



UIT

THE ARCTIC
UNIVERSITY
OF NORWAY

Handelshøgskolen i Tromsø

Bruk av kundeomtaler på internett

En studie av hvilke personlighetstrekk, hedonistiske- og funksjonelle motiver som har betydning for konsumenter.

—

Pål Kristian Uldalen og Stian Killingberg

Masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked - mai 2015



Forord

Dette er vår avsluttende oppgave ved Universitetet i Tromsø og markerer slutten på vår tid som studenter. Oppgaven er skrevet i forbindelse med vår mastergrad i ledelse, innovasjon og marked og utgjør 30 studiepoeng.

Vi har begge stor interesse for markedsføring og er spesielt opptatt av å forstå forbrukeratferd. I forbindelse med et vaskemaskinkjøp fikk vi ideen om å undersøke hvorfor konsumenter leser kundeomtaler på internett. I samtaler med vår veileder kom vi frem til en passende problemstilling til vår oppgave om å undersøke motivene til bruk av kundeomtaler.

Vi vil med dette rette en stor takk til vår dyktige veileder Svein Ottar Olsen som har bidratt til at vi har kommet i land med denne oppgaven. Vi vil takke for hans gode råd, konstruktive tilbakemeldinger og for at døren på kontoret bestandig har vært åpen for oss.

Vi vil også takke familie og venner for støtten vi har fått under denne tiden som studenter.

En spesiell takk til vår medstudent og gode venn Bernt Are, vi har holdt sammen med gjennom tykt og tynt i to år på masterstudiet. Takk til Kristoffer og Lars for grundig korrekturlesing.

Sist, men ikke minst, vil vi takke våre to flotte samboere, Therese og Karen, som har stilt opp med både korrekturlesing, middag, forståelse og ikke minst støtte under hele denne hektiske perioden.

Tiden som studenter ved Universitetet i Tromsø har vært fantastisk og vi har lært mye.

Vi takker med dette for oss!

Tromsø, 1.juni 2015

Pål Kristian Uldalen

Stian Killingberg

Sammendrag

Vi ønsket med denne oppgaven å undersøke hvilke motiver som påvirker konsumentenes bruk av kundeomtaler på internett.

Vi valgte motiver som i tidligere litteratur og rammeverk har blitt ansett som sentrale i påvirkning av konsumentenes innsamling av informasjon og bruk av kundeomtaler. De motivene vi kom frem til var: tilfredshet, sosial bekreftelse, involvering, bekvemmelighet, tillit, best mulig verdi, opplevd risiko og kunnskap. Vi valgte å kategorisere dem i hedonistiske og funksjonelle motiver.

I tillegg undersøkte vi også om generelle personlighetstrekk hadde innvirkning på bruk av kundeomtaler.

Innsamling av data ble gjort ved hjelp av Questback og Facebook. En internetlink til vår Questback undersøkelse ble distribuert til våre Facebook venner. Totalt fikk vi inn 236 svar.

Analysen ble gjort i SPSS 22 med tilleggspakken AMOS. Vi utførte eksplorerende og bekreftende faktoranalyse, reliabilitetsanalyse av både Cronbachs alfa og Composite Reliability. Deretter utførte vi en korrelasjonsanalyse for å se om de ulike faktorene korrelerte med hverandre. Til slutt i analysen gjennomførte vi en SEM-analyse i AMOS. Her kom vi ut med en modifisert modell som viste sammenhengene med variablene vi hadde tatt med i vår analyse.

Tilfredshet, involvering, bekvemmelighet og kunnskap kom ut som signifikante faktorer med en direkte effekt på bruk av kundeomtaler.

Siden en del av faktorene ikke ble signifikant, men viste korrelasjon med andre begreper i korrelasjonsanalysen, valgte vi å lage en alternativ modell. I den alternative modellen viste det seg at involvering er en motivasjonsfaktor, som fungerer som en mediator for andre motiver, som igjen vil bidra til bruk av kundeomtaler. Alle motivene våre ble derfor signifikante i den alternative modellen. I denne modellen hadde bruk av kundeomtaler en samlet forklart varians på 37 prosent.

Nøkkelord: kundeomtaler, funksjonelle motiv, hedonistiske motiv, generelle personlighetstrekk, involvering

Innholdsfortegnelse

1.	Introduksjon.....	1
1.1.	Innledning.....	1
1.2.	Formål, problemstilling og avgrensning.....	2
1.3.	Nytteverdi.....	3
1.4.	Oppgavestruktur.....	3
2.	Teoretisk bakgrunn.....	4
2.1.	Informasjonssøk.....	4
2.2.	Vareprat og E-vareprat.....	5
2.2.1.	Kundeomtaler på internett; Søk, bruk, nytte og intensjoner.....	6
2.2.2.	Oppsummering.....	7
2.3.	Ulike forskningstilnæringer i studier av motiver til vareprat og e-vareprat.....	8
2.4.	Begrepsmodell for kategorisering og valg av motivasjonsfaktorer.....	12
2.5.	Hedonistiske motiver.....	15
2.5.1.	Tilfredshet.....	15
2.5.2.	Sosial bekreftelse.....	16
2.5.3.	Involvering.....	18
2.6.	Funksjonelle motiver.....	19
2.6.1.	Bekvemmelighet.....	19
2.6.2.	Tillit.....	21
2.6.3.	Best mulig verdi.....	22
2.6.4.	Opplevd risiko.....	23
2.6.5.	Kunnskap om søk.....	24
2.7.	Generelle personlighetstrekk.....	26
2.7.1.	Utadvendthet.....	27
2.7.2.	Vennlighet.....	28
2.7.3.	Samvittighetsfullhet.....	28
2.7.4.	Nevrotisisme.....	29
2.7.5.	Åpenhet.....	29
2.8.	Analysemodell.....	30
3.	Metode.....	31
3.1.	Valg av forskningsdesign.....	31
3.1.1.	Spørreskjema.....	32
3.2.	Utvvalg.....	32
3.3.	Målinger av begreper.....	33
3.3.1.	Bruk av kundeomtaler.....	34
3.3.2.	Tilfredshet.....	35
3.3.3.	Sosial bekreftelse.....	36
3.3.4.	Involvering.....	36
3.3.5.	Bekvemmelighet.....	37
3.3.6.	Tillit.....	38
3.3.7.	Best mulig verdi.....	38

3.3.8.	Opplevd risiko	39
3.3.9.	Subjektiv kunnskap	40
3.4.	Generelle personlighetstrekk	40
3.5.	Undersøkelsens troverdighet	42
3.5.1.	Reliabilitet	42
3.5.2.	Validitet	43
3.6.	Analyse av data	45
3.6.1.	Eksplorerende faktoranalyse	45
3.6.2.	Bekreftende faktoranalyse	46
3.6.3.	Korrelasjonsmatrise	47
4.	Analyse og resultater	48
4.1.	Utvalg	48
4.2.	Eksplorerende faktoranalyse	50
4.2.1.	Bruk av kundeomtaler på internett	51
4.2.2.	Hedonistiske motiver	51
4.2.3.	Funksjonelle motiver	52
4.2.4.	Personlighet	54
4.3.	Bekreftende faktoranalyse	55
4.4.	Korrelasjonsmatrise	58
4.5.	SEM-analyse	60
4.5.1.	Hedonistiske og funksjonelle motiver opp mot bruk av kundeomtaler	60
4.5.2.	Personlighet opp mot bruk av kundeomtaler på internett	61
4.5.3.	Personlighet opp mot hedonistiske og funksjonelle motiver	61
4.5.4.	Modifisert modell	62
4.5.5.	Alternativ modell	64
5.	Diskusjon og konklusjon	65
5.1.	Hvilke motiver har betydning for bruk av kundeomtale på internett?	66
5.2.	Ingen direkte relasjon mellom personlighet og bruk av kundeomtaler	72
5.3.	Konklusjon og praktiske implikasjoner	73
5.4.	Begrensinger og forslag til videre forskning	77
	Litteraturliste	78
	Vedlegg 1	88

Figuroversikt

Figur 1: Begrepsmodell.....	14
Figur 2: Analysemodell med hypoteser	30
Figur 3: Oversikt over aldersfordeling	48
Figur 4: Oversikt over lesing av kundeomtaler	49
Figur 5: Modifisert modell	62
Figur 6: Alternativ modell.....	64

Tabelloversikt

Tabell 1: Oppsummering av motiver og kategorier	11
Tabell 2: Måling av frekvens 1	34
Tabell 3: Måling av frekvens 2	34
Tabell 4: Måling av intensjon	35
Tabell 5: Måling av tilfredshet	35
Tabell 6: Måling av sosial bekreftelse.....	36
Tabell 7: Måling av involvering.....	37
Tabell 8: Måling av bekvemmelighet.....	37
Tabell 9: Måling av tillit	38
Tabell 10: Måling av best mulig verdi	38
Tabell 11: Måling av ønske om reduksjon av opplevd risiko	39
Tabell 12: Måling av subjektiv kunnskap	40
Tabell 13: Måling av personlighet	41
Tabell 14: Eksplorerende faktoranalyse av bruk av kundeomtaler	51
Tabell 15: Eksplorerende faktoranalyse av hedonistiske motiver	52
Tabell 16: Eksplorerende faktoranalyse av funksjonelle motiver	53
Tabell 17: Eksplorerende faktoranalyse av personlighet.....	54
Tabell 18: Bekreftende faktoranalyse	56
Tabell 19: Korrelasjonsmatrise	59
Tabell 20: SEM-analyse av hedonistiske/funksjonelle motiver mot bruk av kundeomtaler	60
Tabell 21: SEM-analyse av personlighet mot bruk av kundeomtaler	61
Tabell 22: SEM-analyse av personlighet opp mot hedonistiske/funksjonelle motiver	61
Tabell 23: Oppsummering av hypoteser	63

1. Introduksjon

1.1. Innledning

Konsumenter deler ofte sine meninger, nyheter eller annen informasjon med andre konsumenter (Berger, 2014). Denne sosiale praten blir kalt "Word-of-Mouth - WoM", eller "vareprat" på norsk og har interessert forskere i snart 50 år (Arndt, 1967). Grunnen til denne interessen er at vareprat har en viktig rolle i konsumentenes beslutningsprosess (Buttle, 1998; Lin & Fang, 2006). Ifølge Berger & Schwartz (2011) deler konsumentene alt fra sine synspunkter om nye løpesko, klager på hotellopphold eller råd om hvordan fjerne flekker fra klær. Vareprat er ifølge Berger & Schwartz (2011) med på å generere mer enn 3.3 milliarder merkevareinntrykk hver eneste dag og har innvirkning på de valgene vi tar ved kjøp av produkt.

Internettets fremvekst har vært med på å revolusjonere hvordan konsumenter innhenter informasjon om produkter, tjenester og selskaper (King et al., 2014). Internett har gjort informasjon mer tilgjengelig og Electronic Word-of-Mouth (e-vareprat), har blitt vanligere og viktigere for konsumentene (Berger & Schwartz, 2011). Enten det er av positiv eller negativ karakter har konsumenter nå nye kanaler for å dele sine synspunkter om produkter, tjenester eller selskaper. E-vareprat går på tvers av ulike kommunikasjonskanaler på internett (Berger, 2014), enten det er Facebook, Twitter, Instagram, blogger, eller produktomtaler på ulike internettsider.

All e-vareprat har en sender og en eller flere mottakere (King et al., 2014). Senderen av e-vareprat er den som gir uttrykk for sine meninger om og erfaringer med et produkt, en tjeneste eller et merke. Mottakere av e-vareprat er de som observerer det senderen har gitt uttrykk for. Mottakerne kan bevisst søke etter og benytte e-vareprat om en bestemt ting, eller de kan tilfeldigvis komme over det på internett. De ulike mottakerne vil prosessere e-varepraten på forskjellige måter ut i fra individuelle og sosiale forhold (Hennig-Thurau & Walsh, 2003).

Forskningen på hva som påvirker personer til å formidle e-vareprat på internett, er voksende (Berger, 2014). Personlighetsfaktorer (Orchard & Fullwood, 2009), sosiale motiver/hjelpe andre (Hennig-Thurau et al., 2004), selvpresentasjon (Alexandrov et al., 2013) og en rekke andre motiver har vist seg å forklare hvorfor personer formidler vareprat via internett og på

andre måter. Forskning på hva som får personer til å søke og bruke informasjon på internett, er mer beskjedne (King et al., 2014).

Manglende informasjon om et produkt kan øke risikoen for at konsumenten gjør et dårlig kjøp. Tilstrekkelig informasjon om et produkt er nødvendig for konsumenter for å blant annet kunne avgjøre om et produkt vil dekke konsumentenes behov og om det er et godt kjøp eller ikke. Kundeomtaler på internett er en av mange kilder som konsumenter kan bruke i en beslutningsprosess for å innhente relevant informasjon. Med «kundeomtaler» menes det omtaler av et produkt eller en tjeneste på internett som er skrevet av konsumenter som har kjøpt og prøvd et produkt (Park et al., 2007).

Trip Advisor, Mittanbud.no, Elkjøp, Lefdal og Komplet.no er eksempler på selskaper som de siste årene har utviklet tjenester som gjør det enkelt for konsumenter å dele synspunkter og meninger i form av kundeomtaler på selskapenes internettsider. Dette skjer enten ved at kundene uoppfordret skriver en kundeomtale, eller de kan bli oppfordret til det ved at de for eksempel får e-mail med en forespørsel om de kan fortelle hva de synes om produktet etter at de har prøvd det.

1.2. Formål, problemstilling og avgrensning

Formålet med denne oppgaven er å undersøke hvilke faktorer som kan forklare hvorfor konsumenter velger å innhente informasjon via kundeomtaler på internett.

Vår problemstilling er som følger:

Hvilke motivasjonsfaktorer og personlighetstrekk påvirker konsumenter til å innhente informasjon via kundeomtaler på internett?

I oppgaven har vi gjort noen avgrensninger. Faktorer som påvirker sendere og mottakere av e-vareprat har vist seg å være forskjellige (Goldsmith & Horowitz, 2006). Vi har valgt og kun fokusere på faktorer som påvirker konsumenter som innhenter informasjon gjennom e-vareprat, altså mottakere. I oppgaven gjør vi videre et skille mellom motivasjonsfaktorer og generelle personlighetsfaktorer. Personlighetsfaktorene er kategorisert ut fra en teori om generelle personlighetstrekk – «Big Five – fem-faktor modell» (Ekehammar & Akrami, 2007). Motivasjonsfaktorene er kategorisert ut i fra en klassisk teori om hedonistiske versus funksjonelle motiver for kjøp og bruk av varer og tjenester, motiver for å handle (Hirschman

& Holbrook, 1982), og motiver for å handle på internett (To et al., 2007). Oppgavens fokus vil være på i hvilken grad de ulike motivene (f. eks. tilfredshet, verdi, involvering, bekvemmelighet og opplevd risiko) påvirker bruk av kundeomtale på internett. Personlighet som pådriver har mindre støtte i tidligere forskning (King et al., 2014), og vil derfor være av mer eksplorerende karakter.

1.3. Nytteverdi

Halvparten av konsumenter som besøker internettsidene til selskaper anser kundeomtaler som en viktig faktor i kjøpsbeslutningen (Park et al., 2007). Derfor er det viktig for selskap å forstå hva som motiverer konsumentene til å søke og bruke informasjon via e-vareprat og hvordan e-vareprat påvirker konsumentene. En dypere forståelse av disse forholdene vil gjøre selskaper i bedre stand til å styre hvordan produktomtalen påvirker konsumentenes kjøpsbeslutning (Goldsmith & Horowitz, 2006). En problemfri opplevelse og minimal anstrengelse vil få konsumenter til å søke informasjon på internett og forhåpentligvis vil det føre til et påfølgende kjøp (Kulviwat et al., 2004).

Vi ser derfor at konsumenter benytter seg i større grad av internettsider ved kjøp av produkter og tjenester. Dette har medført at konsumenten har blitt distansert fra det fysiske produktet, noe som er med å bidra til at konsumenten innhenter informasjon fra andres erfaringer. Kundeomtaler er blitt et system som mange konsumenter benytter seg av. Det vil derfor være viktig for bedrifter å forstå seg på hvilke informasjon konsumenter ser etter i kundeomtaler og hva konsumentene vektlegger. En dypere forståelse av dette vil gjøre bedriftene i bedre stand til å ta avgjørelser med tanke på kundeomtaler. Dette vil kunne bidra til at bedriften styrker sin posisjon som internettbutikk og i markedet.

1.4. Oppgavestruktur

Oppgaven har i fem kapitler. I det andre kapitlet redegjør vi for relevant teori i forhold til problemstillingen for å danne et rammeverk og en faglig forankring for oppgaven. Her presenteres en begrepsmodell og en analysemodell med våre hypoteser. Det tredje kapitlet omhandler vår empiriske undersøkelse. Vi går gjennom vårt valg av metode, hvordan vi har samlet inn data og redegjør for analyseverktøy. Det fjerde kapitlet tar for seg vår analyse og resultater fra undersøkelsen. Til slutt, i kapittel fem, diskuterer vi resultatene fra analysen. En kort konklusjon blir presentert der også praktiske implikasjoner, begrensninger og svakheter blir drøftet.

2. Teoretisk bakgrunn

I dette kapittelet vil vi presentere relevant teori og sentrale begreper for å danne et teoretisk rammeverk for oppgaven. Vi starter med å redegjøre for informasjonssøk, vareprat, e-vareprat og kundeomtaler. Dette er sentrale begreper for å kunne svare på vår problemstilling. Ulike tilnærminger til informasjonssøk, vareprat og e-vareprat som er brukt i tidligere studier vil vi også bli gjennom gått. Deretter trekker vi frem faktorer som har vist seg å være sentrale for konsumenters bruk av vareprat og e-vareprat, før vi presenterer vår begrepsmodell. Videre vil vi gjøre rede for hvordan de sentrale faktorene påvirker konsumenters bruk av kundeomtaler ifølge teorien. Avslutningsvis i kapittelet vil vi presentere analysemodellen for vår studie.

2.1. Informasjonssøk

Konsumenters informasjonssøk (Consumer Information Search) har vært i forskningens fokus i lang tid (Klein & Ford, 2003). Det dominante paradigme innenfor dette forskningsområde baserer seg på Stigler (1961) sin studie, en kost-nytte analyse, hvor konsumentene søker etter informasjon til deres opplevde marginale fordeler (f.eks. bedre beslutninger eller økt verdi) er lik deres opplevde marginale kostnader ved søket. Kostnader forbundet med søk etter informasjon kan være direkte (f.eks. penger) eller indirekte (f.eks. i form av tid brukt på søket) (Klein & Ford, 2003).

Informasjonssøking er det stadiet i en beslutningsprosess hvor konsumentene aktivt innhenter informasjon fra flere kilder, enten interne eller eksterne (Klein & Ford, 2003). Interne informasjonskilder blir betegnet som informasjon lagret i konsumentens minne (Peterson & Merino, 2003). Dette kan ifølge Money & Crofts (2003) være i form av tidligere erfaringer eller informasjonssøk. Eksternt informasjonssøk omfatter alt som ikke er i minnet til konsumenten (Peterson & Merino, 2003). Money & Crofts (2003) deler eksterne informasjonskilder inn i fire kategorier: (1) Personlige, som vareprat fra venner eller familie. (2) Fra markedsfører, som reklame på trykk eller i elektroniske medier. (3) Nøytral, som er en tredjeparts kilde, f.eks. reisebyrå eller reiseguiden. (4) Kilder med erfaring, som direkte kontakt med forhandler.

Som det fremgår av kategoriseringen til Money & Crofts (2003) ser vi at vareprat blir betegnet som en personlig informasjonskilde. E-vareprat, som er vårt fokus i denne oppgaven, kan ikke sies å være personlig, da mottakeren av e-vareprat sjelden vet hvem som er senderen.

2.2. Vareprat og E-vareprat

Forskning på vareprat har lange tradisjoner i litteraturen (Arndt, 1967) og vist seg som en sentral faktor som er med på å påvirke konsumentenes kjøpsbeslutning (Berger, 2014; Martin & Lueg, 2013). Begrepet har mange definisjoner, som for eksempel:

“(...) informal communications directed at other consumers about the ownership, usage, or characteristics of particular goods and services and/or their sellers.” (Westbrook, 1987: 261).

Ut i fra denne definisjonen er vareprat uformell kommunikasjon mellom konsumenter om både hvordan det er å eie og det å bruke et produkt eller en tjeneste. I tillegg kan vareprat også omhandle karakteristikk om selgeren.

Vareprat som kilde til informasjon blir sett på som mer pålitelig enn kommersielle kilder som blir styrt av selskaper, slik som reklame og sponing (Brown et al., 2007; Lin & Fang, 2006; Derbaix & Vanhamme, 2003). Dette er på grunn av at det i hovedsak er venner og familie som er kilder til vareprat. Det er personer vi stoler på og som ikke har som mål å promotere et spesielt selskap (Derbaix & Vanhamme, 2003). Det blir også hevdet at desto høyere risikoen er ved en kjøpsbeslutning og dersom det er flere tilgjengelige informasjonskilder, vil konsumenten i større grad støtte seg mot informasjon som kommer fra vareprat (Lin & Fang, 2006).

I nyere tid har også vareprat gjort seg gjeldende på internett. Denne typen vareprat er blitt betegnet som elektronisk vareprat (e-vareprat) hvor konsumenter deler sine meninger og synspunkter om produkter, tjenester og merker via online diskusjonsforum, kundeomtaler, forbrukersider, blogger, sosialemedier o.l. (Cheung & Thadani, 2012). E-vareprat har også blitt definert på forskjellige måter, som for eksempel:

“(...) as any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet” (Hennig-Thurau et al., 2004:39).

Med andre ord er e-vareprat en hvilken som helst uttalelse om et produkt eller selskap av potensielle, nåværende eller tidligere kunder som er tilgjengelig for et stort antall konsumenter via internett. Disse uttalelsene på internett kan som med tradisjonell vareprat ha både en negativ og positiv karakter (Cheung & Thadani, 2012).

Park & Kim (2009) forklarer at e-vareprat blir sett på som lettere å måle fordi den som oftest er i skriftlig form av kommentarer på internettsider. E-vareprat vil som tradisjonell vareprat også ha en sender og en mottaker (King et al., 2014). E-vareprat fra sender blir betegnet som "*output WOM*" og observasjon av vareprat blir betegnet som "*input WOM*" (Maru File et al., 1994). Senderen av vareprat er ofte sett på som uavhengige av markedet, hvor senderen av varepraten har benyttet seg av produktet, tjenesten, eller merket og forteller om det ut i fra sin personlige mening. Skiftet fra tradisjonell vareprat til e-vareprat har vært med på å gjøre at senderne når ut til flere med sin vareprat (King et al., 2014). Det har ifølge King et al. (2014) blitt forsket på faktorer som er sentrale i forklaringen av hvorfor konsumenter skriver online.

Internettet har gjort det enklere for konsumenter å innhente informasjon. På internett er informasjonen ofte systematisert på nettsider, hvor konsumentene kan søke e-vareprat på en anonym og oversiktlig måte. I motsetning til vareprat mellom venner og familie, vet som oftest ikke konsumenten hvem avsender er ved e-vareprat (Hennig-Thurau et al., 2004).

En utbredt form av e-vareprat er *kundeomtaler*. Det vil si innlegg av konsumenter som gir uttrykk for sine meninger om et produkt eller en tjeneste i skriftlig form på internett (Hennig-Thurau et al., 2004) Kundeomtaler er ofte å finne på samme internettside som produktene eller tjenestene tilbys. I neste avsnitt redegjør vi for kundeomtaler.

2.2.1. Kundeomtaler på internett; Søk, bruk, nytte og intensjoner

Kundeomtaler kan ifølge Chen & Xie (2008) defineres som produktinformasjon laget av konsumenter. Ifølge Stauss (2000) er denne informasjonen laget av potensielle, nåværende eller tidligere kunder, om erfaringer med og bruk av produkter. Denne redegjørelsen av Stauss (2000) tar utgangspunkt i hvilke erfaringer forbrukerne har.

Erfaringer med et produkt påvirker hvor mye konsumenter søker etter informasjon og om de faktisk bruker den informasjon de innhenter (Bailey, 2005). I neste instans kan en da vurdere nytte og verdi av den informasjon en finner (Zhang et al., 2010). Vi vil i vår undersøkelse ikke skille mellom søk og bruk, men bruke frekvens som et støttende begrep. Med frekvens tenker vi da på hvor ofte konsumenten søker etter eller bruker kundeomtaler. I tillegg vil vi bruke "intensjon til søk" som et tilleggsbegrep for å kartlegge hvorvidt de vil fortsette å søke i tiden som kommer. Intensjon er ofte benyttet i kombinasjon med frekvens

for å kartlegge kunders lojalitet (Oliver, 1999) og atferdstendenser (Ajzen, 1991). I Ajzen (1991) teori om planlagt atferd var det holdning til handling, subjektiv norm og opplevd atferdskontroll som påvirket intensjon som igjen førte til handling. I forbindelse med vareprat er også intensjoner brukt sammen med frekvens for å kartlegge tendenser til å formidle vareprat.

Med internettets fremvekst tilbyr flere selskaper salg av varer gjennom internettbutikker. Dette gjør at konsumentene som handler på internett ikke lenger kan ta eller føle på produktene, slik de kan gjøre i tradisjonelle fysiske butikker (Park et al., 2007). Dette medfører at flere konsumenter baserer seg på produktinformasjonen som de finner på internett. Internettbutikkene har gitt konsumenter som har erfaring med et produkt mulighet til å dele sin produktevaluering med nye kunder (Park et al., 2007). Dette gjør de fordi at informasjonen som blir delt, anses som nyttig for nye kunder i deres kjøpsbeslutningsprosess. Av informasjonen som finnes på internettsidene til butikkene skiller vi mellom produktinformasjon som er gitt av butikkene selv og informasjon av kundene er lagt ut på internettsidene (Park et al., 2007). Meningene til erfarne konsumenter som kan være om service, produkter, merker eller organisasjoner blir presentert på en systematisk måte slik at nye konsumenter kan lære av dem (Cheng & Ho, 2015). På nettsider blir kundeomtaler samlet, både de av negativ karakter og de av positiv karakter (Cheng & Ho, 2015).

Det er viktig at konsumentene som ønsker å innhente informasjon gjennom kundeomtaler har evnen til å søke (Schmidt & Spreng, 1996). Det vil si at konsumentene både har kunnskap og anledning til å benytte seg av internett for å finne informasjon.

2.2.2. Oppsummering

Som det fremgår av vår redegjørelse av informasjonssøk, vareprat og e-vareprat ser vi at dette er vide begrep som omfatter store områder innenfor forskningen (Klein & Ford, 2003; Stigler, 1961). For å begrense vår studie har vi valgt og kun fokusere på e-vareprat (Berger, 2014; Hennig-Thurau & Walsh, 2003), nærmere bestemt bruk av kundeomtaler på internett (Cheng & Ho, 2015; Park et al., 2007). Intensjon og frekvens har vi slått sammen til bruksbegrepet. Omfanget av kundeomtaler på nett er voksende og forskningen på temaet er begrenset. Derfor ønsker vi i vår oppgave å fokusere på kundeomtaler. Det er viktig å se på hvilke faktorer som er med på å påvirke konsumentens bruk av kundeomtaler som informasjonskilde. Dette kan være med på å bidra til at selskapene kan få større forståelse for hva konsumenten trenger når

de søker etter informasjon og dermed legger til rette for innhenting av informasjon via kundeomtaler.

Avhengig av hvilke formål med kjøp eller bruk av et produkt eller en tjeneste konsumentene har, vil ifølge Zhang et al. (2010) effekten av positiv eller negativ e-vareprat være ulik. Har konsumentene som mål å oppnå en ønsket tilstand (promotion consumption goal), vil positive omtaler ha en mer overtalende effekt enn negative. Eksempelvis et bilderedigeringsprogram for å lage det ideelle bilde. Hvis konsumentene har som formål å unngå en uønsket tilstand (prevention consumption goal), vil negative omtaler ha en større overtalende effekt enn positive, som for eksempel med antivirus programmer til PC (Zhang et al., 2010).

Vi har i vår studie valgt og kun fokusere på mottakeren av e-vareprat og hvilke faktorer som påvirker mottakerne til å søke etter informasjon gjennom e-vareprat. Vi har valgt å ikke ta stilling til om e-varepraten er av positiv eller negativ karakter, fordi vi ikke ønsker å måle effekten av e-vareprat. Vi vil se på motivene konsumentene har til å søke etter e-vareprat. Det finnes ulike kanaler konsumentene kan bruke for informasjonssøk gjennom e-vareprat, men vi har valgt å fokusere på kundeomtaler.

2.3. Ulike forskningstilnæringer i studier av motiver til vareprat og e-vareprat.

Tidligere studier på vareprat og e-vareprat har vist at det er ulike motiver (f.eks. sosial bekræftelse, tilfredshet eller ønske om å hjelpe andre) som driver konsumenter til å ta del i vareprat (Hennig-Thurau et al., 2004; Hennig-Thurau & Walsh, 2003). Motivene har vist seg å være forskjellige for sendere (f.eks. forbedring av selvilde) og mottakere (f.eks. opplevd risiko) av vareprat. Motivene varierer også mellom ulike kanaler for vareprat i forbindelse med beslutningstaking av ulike årsaker, for eksempel sosiale forhold (Hennig-Thurau & Walsh, 2003). Allikevel er det ikke forsket så mye på forskjellige typer e-vareprat. Det er forsket lite på hvordan og hvor mye kundeomtaler på internett påvirker en kjøpsbeslutning (Yayl & Bayram, 2012). Vi vil i kronologisk rekkefølge kort presentere noen studier innenfor dette forskningsområde som vi anser som sentrale. Vi vil fokusere på motivene for å bruke e-vareprat og kategoriseringen av disse. De motivene som i teorien fremstår som mest sentrale vil vektlegges. Til slutt har vi laget en tabell for å oppsummere hvilke motiver og kategorier vi finner.

Schmidt & Speng (1996) gjennomførte en omfattende gjennomgang av tidligere litteratur som omhandlet konsumenters eksterne informasjonssøk. De hadde som formål med sitt studie å utvikle en modell som forklarte konsumenters eksternt informasjonssøk basert på modellene til Punj & Staelin (1983), Maute & Forrester (1991) og Srinivasan & Ratchford (1991). De påviste faktorer med innvirkning på søket av informasjon.

På grunnlag av litteraturgjennomgangen foreslo Schmidt & Spreng (1996) at motiver for å søke informasjon kunne kategoriseres i tre grupper: opplevd evne til å søke, opplevde fordeler med søk og opplevde ulemper med søk.

Motivene som Schmidt & Spreng (1996) mente utgjorde opplevd evne til å søke var utdanning, objektiv kunnskap og subjektiv kunnskap. Opplevde fordeler med å søke informasjon mente de besto av tilfredshet, økonomiske insentiver, opplevd risiko, involvering, behov for informasjon, opplevd forskjell på produkt, behov for rettferdiggjørelse og ønsket om å ta best mulig avgjørelse. Til slutt kategoriserte de antall valgalternativer, produkt kompleksitet, informasjonstilgjengelighet og tidspress som opplevd ulemper ved å søke.

Hennig-Thurau & Walsh (2003) undersøkte i sin studie motiver for hvorfor konsumenter formidler og søker etter e-vareprat. Som motiver for å søke etter e-vareprat kom de frem til åtte motiver basert på en litteraturgjennomgang. Disse var følgende motiver: reduisering av risiko, reduisering av søketid, lære å bruke et produkt, redusere dissonans, tilhørighet til et nettsamfunn, skaffe prisinformasjon, fastslå et produkts sosiale status og lære om nye produkter i markedet. Hennig-Thurau & Walsh (2003) gjennomfører en empirisk studie hvor de undersøker sammenhengen mellom disse motivene og formidling/søk etter e-vareprat. Faktoranalysen de gjennomførte av innsamlet data tydet på at det var fem motiver som hadde påvirkning på konsumenters formidling og søk etter e-vareprat. Disse motivene var som følger: innhenting av kjøpsrelatert informasjon, sosiale fordeler, samfunnsmedlemskap, økonomiske insentiver og lære å benytte et produkt. Hennig-Thurau & Walsh (2003) konkluderer med at disse fem motivene påvirker konsumentenes søke etter e-vareprat.

Kulviwat et al. (2004) presenterer et rammeverk over avgjørende faktorer som påvirker konsumenters informasjonssøk på internett. De tar utgangspunkt i kost-nytte teorien (Stigler, 1961) som tilsier at konsumenter vil stoppe søket etter informasjon, når den opplevde kostnaden med søket overgår den opplevde nytten. De foreslår at bekvemmelighet, effektivitet med søket og tilfredshet påvirker den opplevde fordelene med å søke på internett. Videre mener de at opplevd risiko og tidspress påvirker den opplevde kostnaden. De

inkluderer også evne til å søke. Faktorer som påvirker evne til å søke er: erfaring, kunnskap og utdanning.

Goldsmith & Horowitz (2006) fant i deres studier at konsumenter søker etter e-vareprat på grunn av åtte ulike motiver, hvor motivasjonsfaktorene til konsumentene er basert på ulike rangeringer av motiver, fra utilitaristisk nytte til hedonistisk nytelse. Motivene Goldsmith & Horowitz (2006) kom fram til var: opplevd risiko, prisbevissthet, konsekvenser, brukervennlighet, innflytelse fra andre, informasjon, "det er kult" og "sett på tv". Opplevd risiko viste seg være en av de mest sentrale motivene til hvorfor konsumenter søkte etter kundeomtaler og sammenlignet produkter og tjenester på internett.

To et al. (2007) undersøkte motiver for internetthopping, hvor de inkluderte søk etter informasjon og kjøp på internett. Motivene kategoriserte de enten som utilitaristiske eller hedonistiske. Som utilitaristiske motiv klassifiserte de kostnadsbesparelse, bekvemmelighet, utvalg, informasjonstilgjengelighet, fravær av sosialisering og tilpassing av produkt/tjenester. Nysgjerrighet/utforskning, sosial, se hva som er nytt, verdi, autoritet og status anså de som hedonistiske motiver. De fant ut at både utilitaristiske og hedonistiske motiv hadde en direkte påvirkning på intensjon til å søke etter informasjon. Det var kun utilitaristiske motiver som hadde en direkte påvirkning på intensjon til å kjøpe et produkt eller en tjeneste.

Kim et al. (2011) så i sin artikkel på hvilke motiver konsumenter har for å lese kundeomtaler om hotell på internett. De baserte seg på tidlige studier gjort av Hennig-Thurau & Walsh (2003) og Goldsmith & Horowitz (2006). Kim og hans medforfattere kom frem til at sentrale motiver til hvorfor konsumentene leser kundeomtaler på internett er bekvemmelighet, kvalitet, sosial bekreftelse og reduksjon av risiko. De testet disse motivene opp mot ekspertise og kjønn hos utvalget sitt.

I tillegg til disse studiene kommer det frem at tillit har blitt sett på som en viktig faktor til hvorfor konsumenter har benyttet seg blant annet av tradisjonell vareprat (Martin & Lueg, 2013). Derimot er det stilt spørsmålsteget til hvorvidt informasjon på internett, da også i form av kundeomtaler på internett, er til å stole på (Pan & Chiou, 2011), fordi informasjon som er tilgjengelig på internett lett kan manipuleres.

I tabellen nedenfor har vi laget en oversikt over hvilke motiver forfatterne har plassert i den kategoriseringen de har valgt å benytte seg av. Ikke alle studiene kategoriserte motivene.

Tabell 1: Oppsummering av motiver og kategorier

Forfatter og år	Kategori	Motiver
Schmidt & Spreng (1996)	Opplevde fordeler	Tilfredshet, økonomiske insentiver, opplevd risiko, involvering, behov for informasjon, opplevd forskjell på produkter, behov for rettferdiggjørelse, ønsket om best mulig avgjørelse
	Opplevde ulemper	Antall alternativer, produktkompleksitet, informasjonstilgjengelighet, tidspress
	Evne til å søke	Utdanning, subjektiv og objektiv kunnskap
Hennig-Thurau & Walsh (2003)	N/A	Innhenting av kjøpsrelatert informasjon, sosiale fordeler, samfunnsmedlemskap, økonomiske insentiver, lære å bruke et produkt
Kulviwat et al. (2004)	Opplevd fordeler	Bekvemmelighet, effektivitet med søket, tilfredshet
	Opplevd kostnad	Opplevd risiko, tidspress
	Evne til å søke	Erfaring, kunnskap, utdanning
Goldsmith & Horowitz (2006)	Rangering fra hedonistisk til funksjonell	Opplevd risiko, prisbevissthet, konsekvenser, brukervennlighet, innflytelse fra andre, informasjon, "det er kult" og "sett på tv"
To et al. (2007)	Utilitaristiske motiver	Kostnadsbesparelse, bekvemmelighet, utvalg, informasjonstilgjengelighet, fravær av sosialisering, tilpassing av produkt/tjenester
	Hedonistiske motiver	Nysgjerrighet/utforskning, sosial, se hva som er nytt, verdi og autoritet og status
Kim et al. (2011)	N/A	Bekvemmelighet, kvalitet, sosial bekreftelse, reduksjon av risiko

2.4. Begrepsmodell for kategorisering og valg av motivasjonsfaktorer

Schmidt & Spreng (1996) og Kulviwat et al. (2004) har i sine artikler laget rammeverk som baserer seg på studien til Stigler (1961), hvor konsumentene benytter seg av implisitt kost-nytte analyse for å velge en søkestrategi. De har derfor valgt å kategorisere ulike faktorer etter hvorvidt de blir sett på som fordeler (f.eks. bedre beslutning), ulemper (f.eks. bruke mye tid på søk) eller evne (f.eks. kunnskap om søk) til søk av informasjon.

En annen måte å kategorisere motiver er å dele dem opp i utilitaristiske og hedonistiske motiver (To et al., 2007). Videre i oppgaven vil vi bruke ordet "funksjonell" i stedet for "utilitaristisk" fordi vi mener dette er et bedre norsk ord. Tradisjonelt sett har kategoriseringen i hedonistiske og funksjonelle motiver vært mye benyttet i forbindelse med motiver for å handle (Babin et al., 1994), inklusiv det å handle på internett. For eksempel har To et al. (2007) forsket på motiver for internettsopping fra et hedonistisk og funksjonelt perspektiv. Funksjonelt blir ifølge To et al. (2007) definert som rasjonelt, beslutnings effektivt og målrettet. Der fordelene/nyttene med oppgaven er avhengig av hvorvidt oppgaven blir fullført eller ikke og hvor effektivt den utføres. Hedonistisk motiv stammer fra selve opplevelsen og de emosjonelle sidene med oppgaven, hvor konsumenten søker etter lykke, fantasi, glede og sensualitet (To et al., 2007).

Ettersom vi i vår teorigjennomgang ikke finner en entydig form for kategorisering, har vi i vår studie funnet det hensiktsmessig å kategorisere motivene for bruk av kundeomtale på internett. Vi har valgt å kategorisere motivene som enten *funksjonelle* eller *hedonistiske*. Siden det ikke er noen entydig måte å kategorisere motivene på, vil vi kort grunngi for vår inndeling i redegjørelsen av motivene i neste kapittel.

Da vi gikk gjennom teori og tidligere studier kom vi frem til hvilke motivasjonsfaktorer som har en sentral betydning for konsumentens informasjonssøk og bruk av e-vareprat. Ut fra gjennomgangen av litteratur valgte vi som motiver vi antok ville ha påvirkning på bruk av kundeomtaler. De motivene vi ville inkludere i vår undersøkelse var følgende:

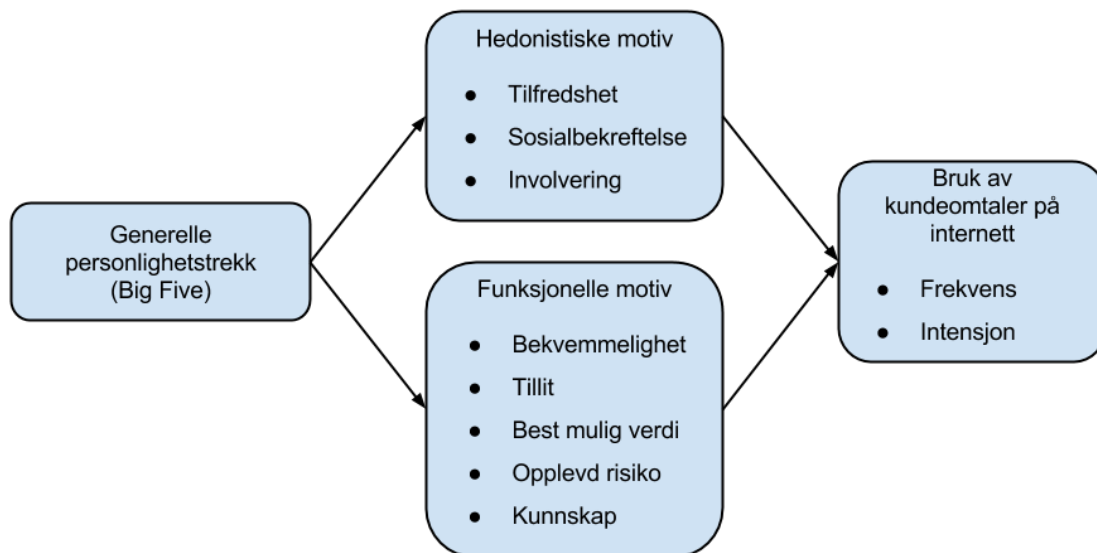
Som hedonistiske motiver har vi valgt å inkludere: *tilfredshet* (Schmidt & Spreng, 1996), *sosial bekreftelse* (Goldsmith & Horowitz, 2006; Hennig-Thurau & Walsh, 2003; Kim et al., 2011) og *involvering* (Schmidt & Spreng, 1996). De funksjonelle motivene i vår studie vil være *bekvemmelighet/brukervennlighet* (Goldsmith & Horowitz, 2006; Kim et al., 2011; Kulviwat et al., 2004) *tillit* (Martin & Lueg, 2013; Pan & Chiou, 2011), *best mulig verdi*

(Goldsmith & Horowitz, 2006), *ønsket om reduksjon av opplevd risiko* (Hennig-Thurau & Walsh, 2003; Kim et al., 2011) og *kunnskap* (Kulviwat et al., 2004; Schmidt & Spreng, 1996).

I tillegg til disse studiene, som legger vekt på faktorer som motiverer konsumenter til å bruke kundeomtaler, fant vi også studier som undersøkte om og i hvilken grad **personlighet** påvirker vareprat og bruk av internett (Landers & Lounsbury, 2006; Orchard & Fullwood, 2009; Yoo & Gretzel, 2011). Det finnes mange teorier for å kategorisere og måle personlighet (John & Srivastava, 1999). For eksempel har benyttet Landers & Lounsbury (2006) "Big Five" for å måle personlighet, i deres studie som undersøkte personlighet og bruk av internett. De fant flere sammenhenger mellom personlighet og bruk av internett, som for eksempel at introversjon, mindre vennlighet og mindre samvitthetsfullhet hadde en positiv påvirkning på bruk av internett. Yoo & Gretzel (2011) undersøkte hvordan personlighet påvirket oppfattelsen av reise- og ferierelatert innhold på internett som var laget av andre konsumenter. Etersom Big Five er en av de mest sentrale personlighetsteorier til å forklare menneskelig atferd (John & Srivastana, 1999), inklusiv forbrukeratferd (Digman, 1990), vil vi i vår undersøkelse ha den som referanseramme i vår analysemodell.

I Figur 1 har vi presentert vår begrepsmodell. I utformingen av våre hypoteser vil vi benytte ulike nivå av presisjonsgrad. Vår oppgave har som hovedfokus å kartlegge hvilke motiver som påvirker bruk av kundeomtaler på internett. Derfor vil vi begrunne spesifikke hypoteser mellom de spesifikke hedonistiske og funksjonelle motivene og bruk av kundeomtaler. I hvilken grad generelle personlighetstrekk påvirker motiv og bruk, vil være av mer generell og eksplorativ karakter. Den generelle strukturen i modellen (Personlighet → Motiver → Atferd) er forankret i tradisjonell motivasjonsteori (Ajzen, 1991) og i forbrukeratferd (Mowen, 1988; Alexandrov et al., 2013).

Begrepsmodellen (figur 1) for oppgaven blir dermed slik:



Figur 1: Begrepsmodell

Videre i oppgaven vil vi redegjøre for de ulike motivasjonsfaktorene som vi har valgt og hvorfor vi har valgt de. Først tar vi for oss de hedonistiske motivene, deretter de funksjonelle motivene. Generelle personlighetstrekk – The Big Five – kommer til slutt i kapittelet.

2.5. Hedonistiske motiver

Hedonistiske motiver retter seg mot adferd som kjennetegnes ved at de har sitt utspring i konsumentens følelser, fornøyelse og følt velvære. For eksempel det at konsumenten blir glad, lykkelig, underholdt eller ivrig (To et al., 2007). Målet for hedonistiske motiver kan være selve prosessen med å søke etter informasjon, eller lese kundeomtaler. Konsumenten liker å lese kundeomtaler fordi konsumenten nyter det eller synes det er underholdende. Som hedonistiske motiver har vi i vår studie valgt å ta med tilfredshet, sosial bekreftelse og involvering.

2.5.1. Tilfredshet

I litteraturen finner vi en rekke definisjoner på tilfredshet. Oliver (1999) definerer tilfredshet som "(...) *the consumer senses that consumption fulfills some need, desire, goal, or so forth and that this fulfillment is pleasurable*" (Oliver, 1999:34). I tillegg til Oliver (1999), støtter vi oss også på Bruce (1998) sin definisjon hvor tilfredshet representerer en sinnstilstand som er sammensatt av brukerens emosjonelle og materielle respons til en gitt aktivitet, som for eksempel informasjonssøk. Tilfredshet med informasjon- eller datateknologi kaller Kulviwat et al. (2004) for brukertilfredshet, og sier det er konsumentenes negative og positive reaksjoner på denne typen teknologi.

Bruce (1998) skiller mellom to typer tilfredshet, materiell og emosjonell. Materiell tilfredshet går ut på at brukeren erfarer en tilfredshet ved faktorer som er assosiert ved ulike funksjoner av informasjonssystemets ytelse. Emosjonell tilfredshet består av følelser som er forbundet med blant annet brukerens behov, forventninger, mål og oppgaveorientering (Bruce, 1998).

McKinney et al. (2002) baserer seg på DeLone & McLean (1992) sin modell og velger å dele opp tilfredshet i to. Den ene delen går ut på hvorvidt konsumenten er tilfreds med kvaliteten på systemet, som for eksempel en internettside. Mens hvor den andre delen går ut på hvorvidt de er tilfreds med kvaliteten på informasjonen som er lagt ut (McKinney et al., 2002). Vi har i vår oppgave valgt å ikke ta stilling til hvorvidt konsumentene er tilfreds med systemet hvor kundeomtalen distribueres, men om de er tilfreds med den informasjonen kundeomtalen tilbyr. Tilfredsheten blir påvirket av hvorvidt konsumenten anser informasjonen som ble innhentet som relevant og nyttig (Bruce, 1998). Denne tilfredsheten består av følelsene

konsumentene opplever ved bruk av kundeomtaler, hvor de blant annet kan føle seg skuffet eller glade.

Vi har derfor valgt å kategorisere tilfredshet som et hedonistisk motiv. Dette gjør vi basert på Oliver (1999) sin definisjon, McKinny et al. (2002) sin oppdeling av brukertilfredshet og at Bruce (1998) hevder tilfredshet blir sett på som en følelsmessig respons. Derfor mener vi at høy tilfredshet vil gi konsumenten en god følelse – noe som er sterkt i tråd med hedonisme.

Ifølge DeLone & McLean (2003) vil brukertilfredsheten være med på å bidra til økt bruk av, i deres tilfelle, internettsider, men man må bruke det for å være tilfreds/mistilfreds. Første gangen en konsument bruker kundeomtaler, vil kunden evaluere om den informasjonen de får er tilfredsstillende. Igjen vil økt bruk kunne føre til økt brukertilfredshet (DeLone & McLean, 2003). Oliver (1999) stadfester at tilfredshet henger tett sammen med lojalitet, hvor tilfredshet kan føre til affektiv lojalitet om konsumenten er tilfreds etter gjentatte ganger bruk. Affektiv lojalitet kan igjen lede til konativ lojalitet, som vil si at konsumentene har en intensjon til gjentatt bruk. Videre kan dette føre til handlingslojalitet, der konsumentene går fra intensjon til handling. Vi antar derfor at tilfredshet vil kunne ha en positiv innvirkning på bruk av kundeomtaler. Vi foreslår dermed følgende hypotese:

H1a: Tilfredshet har en positiv effekt på bruk av kundeomtaler på internett.

I tradisjonelle teorier om kundetilfredshet (Oliver, 2010) har tilfredshet vært påvirket av kvalitet, pris, verdi og en rekke andre faktorer. Det er derfor nærliggende å anta at tilfredshet kan være påvirket av andre faktorer i vår begrepsmodell slik som for eksempel verdi og bekvemmelighet. Dette er for øvrig et argument som er gyldig for flere av våre begreper og sammenhenger, men vi vil av hensyn til forenkling ikke vurdere dette innenfor vår oppgave.

2.5.2. Sosial bekreftelse

Vi har valgt å definere sosial bekreftelse ut i fra Kim et al. (2011) og Hennig-Thurau & Walsh (2003), hvor at konsumenten innhenter informasjon for å fastslå den sosiale posisjon til et produkt eller merke før de tar en kjøpsbeslutning. En kilde til denne type informasjon kan være andre konsumenters meninger om merker eller produkter (Kim et al., 2011).

Konsumenter kan ofte føle en usikkerhet ved valg de må ta, som for eksempel i en kjøpsbeslutningsprosess (Berger, 2014). Derfor observerer konsumenter hva andre konsumenter sier om produkter, slik at de selv slipper å prøve og feile (Berger, 2014).

Et produkt kan endre hvordan andre mennesker ser på konsumenten, enten i negativ eller positiv retning. Ser andre mennesker negativt på en konsument på grunn av et produkt, kan det føre til at konsumenten får dårlig selvfølelse og selvtillit (Hennig-Thurau & Walsh, 2003). Personer har ifølge Festinger (1954) en tendens til å sammenligne meninger eller evner med andre og man vil sammenligne seg med personer som er nært sitt eget nivå av evne (Festinger, 1954). Vi kan ut i fra dette forstå at konsumenter sammenligner seg selv med personer som er lik dem selv.

Vi har valgt å kategorisere sosial bekreftelse som et hedonistisk motiv. Dette gjør vi fordi konsumenter som kjøper et produkt som er akseptert av andre, kan få bedre selvfølelse (Yurchisin & Johnson, 2004) av å fremstå som populære (Goldsmith & Howowitz, 2006). I følge To et al. (2007) vil internett tilby en mulighet ved at konsumenter kan dele ulike erfaringer og informasjon med andre med samme interesser. Dette kan igjen være til glede for konsumentene.

Ifølge Bailey (2005) og Kim et al. (2011) var en av de sentrale motivene til hvorfor konsumenter brukte internettsider med kundeomtaler, å lese om hva andre konsumenter syntes om produkter og tjenester. Dette på grunn av at konsumenten ønsket å bekrefte at de tok rett valg. Hennig-Thurau & Walsh (2003) fant i sitt studie at konsumenter benytter seg av online plattformer for å få en sosial orientering. Med dette menes at konsumentene benyttet internettsider til å lese hva andre synes om produktene. Sosial orientering hadde positiv påvirkning på endring av kjøpsatferd.

Sosial bekreftelse har også vist seg å påvirke tilbøyelighet til å formidle vareprat, hvor personer deler sine meninger for å kunne sammenligne sine meninger med andre (Alexandrov et al., 2013). Vi ser derfor at det å sammenligne og bekrefte meninger om produkter eller tjenester er et motiv for både sendere og mottakere av vareprat. Vi foreslår dermed følgende hypotese:

H1b: Sosial bekreftelse har en positiv effekt på bruk av kundeomtaler på internett.

Vi kan ut i fra vår redegjørelse anta at konsumenter som vil få en bekreftelse på den sosiale posisjonen til et produkt eller merke, vil kunne benytte seg av kundeomtaler for å lettere kunne sammenligne meninger med andre.

2.5.3. Involvering

Mange forskere ser på involvering som oppfattet personlig relevans av et objekt eller en situasjon (Schmidt & Spreng, 1996). Det vil si at involvering er en subjektiv oppfatning som individet har av et objekts eller en situasjons viktighet. Vi har valgt å definere involvering ut i fra Zaichkowsky (1985) og Cai et al. (2004). Zaichkowsky (1985) definerer involvering som; *"A person's perceived relevance of the object based on inherent needs, value, and interests"* (Zaichkowsky, 1985:342). Ifølge Cai et al. (2004) har involvering blitt sett på en tilstand for motivasjon, opphisselse eller interesse.

Det finnes flere typer involvering, blant annet produktinvolvering (Lee et al., 2008), situasjonsinvolvering, vedvarende involvering og responsinvolvering (Aldlaigan & Buttle, 2001). Involvering kan for eksempel være til et produkt hvor involveringen da omhandler relevansen produktet har til konsumentens behov eller verdier. Ifølge Cai et al. (2004) vil da involvering også påvirke konsumentens interesse for produktinformasjon. Ifølge Schmidt & Spreng (1996) vil konsumenten engasjere seg i mer søk når involveringen er høy og søke mindre etter informasjon når involveringen er lav. Dette fordi involveringen vil være med på å øke eller senke motivasjon til søk (Schmidt & Spreng, 1996). Vi har i vår oppgave valgt å betegne involvering som et akkumulert begrep og skiller derfor ikke mellom de ulike involveringstypene, men fokuserer på hvorvidt konsumentene er involvert i kundeomtaler.

Vi har valgt å kategorisere involvering som et hedonistisk motiv i vår oppgave. Dette fordi definisjonen til Zaichkowsky (1985) sier at involvering blant annet er oppfattet relevans av en interesse. Videre sier Cai et al. (2004) at involvering kan bli sett på som en tilstand for motivasjon, engasjement, opphisselse eller interesse. Vi mener involvering i bruk av kundeomtaler på internett vil være en faktor som har rot i motivasjon og interesse hos den enkelte konsument.

Involvering har i flere studier blitt sett på som en moderator til konsumentens informasjonssøk (Lee et al., 2008; Cai et al., 2004; Park et al., 2007). I studien til Lee et al. (2008) fant de ut at involveringen til konsumentene som leser kundeomtaler har en modererende effekt fra "kvalitet på kundeomtaler" til "holdning til produktet". Altså vil en konsument med høy involvering i større grad være tilbøyelig til å forandre holdning til produktet ved negative kundeomtaler av høy kvalitet (Lee et al., 2008). I Park et al. (2007) fant de at involvering fungerte som en moderator mellom blant annet kvalitet på kundeomtalen og intensjon til kjøp. Det har også vist seg i studiet til Martin & Lueg (2013) at

involvering ikke hadde noen modererende effekt mellom kildens troverdighet, erfaring og ekspertise og bruken av kilden.

Vi antar, ut i fra vår redegjørelse, at involvering vil være med på å påvirke hvor mye konsumentene bruker informasjonen. Involvering vil derfor sannsynligvis være en sentral faktor for konsumentenes bruk av kundeomtaler på internett. Vi foreslår dermed følgende hypotese:

H1c: Involvering har en positiv effekt på bruk av kundeomtaler på internett.

Vi har på grunn av hensyn til forenkling av modellen valgt å teste hvorvidt involvering har en direkte effekt på bruk av kundeomtaler. Vi er klar over at flere studier har sett på involvering som en moderator og stiller oss derfor åpen til å vurdere dette i vår analyse.

2.6. Funksjonelle motiver

Funksjonelle motiv er definert som motiv med fokus på problemløsning, rasjonalitet, effektivitet og måloppnåelse (To et al., 2007). Det vil si at for bruk av kundeomtaler på internett har funksjonelle motiv fokus på for eksempel brukervennlighet, tilgjengelighet og effektivitet. Som funksjonelle motiver har vi valgt å ta med bekvemmelighet, tillit, best mulig verdi, opplevd risiko og kunnskap.

2.6.1. Bekvemmelighet

Bekvemmelighet i markedsføringslitteraturen er ofte blitt betegnet som tid og innsats konsumentene bruker ved kjøp av produkt (Berry et al., 2002). Vi har valgt å benytte oss av definisjonen til Morganosky (1986). Hun sier at det som kjennetegner bekvemmelighetsorienterte konsumenter er at de har et ønske om å: “(...) *accomplish a task in the shortest time with the least expenditure of human energy*” (Morganosky, 1986:37). Altså vil bekvemmelighet bestå både av energi og tid. Samspillet mellom de to vil være med på å utgjøre bekvemmelighet hos konsumenten.

Bekvemmelighet er et begrep som også omhandler konsumentens valg av informasjonskilde (Kim et al., 2011), hvor tilfredshet med kilden, brukervennligheten og tidshorisonten til informasjonsøket inngår i bekvemmelighet (Connaway et al., 2011). Kulviwat et al. (2004) trekker også inn at bekvemmelighet på internett avhenger av nettsidens design, format, utforming og brukervennlighet.

Brukervennlighet har blitt tatt med av flere forskere som sentral faktor for informasjonssøk (Goldsmith & Horowitz, 2006; Kulviwat et al., 2004;). Ifølge Connaway et al. (2011) vil deler av bekvemmelighet inkludere enkel tilgang og bruk av kilder til informasjon. Vi har derfor valgt å inkludere brukervennlighet under begrepet bekvemmelighet.

Internett har vært med på å gjøre det mer bekvemmelig og lett vint å finne informasjon og handle på internett. Forskning har vist at brukervennlighet er av avgjørende betydning i adopsjon av et nytt kommunikasjons- eller informasjonsmedium (Hiltz & Johnson, 1990). Bekvemmeligheten med internett har vært med på å senke kostnadene forbundet med innhenting av produktinformasjon (Childers et al., 2001). Kostnader som har vært forbundet med søk etter informasjon har tidligere vært tidskostnader og kognitive kostnader (Punj, 2012). Det finnes også verktøy for å sortere og organisere denne informasjonen slik at det kan spare konsumenten for masse tid i forhold til om konsumenten selv måtte sortere informasjonen. Internett inneholder ufattelig store mengder informasjon, samtidig hjelper det konsumenten til å kategorisere informasjonen, noe som er helt nødvendig for å sikre kvaliteten (DeLone & McLean, 1992).

Vi har valgt å kategorisere bekvemmelighet som et funksjonelt motiv siden det i stor grad omhandler funksjonaliteten til kundeomtaler på internett som informasjonskilde. Siden bekvemmelighet i denne sammenhengen handler om å oppnå en fordel med å søke informasjon på internett – fordelene blir da å spare tid og redusere innsatsen (To et al., 2007).

Jiang et al. (2013) fant i deres studie ut at shoppingsider med et system hvor tidligere kunder kan skrive kundeomtaler om sin erfaring med produkter, er med på å gjøre evalueringen av valgene bekvemmelig for nye kunder. Dette fordi nye kunder kan spare tid og innsats på å evaluere de ulike alternativene. Flere studier har også støttet opp om at konsumenter velger å bruke kundeomtaler på grunn av at det er bekvemt å bruke (Kim et al., 2011; Goldsmith & Horowitz, 2006).

Ut i fra vår redegjørelse av bekvemmelighet anser vi det slik at bekvemmelighet har stor betydning for å bruke kundeomtaler på internett. Vi foreslår dermed følgende hypotese:

H2a: Bekvemmelighet har en positiv effekt på bruk av kundeomtaler på internett.

2.6.2. Tillit

Vi har i vår oppgave basert oss på Pavlou (2003) og Martin & Lueg (2013) sine definisjoner av tillit. Pavlou (2003) definisjon av tillit er som følger; "*Trust can be described as the belief that the other party will behave in a socially responsible manner, and, by so doing, will fulfill the trusting party's expectations without taking advantage of its vulnerabilities*" (Pavlou, 2003:106). Dersom konsumentene har tillit til informasjonskilden, vil de også stole på at de som skriver kundeomtaler snakker sant og ikke er ute etter å oppnå noen fordel på bekostning av leseren.

Martin & Lueg (2013) sin definisjon av tillit til kilden omhandler hvorvidt individers uttalelser blir sett på som genuine. Det er ifølge Martin & Lueg (2013) uhyre viktig at konsumenten har tillit til kilden. En av grunnene til at tradisjonell vareprat har blitt sett på som veldig pålitelige er at de ikke har hatt noen kommersiell agenda med budskapet (Martin & Lueg, 2013).

I følge Fan & Miao (2012) vil konsumentene ha mer tillit til e-vareprat som er skrevet av personer de kjenner som familie og venner. Det er ikke alltid familie og venner har nok informasjon å gi angående anbefalingene og derfor vil konsumentene benytte seg av søk på internett (Pan & Chiou, 2011). Konsumenter vil ifølge Hsiao et al. (2010) ta hint om shopping fra blant annet produktomtaler skrevet av kunder. E-vareprat blir ifølge Cheng & Ho (2015) ofte delt av anonyme brukere. Noe som kan medføre at tilliten til kilden vil være lav (Cheng & Ho, 2015). Derimot mener Park et al. (2007) at konsumenter vil komme med ærlige vurderinger av styrker og svakheter til produktet og vil kanskje bli sett på som mer pålitelig enn informasjon fra selger.

Vi har valgt å kategorisere tillit som et funksjonelt motiv. Dette gjør vi fordi tillit kan påvirke hvor mye konsumentene vektlegger informasjon fra kundeomtaler i enkjøpsbeslutningsprosess. Dermed kan tillit også påvirke nytten konsumentene har av informasjon som blir hentet fra kundeomtaler.

Tillit har i flere studier visst seg å ha stor betydning på bruk av e-vareprat og kjøpsintensjon (Fan & Miao, 2012; Kim et al., 2008; Hsiao et al., 2010). I studien til Kim et al. (2008) ble tillit sett på som den sterkeste predikatoren til online kjøpsintensjon. Det har også vist seg å være forskjell mellom kjønn i hvor mye tillit de har til kundeomtaler (Fan & Miao, 2012). Ut i

fra vår redegjørelse av tillit, antar vi at tillit også vil ha effekt på konsumentenes bruk av kundeomtaler. Vi foreslår dermed følgende hypotese:

H2b: Tillit har en positiv effekt på bruk av kundeomtaler på internett.

2.6.3. Best mulig verdi

Vi har valgt å legge til grunn Zeithaml (1988) definisjon av opplevd verdi: “(...) *perceived value is the consumer’s overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given*” (Zeithaml, 1988:14).

Det er ifølge Sweeney & Soutar (2001) forholdet mellom prisen som blir gitt og kvalitet som blir levert som er med på danne den opplevde verdien for penger. Dette forholdet har i litteraturen blitt definert på ulike måter, blant annet som verdibevissthet (Lichtenstein et al., 1990) og prisbevissthet (Goldsmith & Horowitz, 2006). Det vil være forskjell på hva konsumentene oppfatter som opplevd verdi. Noen konsumenter kan få høy opplevd verdi ved lav pris, andre kan ifølge Zeithaml (1988) få høy opplevd verdi når det er en balanse mellom pris og kvalitet.

I vår oppgave har vi i henhold til Vogt & Fesenmaier (1998) valgt å kategorisere best mulig verdi som et funksjonelt motiv. Vogt & Fesenmaier (1998) mener at et funksjonelt motiv vil være en fordel som konsumenten ønsker å oppnå, blant annet kostnadsbesparing. Ifølge To et al. (2007) vil konsumentene prøve å få best mulig kvalitet på et produkt til en lavest mulig pris. Vi vil undersøke om konsumentene ønsker å få best mulig verdi ved valget de tar, derfor betegner vi det som et funksjonelt motiv.

Ifølge Punj & Staelin (1983) er målet for konsumenter flest å opprettholde fysiske fordeler forbundet med kjøp, som mest mulig verdi for pengene og en tilfredshet med produktet de kjøper. Forskning som er gjennomført viser at konsumenter søker mer aktivt etter informasjon når prisen på produktet er oppfattet som høy (Schmidt & Spreng, 1996). Personlige karakteristikk eller situasjonelle kontekster kan lede konsumenter til å ville gjøre et optimalt valg. Behov for å gjøre et optimalt valg krever mye mer informasjonssøk, enn et behov for å gjøre et akseptabelt valg (Schmidt & Spreng, 1996).

Konsumentene kan ved hjelp av blant annet kundeomtaler sammenligne ulike synspunkter både av negativ og positiv karakter fra tidligere brukere og ut i fra denne sammenligningen

foreta en beslutning om et kjøp gir best mulig verdi. Internett gir ifølge konsumentene mulighet til å samle informasjon om pris og kvalitet som aldri før. Goldsmith & Horowitz (2006) fant i sitt studie en positiv sammenheng mellom prisbevissthet og intensjon til søk etter informasjon på internett. Prisbevissthet ble målt ved hjelp av pris, kvalitet og best verdi for pengene. Også Kulviwat et al. (2004) fant ut at konsumenter søker etter e-vareprat i form av kundeomtaler for å få en bekreftelse av kvaliteten på produktet eller tjenesten.

Vi kan ut i fra vår redegjørelse av teorien om best mulig verdi si at det er en viktig faktor for hvorvidt konsumentene bruker kundeomtaler. Vi foreslår dermed følgende hypotese:

H2c: Ønsket om å få best mulig verdi har en positiv effekt på bruk av kundeomtaler på internett.

2.6.4. Opplevd risiko

Vi har valgt å benytte oss av Cox & Rich (1964) sin definisjon på opplevd risiko:

"Perceived risk" refers to the nature and amount of risk perceived by a consumer in contemplating a particular purchase decision (Cox & Rich, 1964: 33).

Featherman & Pavlou (2003) trekker også frem at opplevd risiko er følt usikkerhet om mulige negative konsekvenser som kan oppstå ved bruk av et produkt eller en tjeneste. Ifølge Cox & Rich (1964) vil det mest sannsynlig i enhver kjøpsbeslutning være en form for usikkerhet ved kjøp av et produkt eller en tjeneste. Denne usikkerheten kan oppstå når det blir en separasjon fra det fysiske produktet slik det er i en online setting (Johnson et al., 2003).

Opplevd risiko har i litteraturen blitt sett på som et todelt og flerdimensjonalt fenomen. Todelt på grunn av at det innebærer både konsekvenser og usikkerhet. Seks dimensjoner er blitt identifisert i litteraturen: (1) Funksjonell risiko, (2) Finansiell risiko, (3) Fysisk risiko, (4) Bekvemmelighet risiko, (5) Sosial risiko, (6) Psykologisk risiko (Lin & Fang, 2006). De ulike risikodimensjonene vil variere ut ifra hvilke produkt som kjøpes (Wangenheim & Bayón, 2004). Til sammen utgjør de ulike risikodimensjonene den opplevde risikoen. Siden de vil variere ut fra hvilke produkt eller tjeneste som kjøpes, vil også den opplevde risikoen variere (Vázquez Casielles et al., 2013). Vi har derimot valgt og kun benytte opplevd risiko som et begrep og måler derfor ikke de ulike underdimensjonene.

Vi har valgt å kategorisere opplevd risiko, slik som Vogt & Fesenmaier (1998), som funksjonelt motiv. Dette på grunn av at kundeomtaler på en effektiv måte kan gi konsumenten informasjon som reduserer den opplevde risikoen.

I tidligere forskning har det blitt påvist at opplevd risiko øker innsatsen konsumenten legger i informasjonsøket. Dette fordi det å innhente mer informasjon er en måte å redusere risikoen på (Schmidt & Spreng, 1996). Punj (2012) skriver at opplevd risiko har innvirkning på konsumentens søk og evaluering av alternativer. Desto høyere opplevd risiko det er ved et kjøp, desto mer vil konsumenten aktivt søke etter informasjon gjennom vareprat (Bansal & Voyer, 2000). Informasjon innsamlet fra vareprat vil også ha større effekt på opplevd risiko og mottakerens kjøpsbeslutning (Lin & Fang, 2006).

Ønsket om å redusere den opplevde risiko er et av de sterkeste motivene for konsumenter som oppsøker e-vareprat (Hennig-Thurau & Walsh, 2003) og kundeomtaler (Kim et al., 2011). Kundeomtaler på internett kan ifølge Punj (2012) være en måte for konsumentene å håndtere den opplevde risikoen på som oppstår når de blir adskilt fra det fysiske produktet.

I studiene til Goldsmith & Horowitz (2006) og Kim et al. (2011) fant de at konsumentenes ønske om å redusere opplevd risiko var en viktig faktor til hvorfor konsumentene søkte etter kundeomtaler på internett. Konsumentene innhentet informasjon for å redusere mulighetene for et dårlig kjøp og for å unngå og angre på kjøpet de foretok. Ønsket om å redusere denne risikoen vil derfor være et viktig motiv for hvorfor konsumentene søker etter kundeomtaler. Vi foreslår dermed følgende hypotese:

H2d: Opplevd risiko har en positiv effekt på bruk av kundeomtaler på internett.

2.6.5. Kunnskap om søk

Vi har i vår studie valgt å definere evnen til å søke på linje med Schmidt & Spreng (1996). *“Perceived ability to search is defined as the perceived cognitive capability of searching for and processing information”* (Schmidt & Spreng, 1996: 248). Evnen til å søke omhandler med dette både kunnskap om hvordan konsumenten søker og kunnskap om kildene til søk, samt den kognitive evnen til å prosessere informasjon (Schmidt & Spreng, 1996). Kulviwat et al. (2004) mener evnen til å søke er en viktig faktor ved internettsøk på grunn av at den tar for seg problemet med det digitale skillet og teknologisk frykt som mange kan ha. Evnen til å søke er i vår studie betegnet som evnen til å søke etter informasjon på internett.

Evnen til å søke på internett er ifølge Klein & Ford (2003) en ferdighet som vil variere fra konsument til konsument. Denne ferdigheten vil være med på å gjøre erfarne brukere mer klar over hvilken mengde og nyttig informasjon som er tilgjengelig på internett. Dette vil ifølge Klein & Ford (2003) være med på at erfarne brukere vil søke mer enn de som ikke er like kjent med å søke informasjon på internett. Erfarne internettbrukere vil utvikle strategier som gjør dem i stand til å evaluere hvilke informasjon de kan se på som pålitelig og kan stole på (Klein & Ford, 2003).

Kunnskap kan ifølge Schmidt & Spreng (1996) bli delt opp i objektiv og subjektiv kunnskap. Objektiv kunnskap omhandler hva konsumenten faktisk vet, mens subjektiv kunnskap er konsumentens oppfatning av hvor mye de vet om noe. Ifølge Brucks (1985) kan konsumentenes subjektive kunnskap forklares som hva individer tror de vet.

De to typene kunnskap er ifølge Schmidt & Spreng (1996) høyst relatert til hverandre, men tydelig forskjellige. Ifølge Flynn & Goldsmith (1999) vil objektiv kunnskap være vanskeligere å teste, da det må testes individuelt og på spesifikk produkttype. Derimot vil subjektiv kunnskap kunne bli testet på en standardisert skala. Vi har derfor i vår studie valgt å fokusere kun på subjektiv kunnskap om bruk av kundeomtaler. Ifølge Schmidt & Spreng (1996) vil de med høy subjektiv kunnskap ha en tendens til å stole mer på sine egne vurderinger enn anbefalinger fra blant annet selgere.

Vi kan ifølge Brucks (1985) og Smith (1994) også skille mellom to andre typer kunnskap: produktkunnskap og prosedyrekunnskap. Produktkunnskap omhandler kunnskap om produkter eller merker (Aurier & Paul-Valentin, 1999). Prosedyrekunnskap omhandler konsumentens ekspertise eller ferdigheter til å innhente kunnskap om en produktklasse (Aurier et al., 2000). I vår undersøkelse vil dette gå på konsumentens kunnskap og ferdigheter til å innhente informasjon ved hjelp av kundeomtaler.

Vi har valgt å kategorisere kunnskap som et funksjonelt motiv. Dette gjør vi på bakgrunn av redegjørelsen av kunnskap – kunnskap gjør det lettere for konsumenten å bruke kundeomtaler på internett. Tidligere har blant annet produktkunnskap blitt kategorisert som et funksjonelt motiv av Vogt & Fesenmaier (1998), hvor de mener at kunnskapen til å innhente informasjon ved hjelp av blant annet reklame, avisartikler og TV-programmer er å regne som et funksjonelt motiv. Vi velger derfor å relatere denne kategoriseringen til vår subjektive

prosedyrekunnskap, som omhandler hva konsumenten tror han eller hun vet om det å bruke kundeomtaler.

Høy subjektiv kunnskap om en produktgruppe vil være med på at konsumenten mer eller mindre baserer sine egne valg på tidligere kunnskap (Flynn & Goldsmith, 1999). Ifølge Schmidt & Spreng (1996) kan høy subjektiv kunnskap bidra til økt oppfatning av konsumentens evne til å søke etter informasjon.

Vi har valgt å teste hvor mye subjektiv kunnskap har å si opp mot selve prosessen med å bruke kundeomtaler på internett. Dersom en konsument har høy subjektiv kunnskap om bruk av kundeomtaler på internett, er det derfor rimelig å anta at konsumenten velger å stole på sine egne vurderinger om kundeomtaler. Konsumenter som er dyktige på å søke etter informasjon på internett, ser på dette som en pålitelig kilde til informasjon. Derimot vil konsumenter som ikke er like dyktige ha problemer med å lære seg hvordan de finner informasjon på internett som passer deres behov. Så vidt vi kan se er det ikke tidligere gjort studier på hvorvidt konsumentenes subjektive kunnskap påvirker bruk av kundeomtaler, men vi kan relatere denne subjektive prosedyrekunnskapen til konsumentens evne til å søke. Flere studier har foreslått at evnen til å søke er svært viktig for konsumentene for å i det hele tatt kunne foreta informasjonssøk, enten det er på internett eller ikke (Schmidt & Spreng, 1996; Klein & Ford, 2003; Kulviwat et al., 2004).

Ut i fra redegjørelsen antar vi at subjektiv prosedyrekunnskap vil være med på å måle konsumentens evne til å søke på internett. Derfor har vi utviklet en hypotese der høye nivåer av subjektiv kunnskap har en positiv effekt på hvor mye konsumenten bruker kundeomtaler på internett. Dette vil være konsumentens egen subjektive oppfatning av hva de vet om bruk av kundeomtaler. Vi foreslår dermed følgende hypotese:

H2e: Subjektiv kunnskap vil ha en positiv effekt på bruk av kundeomtaler på internett.

2.7. Generelle personlighetstrekk

Vi har i tillegg til de overnevnte faktorene valgt å ta med personlighet i vår studie. Dette er fordi personlighet har vist seg å være en spesielt innflytelsesrik faktor som kan forutsi adferd (Yoo & Gretzel, 2011), og vi ønsker å undersøke om bruk av kundeomtaler blir påvirket av personlighet. Allport (1937) definerer personlighet slik; “(...) *the dynamic organization within the individual of those psychophysical systems that determine his unique adjustments to his*

environment” (Allport, 1937:48). Med dette menes det at personligheten både blir formet av omgivelsene og at personlighet avgjør hvordan individet reagerer på omgivelsene.

“The Big Five”, en fem-faktor model, er blant forskere jevnt over akseptert som en modell som kan måle personlighetstrekk på en hensiktsmessig måte (Barrick & Mount, 1991). Det er utviklet flere skalaer for å måle "The Big Five" på, disse varierer fra 10 til 60 spørsmål (Donnellan et al., 2006). Navnet “The Big Five” gjenspeiler ikke hvor utbredt denne modellen er, men heller på hvor brede de fem ulike personlighetsdimensjonene er (John & Srivastana, 1999). De fem personlighetsdimensjonene som modellen måler er; utadvendthet (extraversion), vennlighet (agreeableness), samvittighetsfullhet (conscientiousness), nevrotisisme (neuroticism) og åpenhet (openness) (John & Srivastana, 1999). Disse dimensjonene er, som sagt, veldig brede og består igjen av flere fasetter.

Det er noe uenighet blant forskere om “The Big Five”. Uenigheten går for det meste på den upresise spesifiseringen av dimensjonene og noen forskere mener man trenger flere enn fem dimensjoner for å kartlegge personlighet. Det virker som det er særlig stor uenighet om åpenhet dimensjonen og noen forskere mener den burde deles opp i omgjengelighet (sociability) og ambisjon (ambition) (Barrick & Mount, 1991). Vi baserer vår tolkning av de ulike dimensjonene i stor grad på Barrick & Mount (1991) sin gjennomgang av “The Big Five” -modellen i deres studie.

Vi har sett har det i tidligere studier blitt påvist en sammenheng både mellom personlighet og internettbruk (Landers & Lounsbury, 2006) og mellom personlighet og bruk av internett (Orchard & Fullwood, 2009). På den annen side er tidligere forskning på dette området svært mangelfullt. Derfor vil vi ikke i samme grad som over kunne underbygge våre hypoteser. Vi har valgt å foreslå en mer eksplorativ tilnærming til denne delen av vår oppgave. For å synliggjøre dette vil våre hypoteser være av svært generell karakter, og være åpne for om det i det hele tatt eksisterer signifikante relasjoner mellom personlighet og motiver for og bruk av kundeomtale på internett.

2.7.1. Utadvendthet

Utadvendthet er ofte assosiert med personlighetstrekk som å være sosial, selskaperlig, livlig, selvsikker, sensasjonssøkende og pratsom (Barrick & Mount, 1991). En utadvendt person vil være en omgjengelig person som liker spenning, mens en innadvendt person vil være ansett for å være seriøs, stille, reservert og noe usosial som foretrekker isolerte aktiviteter (Orchard

& Fullwood, 2009). Det viser seg at innadvendte personer foretrekker online kommunikasjon i større grad enn utadvendte på grunn av unike egenskaper med online kommunikasjon, f.eks. at man kan forbli anonym (Orchard & Fullwood, 2009). For utadvendthet foreslår vi følgende hypotese:

H3a: Utadvendthet vil være relatert til motivasjon for og bruk av kundeomtaler på internett

2.7.2. Vennlighet

Dimensjonen som blir kalt vennlighet innehar personlighetstrekk som vennlig, samarbeidsvillig, velmenende, tillitsfull, beskjeden og oppriktig (John & Srivastava, 1999; Barrick & Mount, 1991). Landers & Lounsbury (2006) fant i sin studie, der de undersøkte personlighet opp mot bruk av internett, at personer som scoret høyt på denne dimensjon brukte internett mindre enn de som scoret lavt. De mente at dette kunne komme av at person som scoret høyt var mer sosiale, mens de som scoret lavt ofte brukte mer tid på internett. Fordi at det på internett ikke stilles høye krav til vennlighet (Lander & Lounsbury, 2006).

Selv om vi tror den direkte effekten mellom vennlighet og bruk av kundeomtaler er negativ, tror vi at vennlighet kan ha positiv effekt på hedonistiske og funksjonelle motiver. Det er fordi vennlighet blant annet er forbundet med å være tillitsfull, dermed antar vi at konsumenter som scorer høyt på vennlighet vil stole på kundeomtaler. For vennlighet foreslår vi følgende hypotese:

H3b: Vennlighet vil være relatert til motivasjon for og bruk av kundeomtaler på internett

2.7.3. Samvittighetsfullhet

Samvittighetsfullhet måler personlighetstrekk som forsiktig, varsom, pålitelighet, ansvarsfull, organisert og målrettet (Barrick & Mount, 1991). Landers & Lounsbury (2006) fant en negativ sammenheng mellom samvittighetsfullhet og bruk av internett. Uten å kunne være helt sikre, mente de at personer med høy samvittighetsfullhet unngikk å bruke internett i stor grad, fordi de oppfattet det negativt at internett er åpent for alle og kan være et ustrukturert miljø uten regler (Landers & Lounsbury, 2006). For samvittighetsfullhet foreslår vi følgende hypotese:

H3c: Samvittighetsfullhet vil være relatert til motivasjon for og bruk av kundeomtaler på internett

2.7.4. Nevrotisisme

Nevrotisisme blir forbundet med personlighetstrekk som engstelig, depressiv, sinne, forlegenhet, følsom, bekymret og usikker (Barrick & Mount, 1991). Forskning har vist at mennesker som scorer høyt på denne dimensjonen, ofte blir lett opprørt og forblir opprørt lenge. Motsatt, vil mennesker som scorer lavt på dimensjonen være rolig og hvis de blir opprørt varer det kun en kort periode (Orchard & Fullwood, 2009). Tidligere studier har også vist at mennesker som scorer høyt på nevrotisisme dimensjonen ofte foretrekker online kommunikasjon mer enn de som scorer lavt (Orchard & Fullwood, 2009). For nevrotisisme foreslår vi følgende hypotese:

H3d: Nevrotisisme vil være relatert til motivasjon for og bruk av kundeomtaler på internett

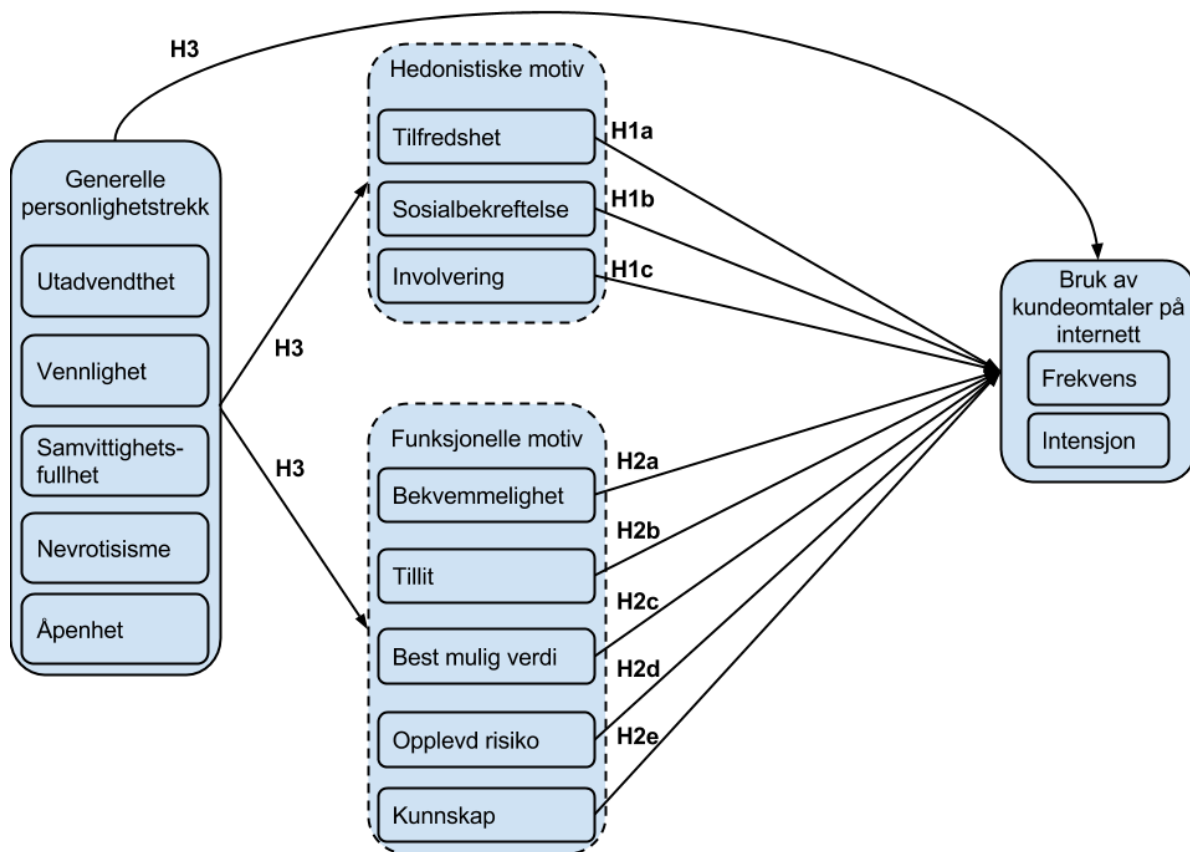
2.7.5. Åpenhet

Åpenhet dimensjonen har i litteraturen også blitt betegnet som intellekt eller intelligens (Barrick & Mount, 1991). Digman (1990) mener dimensjonene sannsynligvis omfatter alle disse tolkningene, men vi velger å tolke den som åpenhet. Personlighetstrekk som fantasifull, kulturell, nysgjerrig, original, åpent sinn, intelligent og kreativ assosieres med denne dimensjonen (Barrick & Mount, 1991). Vi antar at konsumenter som scorer høyt på åpenhet vil være mer åpne for påvirkning og impulser, deriblant kundeomtaler. For åpenhet foreslår vi følgende hypotese:

H3e: Åpenhet vil være relatert til motivasjon for og bruk av kundeomtaler på internett

2.8. Analysemodell

Vi har ut i fra vår gjennomgang av teori kommet frem til hvilke faktorer vi tror kan ha effekt på konsumenters bruk av kundeomtaler på internett. Vi har med bakgrunn i vår begrepsmodell og redegjørelse kommet frem til en analysemodell som vi skal benytte i vår undersøkelse av motivasjon for å bruke kundeomtaler på internett. Slik som i begrepsmodellen har vi kategorisert i hedonistiske og funksjonelle motiver. I tillegg har vi med generelle personlighetstrekk. I vår studie vil vi undersøke hvordan personlighet, hedonistiske og funksjonelle motiver påvirker bruk av kundeomtaler direkte. Vi vil også undersøke om, og i tilfelle hvordan, personlighet påvirker de hedonistiske og funksjonelle motivene. Inndelingen av de ulike motivene og våre hypoteser fremgår i analysemodellen nedenfor (figur 2).



Figur 2: Analysemodell med hypoteser

3. Metode

I dette kapittelet vil vi redegjøre for hvilke forskningsmetode vi har valgt i henhold til vår problemstilling. Vi vil presentere forskningsdesign, valg av metode og hvilke undersøkelsesform vi har benyttet, samt presentere hvilken metode for datainnsamling, utvalg, operasjonaliseringen av begrepene, samt validiteten og reliabiliteten til målene vi har valgt. Til slutt går vi igjennom hvilke analysemetoder vi har benyttet for å analysere dataene våre.

3.1. Valg av forskningsdesign

Valg av design vil ifølge Ringdal (2001) fungere som en skisse eller plan over hvordan selve undersøkelsen skal være. Den overordnede plan for undersøkelsen er med på å øke sannsynligheten for at sluttresultatet blir bedre enn hvis man ikke hadde det (Selnes, 1999).

Det skilles mellom tre forskjellige typer design på en undersøkelse: eksplorerende, beskrivende og forklarende (Ringdal, 2001). Disse ulike typene av forskningsdesign vil igjen være avgjørende for metoder og teknikker som blir benyttet i undersøkelsen.

Vi har i vår oppgave valgt å benytte oss av et beskrivende design, da det ifølge Selnes (1999) er å anbefale hvis man skal kartlegge en eller flere variabler og se på sammenhengen mellom disse. Derfor har vi i vår undersøkelse valgt et beskrivende design, hvor vi vil ha en deduktiv tilnærming. Skillet mellom induktiv og deduktiv tilnærming er hvor åpen de er for ny informasjon (Jacobsen, 2005). Ifølge Jacobsen (2005) vil en deduktiv tilnærming si at informasjonen som skal være med i undersøkelsen allerede er kategorisert før undersøkelsen iverksettes. Dette betyr at spørsmålene og hypotesene er faste og er førende til hvilken informasjon som samles inn (Jacobsen, 2005). Undersøkelser med en deduktiv tilnærming vil i hovedsak benytte seg av kvantitative metoder for å innhente data (Jacobsen, 2005).

3.1.1. Spørreskjema

Ut i fra vårt valg av forskningsdesign, beskrivende design med en deduktiv tilnærming, har vi valgt å benytte oss av kvantitativ metode for å finne svar på vår problemstilling. For å få primærdata har vi valgt spørreskjema som vårt innsamlingsverktøy. Dette på grunn av at hovedvekten av de studiene vi har basert vår teori på, benyttet seg av spørreskjema (Goldsmith & Horowitz, 2006; Hennig-Thurau & Walsh, 2003; Kim et al., 2011). En av de viktigste fordelene med en spørreundersøkelse er at den gir mulighet til å hente inn mye informasjon fra respondentene (Selnes, 1999). De ulike metodene som kan benyttes for å innhente data er besøksintervju, telefonintervju eller spørreskjema som respondenten selv kan fylle ut (Ringdal, 2001). Vi har valgt å benytte oss av spørreskjema som respondenten selv kan fylle ut, dette gjør at det er kostnadsbesparende i form av at det koster lite og vi bruker lite tid. Det er derimot også forbundet noen ulemper med spørreskjema da det kan være vanskelig å motivere respondentene til å svare og man kan risikere å måtte bruke tid på å purre på svarene (Ringdal, 2001).

Vi valgte å benytte oss av Questback som verktøy for å lage og distribuere spørreundersøkelsen via Facebook. Ved å benytte dette programmet kunne vi sende ut en link til alle aktuelle respondenter slik at de lett kunne svare på spørreskjemaet ved hjelp av PC, nettbrett eller mobil.

På Facebook opprettet vi et offentlig arrangement hvor vi inviterte alle våre Facebook-kontakter. Her publiserte vi linken til spørreskjema med en oppfordring til å fylle ut skjema. Vi tok også kontakt med flere via private meldinger på Facebook hvor vi delte linken. Spørreundersøkelsen på Questback var aktiv i en periode på 3 dager hvor vi fikk inn et utvalg på 225 fullstendige besvarelse. Questback ivaretok anonymiteten til respondentene. Dataene vi hadde samlet inn ble overført til Statistical Package for Social Sciences 22 (heretter referert som SPSS), som var programmet vi benyttet for å gjøre analysen av dataene.

3.2. Utvalg

Utvalget er hentet fra våre Facebook-kontakter, hvor vi ønsket å ha et utvalg som leser kundeomtaler på internett. Vi har til sammen 1160 personer på våre Facebook-kontoer. Ved å benytte dette utvalget har vi sikret oss et utvalg som vi tror har god forståelse ved bruk av internett og som gir dem forutsetninger for også å kunne søke og lese kundeomtaler på internett.

Ved hjelp av vårt Facebook-arrangement nådde vi rundt 900 personer. Utvalgsmetoden vi benyttet oss av vil derfor bli betegnet som et bekvemmelighetsutvalg, ettersom det er lettest å få tak i (Jacobsen, 2005). Det gir oss rask og billig informasjon, men som et ikke-sannsynlighetsutvalg, og vi kan ikke vurdere hvorvidt vårt utvalg er representativ for en populasjon (Selnes, 1999).

3.3. Målinger av begreper

I måling av våre begreper har vi tatt utgangspunkt i de begrepsdefinisjoner vi kom frem til i teorien. Operasjonalisering er prosessen med å gjøre begreper om til målbare variabler (indikatorer) (Selnes, 1999). Ifølge Selnes (1999) er det viktig at vi ikke kun bruker et spørsmål for å måle hvert begrep. Våre begreper er ofte latente og komplekse. Dette bidrar til at vi trenger flere konkrete indikatorer for å måle begrepene indirekte (Jacobsen, 2005). Vi har valgt å benytte oss av lukkede spørsmål slik at respondenten kun kunne velge det svaralternativet som passet best. Ved å benytte oss av lukkede spørsmål bidrar vi til at undersøkelsen standardiseres og er med på å gjøre det lettere å dataregistrere og analysere Ringdal (2001). Derimot er det en ulempe dersom respondenten føler svaralternativene ikke passer for dem.

I vår spørreundersøkelse startet vi med å kartlegge respondentenes ulike demografiske variabler som kjønn, alder, inntekt, yrke og utdanning. Deretter fulgte spørsmål om frekvens, intensjon, tilfredshet, sosial bekreftelse, best mulig verdi, involvering, bekvemmelighet, tillit, opplevd risiko, kunnskap og generelle personlighetstrekk (The Big Five).

På de fleste spørsmålene valgte vi å benytte en 7-punkts Likert-skala, rangert fra "helt uenig" til "helt enig". Vi tok med et midtpunkt hvor respondentene kunne markere for "verken enig eller uenig" på spørsmålene. I tillegg markerte vi grad av uenighet med minus (-1 til -3) og enighet med pluss (+1 til +3). Likert-skala er ifølge Ringdal (2001) av de mest brukte for å måle holdninger.

Vi har også benyttet oss av en 7-punkts semantiskdifferensial skala for å måle begrepene intensjon til søk etter kundeomtaler, tilfredshet og involvering. Semantisk differensial benyttes også for å fastslå underliggende holdninger (Saunders et al., 2012). Vi har valgt å benytte oss av både "monopolar" og "bipolare" adjektiv (Selnes, 1999), som for eksempel "skuffet - glad" og "veldig mistilfreds - veldig tilfreds". Ved intensjon til søk etter kundeomtaler gikk skalaene fra 1 til 7, med ytterpunktene "svært usannsynlig" til "svært sannsynlig".

3.3.1. Bruk av kundeomtaler

For å måle bruk av kundeomtaler benyttet vi oss av både frekvens og intensjon. Ved mål av frekvens på søk av kundeomtaler ble det brukt presise frekvenser som blant annet er anbefalt av Ringdal (2001), som for eksempel "0 ganger" – "1-3 ganger" – "4-6 ganger". Det er også viktig ifølge Ringdal (2001) at man gir presise tidsrammer for spørsmålet, som for eksempel "de to siste årene" eller "den siste måneden". I tabellen under vises frekvensspørsmålene (tabell 2 og tabell 3) og intensjonsspørsmålene (tabell 4) vi benyttet.

Tabell 2: Måling av frekvens 1

Kan du anslå hvor mange ganger du i løpet av den siste måneden du har lest kundeomtaler på internett

- 0 ganger
- 1-3 ganger
- 4-6 ganger
- 7-9 ganger
- 10 ganger eller mer

Tabell 3: Måling av frekvens 2

Hvor ofte leser du kundeomtaler på internett?

- To eller flere ganger om dagen
- Omtrent en gang om dagen
- 1-6 ganger i uken
- Omtrent en gang i uken
- 2-3 ganger i måneden
- Sjeldnere

Tabell 4: Måling av intensjon

Hvor sannsynlig (på en skala fra 1 til 7) er det at du kommer til å gjøre følgende i løpet av de neste tre månedene?

	Svært usannsynlig (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Svært sannsynlig (7)
Jeg planlegger å lese kundeomtaler på internett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg forventer å lese kundeomtaler på internett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ønsker å lese kundeomtaler internett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil prøve å lese kundeomtaler internett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.3.2. Tilfredshet

Tilfredshet med informasjonssøk måler vi med utgangspunkt i McKinney et al. (2002). Vi har tilpasset våre mål til å gjelde tilfredshet med kundeomtaler og benyttet en 7-punkts semantisk-differensial skala (tabell 5) hvor lav vurdering er kjennetegnet med høy misstfredshet (1 og 2) og høy vurdering (6 og 7) med høy tilfredshet/fornøyelse.

Tabell 5: Måling av tilfredshet

Etter å ha lest kundeomtaler, får informasjonen deg til å føle deg på en skala fra 1 (veldig negativt) til 7 (veldig positivt)

	1	2	3	Verken eller (4)	5	6	7
Veldig misfornøyd = 1, Veldig fornøyd = 7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veldig mistilfreds = 1, Veldig tilfreds = 7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frustrert = 1, Lettet = 7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skuffet = 1, Glad = 7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.3.3. Sosial bekreftelse

Under sosial bekreftelse valgte vi å benytte oss av operasjonaliseringen til Kim et al. (2011). Spørsmålene til Kim et al. (2011) ble opprinnelig målt med en 5-punkts Likert-skala, men vi har vi valgt å tilpasse skalaen til en 7-punkts Likert-skala (tabell 6). Dette for å få flere nyanser. Videre har vi valgt å ta vekk 3 av de 8 opprinnelige spørsmålene fordi vi ikke anså dem som relevant i vår måling av begrepet sosial bekreftelse.

Tabell 6: Måling av sosial bekreftelse

Jeg leser kundeomtaler på internett fordi

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	Verken enig eller uenig (0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Jeg kan se om andre føler det samme om et produkt som meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å sammenligne min evaluering med andre sin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler meg bedre når jeg leser at jeg ikke er den eneste som har et bestemt problem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å delta i opplevelsen til andre medlemmer av fellesskapet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg får vite hva som er populært	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.3.4. Involvering

For å måle begrepet involvering har vi benyttet oss av en måleskala utviklet av Zaichkowsky (1985) som også er benyttet i Aldlaigan & Buttle (2001) til å måle involvering med finansielle tjenester. Vi brukte 4 indikatorer fra den opprinnelige involveringsskala på 20. Den har vi tilpasset til involvering av søk på internett og vi har benyttet oss av en 7-punkts differensialskala (tabell 7).

Tabell 7: Måling av involvering

Lese kundeomtaler på internett er for meg

	1	2	3	Verken eller 4	5	6	7
Uviktig = 1, Viktig = 7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irrelevant = 1, Relevant = 7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betyr ingenting for meg = 1, Betyr mye for meg = 7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Signifikant = 1, Ikke signifikant = 7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.3.5. Bekvemmelighet

Vi har valgt å benytte oss av Goldsmith & Horowitz (2006) og Kim et al. (2011) sin operasjonalisering av begrepene brukervennlighet og bekvemmelighet. Vi har ifølge vår definisjon av bekvemmelighet kommet frem til at brukervennlighet inngår i bekvemmelighet. Skalaene til Goldsmith & Horowitz (2006) og Kim et al. (2011) var relativt like. Vi valgte derfor å benytte 5 indikatorer fra Goldsmith & Horowitz (2006) og 2 indikatorer fra Kim et al. (2011). Vi tilpasset indikatorene til å passe vår undersøkelse og gjorde om skalaene fra en 5-punkts til en 7-punkts Likert-skala (tabell 8).

Tabell 8: Måling av bekvemmelighet

Jeg leser kundeomtaler på internett fordi

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	Verken enig eller uenig (0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Innsatsen jeg må gjøre for å finne informasjon er liten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er ikke noe problem å finne informasjonen jeg trenger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er i stand til å undersøke et produkt fra hjemme, arbeid eller skolen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Søk på internett er den letteste måten å innhente informasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er lettvinnt å sammenligne ulike produkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fordi det er det raskeste måten å få informasjon på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fordi jeg sparer tid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.3.6. Tillit

Vi har valgt å benytte oss av operasjonaliseringen til Pavlou (2003) av tillit. Tillit ble der målt med 3 indikatorer på en 7-punkts Likert-skala fra "helt uenig" til "helt enig" (tabell 9).

Tabell 9: Måling av tillit

Hvor uenig eller enig er du i følgende påstander

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	Verken enig eller uenig (0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Kundeomtaler er til å stole på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundeomtaler holder det de lover	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg stoler på kundeomtaler fordi andre kunder tenker på det beste for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.3.7. Best mulig verdi

Siden vi har definert "best mulig verdi" som et begrep som er en vurdering av pris og kvalitet, valgte vi å benytte oss av en skala utviklet av Goldsmith & Horowitz (2006). Skalaen deres var en sammensatt skala som i utgangspunktet var satt til å måle prisbevissthet, men skalaen inneholder fem indikatorer som tar for seg kvalitet, pris og best verdi for pengene i samme skala. Opprinnelig var skalaen til Goldsmith & Horowitz (2006) en 5-punkts Likert-skala, også her har vi valgt å endre den til en 7-punkts Likert-skala (tabell 10).

Tabell 10: Måling av best mulig verdi

Jeg leser kundeomtaler på internett

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	Verken enig eller uenig (0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Fordi det hjelper meg å finne produkter som er lavest priset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For å finne lavest pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For å få best mulig verdi for pengene mine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fordi det hjelper meg å finne produkter med best verdi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fordi det hjelper meg å finne produkter med høyest kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.3.8. Opplevd risiko

Operasjonalisering av reduksjon av opplevd risiko hentet vi fra Goldsmith & Horowitz (2006), hvor vi gjorde om 5-punkts Likert-skala til 7-punkts Likert-skala (tabell 11). Ønsket om reduksjon av risiko ble målt med seks indikatorer.

Tabell 11: Måling av ønske om reduksjon av opplevd risiko

Jeg leser kundeomtaler på internett

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	Verken enig eller uenig (0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Slik at sjansene for at jeg tar en dårlig beslutning blir redusert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fordi jeg ikke vil ende opp med å angre på en beslutning jeg tar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For å hjelpe meg å unngå en risikabel beslutning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Så jeg kan lese hva andre som har prøvd produktet skriver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fordi kundeforhold på internett reduserer risikoen for ta en dårlig beslutning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For å forsikre meg om at et produkt/tjeneste er verdt å kjøpe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.3.9. Subjektiv kunnskap

Vi har benyttet Flynn & Goldsmith (1999) som utgangspunkt for å måle subjektiv kunnskap, ved hjelp av fem indikatorer. De er tilpasset vår undersøkelse og er målt med en 7- punkts Likert-skala (tabell 12).

Tabell 12: Måling av subjektiv kunnskap

Hvor enig eller uenig er du med følgende påstander

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	Verken enig eller uenig (0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Jeg vet veldig mye om søk etter kundeomtaler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler meg ikke veldig kunnskapsrik om søk etter kundeomtaler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blant min vennekrets, er jeg en av "ekspertene" på søk etter kundeomtaler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sammenlignet med de fleste andre mennesker, vet jeg mindre om søk etter kundeomtaler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når det kommer til søk etter kundeomtaler, vet jeg veldig lite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.4. Generelle personlighetstrekk

Vi valgte å benytte oss av Donnellan et al. (2006) sin operasjonalisering av generelle personlighetstrekk (The Big Five). Vi valgte en kortversjon av denne skalaen, hvor vi kun brukte fire indikatorer per personlighetstrekk. Personlighetstrekene vi testet var: utadvendthet, åpenhet, samvittighetsfullhet, nevrotisme, og vennlighet. Også her har vi valgt å benytte en 7- punkts Likert-skala fra "helt uenig" til "helt enig" (tabell 14).

Tabell 13: Måling av personlighet

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

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	Verken enig eller uenig (0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Utadvendhet							
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 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	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samvittighetsfullhet							
Jeg gjør pliktene mine 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 glemmer ofte å legge ting tilbake på plass	<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 roter til ting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nevrotisisme							
Jeg har ofte humørsvingninger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er avslappet det meste av tiden	<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 er sjeldent nedtrykt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Åpenhet							
Jeg har en 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 synes det er vanskelig 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"/>

3.5. Undersøkelsens troverdighet

I dette kapitlet tar vi for oss hva som er viktig å ta hensyn til for at vår undersøkelse kan bli betegnet som gyldig og troverdig. Vi skal i dette avsnittet redegjøre for reliabilitet, validitet og ulike analyser som kan måle hvorvidt vår undersøkelse kan betegnes som gyldig og troverdig.

3.5.1. Reliabilitet

Det er ifølge Johannessen et al. (2011) viktig å se på hvor pålitelige forskningsdataene våre er. Dette kalles på forskningsspråket for å undersøke dataenes reliabilitet. Ved å undersøke reliabiliteten til den innsamlede dataen vår, ser vi på hvor konsistens dataene våre er (Saunders et al., 2012). Får vi samme resultat om vi utfører undersøkelsen ved en annen anledning, vil undersøkelsen være reliabel (Saunders et al., 2012). En høy reliabilitet vil ifølge Ringdal (2001) være en forutsetning for å oppnå høy validitet.

Det er ifølge Ringdal (2001) grovt sett to ulike måter å vurdere undersøkelsens reliabilitet. Den ene er reliabilitet til selve innhenting og registrering av data. Med dette menes at vi går gjennom dataregistreringen nøye, søker etter og retter opp feilene vi finner. Dette bidrar til at undersøkelsen blir mer nøyaktig (Ringdal, 2001). I vår undersøkelse har vi benyttet Questback til å registrere spørreskjemaene fra respondentene våre. Vi kan via Questback eksportere resultatene direkte til SPSS. Dette fører til at unngår feil som kunne oppstått om vi selv skulle ført inn resultatene manuelt. Vi unngår derfor menneskelige feil fra vår side og øker derfor undersøkelsens reliabilitet.

Den andre måten er at vi ved hjelp av statistisk analyse måler målingens konsistens (Ringdal, 2001). Dette kan gjøres ved test-retest-teknikk, splitt-i-to-teknikk eller ved å måle intern konsistens, som er den mest vanlige (Ringdal, 2001).

Vi valgte å teste intern konsistens som reliabilitetsmål. Det mest kjente målet for intern konsistens er Cronbach alfa (Ringdal, 2001). Dette målet er et sammensatt mål som benyttes for å finne en tilfredsstillende reliabilitet. Cronbach alfa har som funksjon å vise styrken mellom sammenhengen mellom indikatorene. Her er det om å få høyest mulig verdi og helst over 0,7 (Hair et al., 2010).

Et annet internt konsistensmål er Composite Reliability (heretter betegnet som CR). Dette målet benyttes i SEM-analyser som ved bekreftende faktoranalyse (Hair et al., 2010). CR har

som mål å fortelle oss om de indikatorene vi benytter er gode for å måle samme faktor. Her er det ønskelig å ha 0,7 eller høyere, men det kan ifølge Hair et al. (2010) være tilfredsstillende å ha en CR på 0,6 dersom vi har god validitet på modellen. Vi har valgt å benytte oss av 0,6 som minstekrav til våre CR.

Vi har valgt å benytte både Cronbach alfa og CR for å teste intern konsistens. Vi tester Cronbach alfa ved hjelp av reliabilitetsanalyse i SPSS. CR blir testet ved hjelp tilleggsprogrammet Stats Tools Package til Microsoft Excel basert på dataene hentet ut fra AMOS.

3.5.2. Validitet

Validitet går på om vi faktisk måler det vi ønsker å måle, og på hvorvidt vi betegnet undersøkelsen vår for gyldig. Det er ifølge Johannessen et al. (2011) ulike former for validitet: begrepsvaliditet, intern validitet og ytre/ekstern validitet.

En av de største utfordringene vi har ved bruk av spørreskjema med faste spørsmål er begrepsvaliditet (Jacobsen, 2005; Selnes, 1999). Med dette menes at de spørsmålene vi har benyttet i spørreskjemaet ikke faktisk måler det begrepet vi ønsker å måle (Jacobsen, 2005). Det er derfor viktig at vi sikrer oss å ha høy begrepsvaliditet og at de spørsmålene vi har valgt faktisk måler det fenomenet vi ønsker å undersøke (Jacobsen, 2005). Siden vi ikke kan måle de begrepene vi har valgt, som for eksempel tilfredshet, tillit og sosial bekreftelse direkte, må vi finne gode indikatorer for å kunne måle dem. Vi må derfor spørre oss selv hvorvidt de indikatorene vi har konstruert er dekkende for det vi faktisk ønsker å måle (Jacobsen, 2005). Denne prosessen kalles konkretiseringsprosessen, hvor vi stiller spørsmålsteget ved undersøkelsens begrepsmessige gyldighet (Jacobsen, 2005).

For å undersøke denne begrepsmessige gyldigheten kan vi blant annet spørre andre forskere eller kollegaer om spørsmålene våre virker fornuftige. Vi må se på om de indikatorene vi benytter er fornuftige, meningsfulle og bruke sunn fornuft for å se om de er fullstendige nok (Johannessen et al., 2011). Dette kalles "face validity". Siden vi har benyttet oss av faktorer som er blitt benyttet i tidligere studier (Flynn & Goldsmith, 1999; Goldsmith & Horowitz, 2006; Kim et al., 2011), stoler vi på at begrepene vi har med i undersøkelsen har god begrepsvaliditet.

Ved testing av konvergent validitet tester vi hvorvidt våre indikatorer samvarierer med det begrepet de skal samvarierte/konvergere med (Selnes, 1999). Ifølge Hair et al. (2010) vil høye faktorladninger indikere at indikatorer konvergerer på samme faktor. Det er ønskelig å oppnå en faktorladning over 0,5, men det absolutt ideelle er høyere enn 0,7 (Hair et al., 2010). Slike målinger er med på å fortelle at de indikatorene vi har valgt måler begrepet godt og har høy konvergent validitet. Vi har valgt å teste konvergens validitet ved hjelp av eksplorerende faktoranalyse i SPSS, hvor vi har satt at faktorladningene må være over 0,5.

Ved testing av diskriminant validitet tester vi hvorvidt våre indikatorer er diskriminant i forhold til andre begreper i vår analyse (Selnes, 1999). Vi ønsker ikke å måle to forskjellige begreper med spørsmålene våre som kun skal måle ett begrep. Dersom vi opplever kryssladninger, at de indikatorene vi har valgt lader på flere begreper enn hva de skal, vil det si at vi har problemer med diskriminant validitet (Hair et al., 2010). Da kan det være at de spørsmålene vi har valgt er dårlige indikatorer for det begrepet vi ønsker å teste. For å teste diskriminant validitet har vi valgt å benytte oss av eksplorerende faktoranalyse og korrelasjonsanalyse i SPSS.

Ekstern validitet handler om hvorvidt vi kan generalisere våre resultater fra undersøkelsen (Jacobsen, 2005). Hvis utvalget vårt er tilfeldig valgt ut, vil det være mulig å kunne generalisere det til den samme gruppen som utvalget vårt hører til (Selnes, 1999). Det vil kanskje ikke være mulig å generalisere det opp mot andre grupper, da vår gruppe kan være atypisk fra andre. Er utvalget ikke trukket ut tilfeldig vil det kunne oppstå et skjevt utvalg. Siden vårt utvalg er et bekvemmelighetsutvalg, kan vi ikke generalisere funnene vi gjør opp mot populasjon (Jacobsen, 2005). Det vil ifølge Jacobsen (2005) være mulig å generalisere funnene selv om dette utvalget er skjevt, men at vi da må redegjøre godt for det.

3.6. Analyse av data

Vi har i vår oppgave valgt å benytte oss av SPSS med tilleggspakken Analysis of Moment Structures (heretter omtalt som AMOS) for å utføre analyser. Analysene som er blitt benyttet er eksplorerende faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, korrelasjonsanalyse og SEM- analyse.

3.6.1. Eksplorerende faktoranalyse

Hensikten med en faktoranalyse er i hovedsak datareduksjon (Selnes, 1999), hvor vi ved hjelp av SPSS tester begrepsvaliditeten til vårt indikatorsett.

Faktoranalyse er en metode som benyttes for å måle hvorvidt spørsmålene ligger under samme faktor eller ikke (Selnes, 1999). Det er ved hjelp av faktoranalyse at forskere kan fange opp i hvilken grad de ulike spørsmålene som er stilt i spørreskjemaet fanger opp den underliggende faktoren, og eventuelt om det er flere faktorer i datasettet som er benyttet (Selnes, 1999). Siden vi har hentet indikatorer fra ulike skalaer og satt dem sammen, vil det være nødvendig at vi undersøker om de indikatorene vi har valgt ut inngår i de samme faktorene.

Ved hjelp av faktoranalysen kan vi kartlegge hvilke latente faktorer vi har i vårt datasett (Ringdal, 2001). Dette ved hjelp av at vi ser på korrelasjonene mellom variablene i tabellen vi får i resultatet. Vi benytter oss av en eksplorerende faktoranalyse for å vurdere de målene vi har med i undersøkelsen. På den måten vil vi vite hvilke spørsmål som har lite med faktoren som vi ønsker å måle.

Eigenvalue er et mål for å se hvor stor varians hver faktor svarer for i vårt indikatorsett (Christophers, 2013). Eigenvalue i faktoranalysen settes til 1, og med dette menes at alle faktorene som har en eigenvalue større en 1, vil bli en egen faktor på faktorløsningen (Christophersen, 2013). Når vi utfører en faktoranalyse vil vi ut fra Rotated Component Matrix eller rotert faktormatrise kunne se hvor de ulike spørsmålene lader.

Slik vi skrev tidligere er minimumskravene til ladninger på hver faktor 0,5 og ladningen bør ikke være lavere enn dette (Hair et al., 2010). Disse ladningene er med på å fortelle hvor konvergent målene vi har satt for begrepene vi ønsket å teste er. Det bør også være minimum en differanse på 0,3 mellom en indikators faktorladninger på ulike faktorer (Ringdal, 2001). På den måten risikerer vi ikke at vi måler flere begrep med samme spørsmål, men at de har god diskriminant validitet.

I tillegg har vi valgt å utføre en reliabilitetsanalyse ved hjelp av SPSS. Denne analysen er med på å teste hvorvidt de indikatorene vi tatt med har god nok Cronbach alfa (intern konsistens). Vi har valgt å benytte oss av en Cronbach Alfa på 0,7 som tilfredsstillende mål i henhold til Hair et al. (2010).

3.6.2. Bekreftende faktoranalyse

Bekreftende faktoranalyse, også kalt konfirmerende faktoranalyse (CFA), er en analyse som er med på å teste hvorvidt det indikatorsettet vi har benyttet er egnet til å operasjonalisere et teoretisk begrep (Christophersen, 2012). I en eksplorerende faktoranalyse tester vi målemodellen på grunnlag av empiri, i en bekreftende faktoranalyse skal vi teste det i henhold til teori (Christophersen, 2013). En bekreftende faktoranalyse betegnes som en SEM-analyse.

Det finnes en rekke mål for å måle hvorvidt vår modell er tilfredsstillende, for eksempel RMSEA, CFI, χ^2/df , GFI og TIL. Vi har valgt å benytte oss av REMSEA og CFI i vår undersøkelse.

RMSEA (Root Mean Squard Error of Approximation) er et mål som er vanlig å bruke, og er med på å si hvor godt modellen vår passer (Christophersen, 2013). Ifølge Christophersen (2013) vil RMSEA målene på mindre enn 0,05 indikere at modellen anses som tilfredsstillende. Mellom 0,05 og 0,08 anser Chirstophersen (2013) modellen som brukbar, men den vil bli betegnet som uegnet over 0,10. Ifølge Christophersen (2013) er det vanskelig å konkludere med modeller som er mellom 0,08 og 0,10.

CFI (Confirmativ Fit Index) sammenligner modellen som er analysert med en modell hvor variansen mellom residualfaktorene er satt til 0 (Christophersen, 2013). Med dette menes at modellen har mange restriksjoner. CFI vil også ligge mellom 0 og 1, hvor verdier over 0,95 er akseptable (Christophersen, 2013). Dette målet er ifølge Christophersen (2013) bra å bruke i undersøkelse hvor det er relativt få respondenter.

Det er viktig å poengtere at CFI-målene kun blir sett på som veiledende verdier, da Christophersen (2013) poengterer det er viktig å benytte seg av skjønn og erfaring når man vurderer verdiene. Det er ikke gitt at 0,95 er den endelige målet for hva som er en akseptabel og ikke-akseptabel modell.

3.6.3. Korrelasjonsmatrise

Korrelasjon har som formål å tallfeste styrken på en systematisk relasjon eller samvariasjon mellom en eller flere variabler (Selnes, 1999; Christophersen, 2013). Uten korrelasjon vil det ifølge Christophersen (2013) ikke være noe grunnlag for å utgjøre en statistisk analyse. Ved hjelp av korrelasjonsmatrisen ser vi den lineære sammenhengen mellom den avhengige variabelen vår og de uavhengige.

Korrelasjonskoeffisienten (r) vil ifølge Selnes (1999) variere mellom -1.0 og $+1.0$. $+1$ vil si at variablene er perfekt positivt korrelert, mens -1 vil si de er perfekt negativt korrelert (Saunders et al., 2012). Variablene er perfekt uavhengige ved 0 .

Korrelasjonene mellom indikatorene er ideell når de korrelerer med middels styrke fra $0,3$ - $0,6$ (Ringdal, 2001), men de må ikke korrelere for sterkt eller for svakt. Dersom de uavhengige variablene korrelerer sterkt med hverandre (over $0,8$) betegnes det som multikollinearitet (Johannessen, 2003; Ringdal, 2001). Dette betyr at variablene som er brukt kan måle samme fenomen (diskriminant validitet), og kan ifølge Johannessen (2003) bidra til at vi oppnår en kunstig høy forklart varians (R^2).

Det er også viktig at vi tar med hvorvidt denne samvariasjonen er statistisk signifikant. Signifikantnivået vil si at vi har et slingsmonn for at vårt utvalg i analysen kan være helt forskjellig i forhold til populasjon (Jacobsen, 2005). Vi kan ta feil i vår analyse og vi må dermed bestemme oss for hvor stor sannsynlighet vi ønsker å ha for å ta feil. Vanlige sikkerhetsnivå er på 99 (strengeste), 95 og 90 prosent. (Hair et al., 2010). Signifikantnivå vil da være $0,01$, $0,05$ og $0,10$. Et signifikansnivå på $0,01$ innebærer at vi er 99 prosent sikre på at vi har rett, og har 1 prosent usikkerhet.

4. Analyse og resultater

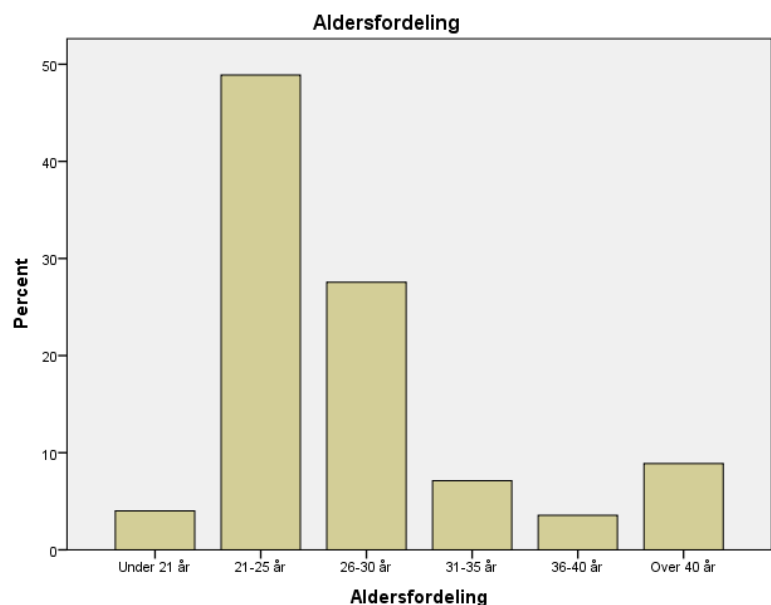
I dette kapitlet vil vi forklare hvordan vi gjennomførte analysen av våre data og hvilke resultater vi kom frem til. For å analysere de innsamlede dataene benyttet vi oss av statistikkverktøyet IBM SPSS 22 og dets programutvidelse AMOS 22.

Først presenteres deskriptiv statistikk om vårt utvalg før vi går gjennom våre eksplorerende faktoranalyser og reliabilitetsanalysene. Disse analysene ble gjennomført i SPSS. Videre legger vi frem resultatene av den bekreftende faktoranalysen og en korrelasjonsmatrise av våre begreper. Deretter følger en gjennomgang av SEM-analysen og vi presenterer en modifisert utgave av vår analysemodellen. Til slutt legger vi frem en alternativ modell og oppsummerer kapitlet.

4.1. Utvalg

Undersøkelsen ble distribuert via en link som vi delte med våre venner på Facebook. I oversikten på Questback, web-verktøyet vi brukte for å samle inn data, kunne vi se at 300 personer hadde påbegynt spørreundersøkelsen. Av disse var det 236 respondenter som fullførte undersøkelsen, det vil si klikket gjennom hele undersøkelsen og trykket på «send-knappen» til slutt. Vi gikk igjennom alle innsendte besvarelser, og her ble 11 av besvarelsene tatt ut av analysen grunnet for mange manglete svar eller fordi det var angitt samme svar på alle spørsmål. Etter datascreening stod vi igjen med 225 besvarelser.

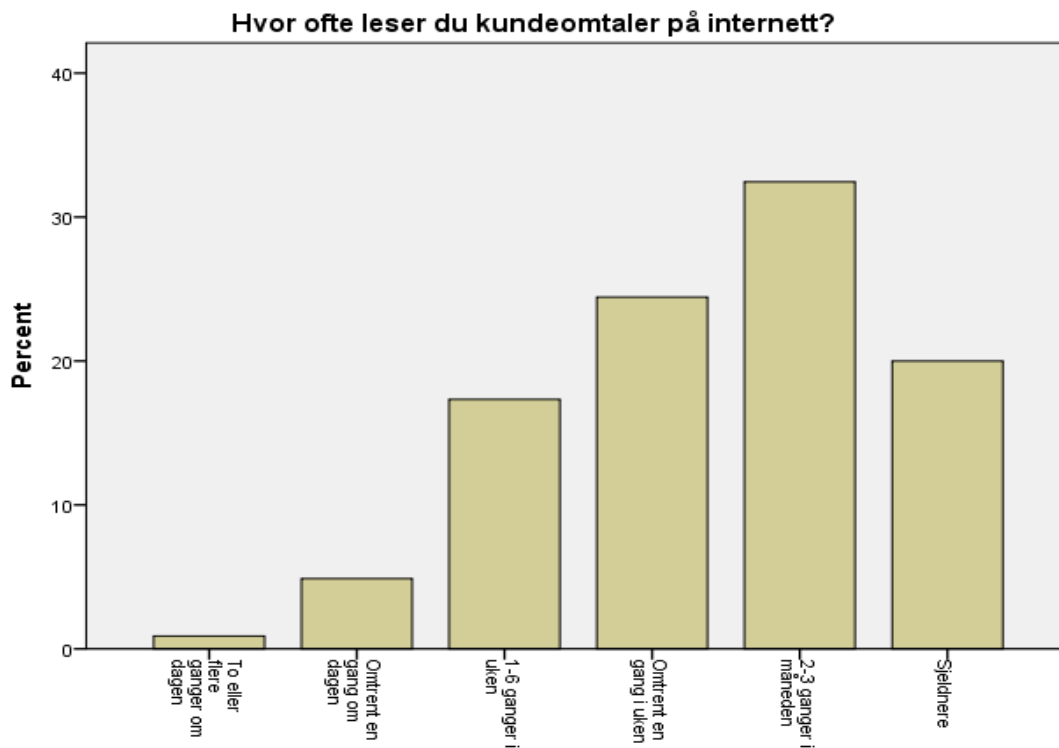
Av disse var det 106 menn og 119 kvinner. Aldersfordelingen fremgår av figur 3. Som man kan se i diagrammet er respondenter i alderen 21-25 år representert i størst grad. Gjennomsnittlig fødselsår blant respondentene var 1986, mens medianen var 1990. Høyst sannsynlig skyldes dette at våre venner på Facebook naturlig nok har omtrent samme fødselsår som oss (henholdsvis 1989 og 1990).



Figur 3: Oversikt over aldersfordeling

Diagrammet i figur 4 viser fordelingen av hvor ofte respondentene oppgir at de leser kundeomtaler på internett. 0,9 prosent leser kundeomtaler to eller flere ganger om dagen. 4,9 prosent leser kundeomtaler omtrent en gang om dagen. 17,3 prosent leser kundeomtaler 1-6 ganger i uken. 24,4 prosent leser kundeomtaler omtrent én gang i uken. 32,4 prosent leser kundeomtaler 2-3 ganger i måneden og de resterende 20 prosentene leser kundeomtaler på internett sjeldnere enn dette. Gjennomsnittlig leser respondentene kundeomtaler på internett et sted imellom en gang i uken og 2-3 ganger i måneden.

Figur 4: Oversikt over lesing av kundeomtaler



4.2. Eksplorerende faktoranalyse

Vi begynte analysen av data med å gjennomføre en eksplorerende faktoranalyse i SPSS. Vi delte prosessen inn i fire separate faktoranalyser for å gjøre den mer oversiktlig og lettere å gjennomføre. Først gjennomførte vi en eksplorerende faktoranalyse for bruk av kundeomtaler på internett. Deretter gjorde vi det samme med de uavhengige variablene vi hadde med i studien. De uavhengige variablene delte vi opp i hedonistiske og funksjonelle motiver og generelle personlighetstrekk. Vi gjennomførte en eksplorerende faktoranalyse av disse gruppene hver for seg.

Vi benyttet oss av prinsippal komponent metode med utvalg basert på Eigenvalue større enn 1. Videre benyttet vi oss av rotasjonsmetoden Varimax, som ifølge Hair et al. (2010) er generelt sett ansett for å være den rotasjonsmetoden som er best egnet for å oppnå en forenklet faktorstruktur. Vi valgte at SPSS ikke skulle vise faktorladninger som var mindre enn 0,3, siden disse er lite ønskelige fordi kommunaliteten er kun omtrent 10 prosent (Christophersen, 2012). For å måle reliabiliteten benyttet vi oss av Cronbach's alfa. Vi satte et minstekrav til at denne måtte være større 0,6, men helst større enn 0,7. Dette er mål som ifølge Hair et al. (2010) generelt sett er godtatt.

I tabellene som viser faktorladningene har vi markert de indikatorene som vi har reversert i SPSS med (R) og de indikatorene som vi har slettet med stjerne (*) bak og streket over faktorladningene. Vi har også satt ring rundt de faktorladningene som skulle tilhøre samme faktor.

4.2.1. Bruk av kundeomtaler på internett

For å måle bruk av kundeomtaler på internett benyttet vi både frekvens og intensjon. Da vi gjennomførte den eksplorerende faktoranalysen ladet alle indikatorene på én faktor (se tabell 15). Alle indikatorene ladet høyt på faktoren og dermed ble alle med videre i analyse. Cronbachs alfa var på 0,91 og forklart varians kom ut på 69,72 %. Begge disse er gode verdier.

Tabell 14: Eksplorerende faktoranalyse av bruk av kundeomtaler

	Faktor
	Bruk
Hvor ofte leser du kundeomtaler på internett?	0,69
Kan du anslå hvor mange ganger du i løpet av den siste måneden du har lest kundeomtaler på internett	0,73
Jeg planlegger å lese kundeomtaler på internett	0,87
Jeg forventer å lese kundeomtaler på internett	0,87
Jeg ønsker å lese kundeomtaler internett	0,90
Jeg vil prøve å lese kundeomtaler internett	0,92
Cronbachs alfa	0,91
Forklart varians (i prosent)	69,72

Extraction Method: Principal Component Analysis.

4.2.2. Hedonistiske motiver

Vi gjennomførte en faktoranalyse der vi inkluderte alle indikatorene til våre hedonistiske motiver. Disse var følgelig tilfredshet, sosial bekreftelse og involvering. Resultatet vises i tabell 16. Den første analysen kom ut med et resultat som viste at indikatorene ladet på fire ulike faktorer. Indikatoren "Signifikant - Ikke signifikant" som skulle måle involvering, ble slettet da denne ladet kun på en egen faktor. Vi anså de andre faktorladningene som gode og disse ble med i den videre analysen.

I faktor én inngår de indikatorene som relateres til sosial bekreftelse. På faktor to lader de indikatorene som skal måle tilfredshet. Faktor tre innehar de indikatorene som måler involvering. Både Cronbachs alfa og forklart varians er akseptabel for alle faktorene.

Tabell 15: Eksplorerende faktoranalyse av hedonistiske motiver

	Faktor		
	Sosial bekreftelse	Tilfredshet	Involvering
Veldig misfornøyd - Veldig fornøyd		0,79	
Veldig mistilfreds - Veldig tilfreds		0,80	
Frustrert – Lettet		0,76	
Skuffet - Glad		0,66	
Jeg kan se om andre føler det samme om et produkt som meg	0,79		
Jeg liker å sammenligne min evaluering med andre sin	0,79		
Jeg føler meg bedre når jeg leser at jeg ikke er den eneste som har et bestemt problem	0,67		
Jeg liker å delta i opplevelsen til andre medlemmer av fellesskapet	0,75		
Jeg får vite hva som er populært	0,56		
Uviktig – Viktig			0,89
Irrelevant - Relevant			0,90
Betyr ingenting for meg - Betyr mye for meg			0,86
Signifikant - Ikke signifikant (R) *			

Cronbachs alfa	0,78	0,78	0,89
Forklart varians (i prosent)	22,4	20,73	20,59

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

4.2.3. Funksjonelle motiver

I den tredje eksplorerende faktoranalysen tok vi for oss de funksjonelle motivene. Disse var bekvemmelighet, tillit, best mulig verdi, opplevd risiko og kunnskap. Resultatet av faktoranalysen fremkommer i tabell 17. På faktor én lader de indikatorene som går på opplevd risiko. Faktor to har ladning fra indikatorene til kunnskap. Faktor tre er best mulig verdi, og her fjernet vi indikatoren "Fordi det hjelper meg å finne produkter av høyest kvalitet", da denne hadde høy kryssladning. Som man kan se i tabellen har også to andre indikatorer til denne faktoren kryssladninger, men vi valgte å beholde disse fordi de ladet såpass høyt på best mulig verdi. Faktor fire er bekvemmelighet. Ser man på ladningene til indikatorene som går på tid ("Fordi det er det raskeste måten å få informasjon på" og "Fordi jeg sparer tid") lader de sterkest. Indikatorene "Jeg er i stand til å undersøke et produkt fra hjemme, arbeid eller skolen" og "Det er lettvis å sammenligne produkter" ble slettet siden disse ladet under 0,5. Videre ble også indikatoren "Det er ikke noe problem å finne informasjonen jeg trenger" slettet da denne ladet høyt på en egen faktor. Faktor fem er tillit. Cronbachs alfa og den forklarte variansen var akseptabel for alle faktorene.

Tabell 16: Eksplorerende faktoranalyse av funksjonelle motiver

	Faktor				
	Opplevd risiko	Kunnskap	Best mulig verdi	Bekvemmelighet	Tillit
Innsatsen jeg må gjøre for å finne informasjon er liten				0,59	
Det er ikke noe problem å finne informasjonen jeg trenger *					
Jeg er i stand til å undersøke et produkt fra hjemme, arbeid eller skolen *	0,31		0,32	0,49	
Søk på internett er den letteste måten å innhente informasjon	0,36			0,65	
Det er lettvinnt å sammenligne ulike produkter *				0,49	
Fordi det er det raskeste måten å få informasjon på				0,85	
Fordi jeg sparer tid				0,83	
Kundeomtaler er til å stole på					0,82
Kundeomtaler holder det de lover					0,84
Jeg stoler på kundeomtaler fordi andre kunder tenker på det beste for meg					0,75
Fordi det hjelper meg å finne produkter som er lavest priset			0,86		
For å finne lavest pris			0,89		
For å få best mulig verdi for pengene mine	0,31		0,74		
Fordi det hjelper meg å finne produkter med best verdi	0,36		0,58		
Fordi det hjelper meg å finne produkter med høyest kvalitet *	0,59		0,34		
Slik at sjansene for at jeg tar en dårlig beslutning blir redusert	0,80				
Fordi jeg ikke vil ende opp med å angre på en beslutning jeg tar	0,85				
For å hjelpe meg å unngå en risikabel beslutning	0,82				
Så jeg kan lese hva andre som har prøvd produktet skriver	0,71				
Kundeanmeldelser på internett reduserer risikoen for ta en dårlig beslutning	0,76				
For å forsikre meg om at et produkt/tjeneste er verdt å kjøpe	0,80				
Jeg vet veldig mye om søk etter kundeomtaler		0,76			
Jeg føler meg ikke veldig kunnskapsrik om søk etter kundeomtaler		0,66			
Blant min vennekrets, er jeg en av "ekspertene" på søk etter kundeomtaler		0,70			
Sammenlignet med de fleste andre mennesker, vet jeg mindre om søk etter kundeomtaler		0,74			

Når det kommer til søk etter kundeomtaler, vet jeg veldig lite	0,81			
--	------	--	--	--

Cronbachs alfa	0,90	0,81	0,83	0,76	0,79
Forklart varians (i prosent)	19,36	13,14	12,19	10,92	10,57

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

4.2.4. Personlighet

I følge teorien skal indikatorene vi brukte for å måle personlighet lade på fem forskjellige faktorer. Det gjorde de også i vår analyse (tabell 18). Faktor én er utadvendthet, faktor to er samvittighetsfullhet, faktor tre er åpenhet, faktor fire er nevrotisisme og faktor fem er vennlighet. Vi valgte å ta ut indikatoren "Jeg er sjeldent nedtrykt", på grunn av lav ladning. Cronbachs alfa og forklart varians er akseptable for alle faktorene.

Tabell 17: Eksplorerende faktoranalyse av personlighet

	Faktor				
	Utadvendthet	Samvittighetsfullhet	Åpenhet	Nevrotisisme	Vennlighet
Jeg er festens midtpunkt (R)	0,76				
Jeg er ikke så pratsom	0,80				
Jeg snakker med mange forskjellige mennesker på fester (R)	0,66				
Jeg holder meg i bakgrunnen	0,85				
Jeg sympatiserer med andres følelser					0,78
Jeg er ikke interessert i andre mennesker problemer (R)					0,75
Jeg føler andres følelser					0,56
Jeg er egentlig ikke interessert i andre (R)	0,30				0,62
Jeg gjør pliktene mine med en gang		0,79			
Jeg glemmer ofte å legge ting tilbake på plass (R)		0,77			
Jeg liker orden		0,72			
Jeg roter til ting (R)		0,81			
Jeg har ofte humørsvingninger				0,81	
Jeg er avslappet det meste av tiden (R)				0,66	
Jeg blir lett opprørt				0,84	
Jeg er sjeldent nedtrykt (R) *				0,44	
Jeg har en livlig fantasi			0,71		
Jeg er ikke interessert i abstrakte ideer (R)			0,75		
Jeg synes det er vanskelig å forstå abstrakte ideer (R)			0,77		
Jeg har ikke god fantasi (R)			0,82		

Cronbachs alfa	0,80	0,78	0,78	0,70	0,65
Forklart varians (i prosent)	13,55	13,05	12,84	10,45	11,05

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

4.3. Bekreftende faktoranalyse

Den bekreftende faktoranalysen utførte vi som tidligere nevnt i SPSS programutvidelsen AMOS. Bekreftende faktoranalyse kan indikere om spørsmålene (indikatorene) i spørreundersøkelsen er egnet for operasjonalisering av et begrep (Christophersen, 2013). I den bekreftende faktoranalysen kontrollerte vi sammensatt reliabilitet (composite reliability, CR). Vi utførte én bekreftende faktoranalyse der vi inkluderte alle data. Resultatet er gjengitt i tabell 19. Vi har, som sagt i vår redegjørelse av reliabilitet, valgt å benytte en grense på over 0,6 som akseptabelt mål for den sammensatte reliabiliteten.

I den bekreftende faktoranalysen kom bruk av kundeomtaler ut med alle standard faktorladninger over akseptabelt nivå. Vi var derfor ikke nødt til å ta bort noen indikatorer på dette begrepet. Bruk av kundeomtaler hadde god CR på 0,91. De hedonistiske begrepene hadde også et akseptabelt nivå på de fleste standard faktorladninger, bortsett fra en indikator. Denne skulle måle sosial bekræftelse og ble tatt ut av analysen på grunn av lav ladning. Alle de hedonistiske motivene hadde en akseptabel CR. Blant de funksjonelle motivene var alle standard faktorladningene bortsett fra på én indikator, over 0,5. Dette var en indikator som skulle måle best mulig verdi, også denne ble tatt ut av den videre analysen. Alle de funksjonelle motivene hadde en akseptabel CR. Blant de generelle personlighetstrekkene var det to indikatorer med lav ladning, disse var ment til å skulle måle begrepet vennlighet. Vi valgte allikevel å beholde de med videre på grunn av at de er hentet fra en anerkjent målemodell (Donnellan et al., 2006). CR var over kravet på 0,6 for de generelle personlighetstrekkene.

RMSEA var på 0,05 og CFI var på 0,87. Begge disse er akseptable verdier.

Tabell 18: Bekreftende faktoranalyse

Begreper	Standard faktorladninger	Composite reliability
Bruk		0,91
Hvor ofte leser du kundeomtaler på internett (R)	0,51	
Kan du anslå hvor mange ganger i løpet av den siste måneden du har lest kundeomtaler på internett	0,56	
Jeg planlegger å lese kundeomtaler på internett	0,83	
Jeg forventer å lese kundeomtaler på internett	0,86	
Jeg ønsker å lese kundeomtaler på internett	0,94	
Jeg vil prøve å lese kundeomtaler på internett	0,96	
Tilfredshet		0,79
Veldig misfornøyd - Veldig fornøyd	0,71	
Veldig mistilfreds - Veldig tilfreds	0,75	
Frustrert – Lettet	0,67	
Skuffet - Glad	0,63	
Sosial bekreftelse		0,80
Jeg kan se om andre føler det samme om et produkt som meg	0,78	
Jeg liker å sammenligne min evaluering med andre sin	0,84	
Jeg føler meg bedre når jeg leser at jeg ikke er den eneste som har et bestemt problem	0,54	
Jeg liker å delta i opplevelsen til andre medlemmer av fellesskapet	0,64	
Jeg får vite hva som er populært *	0,39	
Involvering		0,90
Uviktig – Viktig	0,88	
Irrelevant - Relevant	0,82	
Betyr ingenting for meg - Betyr mye for meg	0,59	
Bekvemmelighet		0,80
Innsatsen jeg må gjøre for å finne informasjon er liten	0,58	
Søk på internett er den letteste måten å innhente informasjon	0,54	
Fordi det er det raskeste måten å få informasjon på	0,95	
Fordi jeg sparer tid	0,73	
Tillit		0,81
Kundeomtaler er til å stole på	0,88	
Kundeomtaler holder det de lover	0,82	
Jeg stoler på kundeomtaler fordi andre kunder tenker på det beste for meg	0,59	
Best mulig verdi		0,86
Fordi det hjelper meg å finne produkter som er lavest priset	0,90	
For å finne lavest pris	0,95	
For å få best mulig verdi for pengene mine	0,57	
Fordi det hjelper meg å finne produkter med best verdi	0,43	
Opplevd risiko		0,90
Slik at sjansene for at jeg tar en dårlig beslutning blir redusert	0,77	

Fordi jeg ikke vil ende opp med å angre på en beslutning jeg tar	0,76	
For å hjelpe meg å unngå en risikabel beslutning	0,70	
Så jeg kan lese hva andre som har prøvd produktet skriver	0,67	
Fordi kunde anmeldelser på internett reduserer risikoen for ta en dårlig beslutning	0,82	
For å forsikre meg om at et produkt/tjeneste er verdt å kjøpe	0,85	
Kunnskap		0,81
Jeg vet veldig mye om søk etter kundeomtaler	0,80	
Jeg føler meg ikke veldig kunnskapsrik om søk etter kundeomtaler	0,51	
Blant min vennekrets, er jeg en av "ekspertene" på søk etter kundeomtaler	0,69	
Sammenlignet med de fleste andre mennesker, vet jeg mindre om søk etter kundeomtaler	0,62	
Når det kommer til søk etter kundeomtaler, vet jeg veldig lite	0,76	
Utadvendthet		0,80
Jeg er festens midtpunkt (R)	0,63	
Jeg er ikke så pratsom	0,77	
Jeg snakker med mange forskjellige mennesker på fester (R)	0,61	
Jeg holder meg i bakgrunnen	0,80	
Vennlighet		0,67
Jeg sympatiserer med andres følelser	0,65	
Jeg er ikke interessert i andre menneskers problemer (R)	0,69	
Jeg føler andres følelser	0,46	
Jeg er egentlig ikke interessert i andre (R)	0,49	
Samvittighetsfullhet		0,78
Jeg gjør pliktene mine med en gang	0,68	
Jeg glemmer ofte å legge ting tilbake på plass (R)	0,65	
Jeg liker orden	0,73	
Jeg roter til ting (R)	0,70	
Nevrotisisme		0,71
Jeg har ofte humørsvingninger	0,68	
Jeg er avslappet det meste av tiden (R)	0,56	
Jeg blir lett opprørt	0,78	
Åpenhet		0,78
Jeg har en livlig fantasi	0,58	
Jeg er ikke interessert i abstrakte ideer (R)	0,68	
Jeg synes det er vanskelig å forstå abstrakte ideer (R)	0,68	
Jeg har ikke god fantasi (R)	0,78	
Modelltilpassing for bekreftende faktoranalyse:		
RESEA	0,05	
CFI	0,87	
GFI	0,75	

4.4. Korrelasjonsmatrise

For å se hvilke av variablene i undersøkelsen vår som hadde en signifikant sammenheng utførte vi en korrelasjonsanalyse. I tabell 20 er korrelasjonsmatrisen med alle våre variabler gjengitt. Som man kan se er det en signifikant sammenheng mellom alle de hedonistiske og funksjonelle motivene opp mot bruk av kundeomtaler. Det er høyest korrelasjon mellom involvering og bruk (0,58). Kunnskap har også høy korrelasjon med bruk (0,48). Ingen av personlighetsdimensjonene har signifikant korrelasjon opp mot bruk, men nevrotisisme og kunnskap har en signifikant sammenheng.

Ingen av variablene korrelerer for sterkt (over 0,8) og derfor har vi ikke problem med multikollinearitet – det vil si at variablene våre ikke måler samme fenomen.

Tabell 19: Korrelasjonsmatrise

	Gj.snitt	Std. avvik	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
BRUK (1)	3,72	1,54	1													
TILFREDSHET (2)	4,32	0,60	0,32**	1												
SOSIAL BEKREFTELSE (3)	4,21	1,41	0,23**	0,31**	1											
INVOLVERING (4)	4,83	1,17	0,58**	0,37**	0,27**	1										
BEKVEMMELIGHET (5)	5,94	0,91	0,40**	0,23**	0,20**	0,42**	1									
TILLIT (6)	3,98	1,12	0,31**	0,29**	0,23**	0,29**	0,29**	1								
BEST MULIG VERDI (7)	5,33	1,34	0,28**	0,29**	0,24**	0,27**	0,42**	0,29**	1							
OPPLEVD RISIKO (8)	5,78	1,03	0,36**	0,25**	0,12	0,52**	0,56**	0,28**	0,32**	1						
KUNNSKAP (9)	3,97	1,13	0,48**	0,11	0,13	0,25**	0,43**	0,28**	0,22**	0,24**	1					
UTADVENDTHET (10)	3,23	1,15	-0,09	-0,10	0,00	-0,13	-0,08	-0,01	-0,02	0,01	-0,05	1				
VENNLIGHET (11)	2,60	0,91	-0,06	0,04	-0,06	-0,02	-0,05	0,02	0,01	-0,02	0,01	0,22**	1			
SAMVITTIGHETSFULLHET (12)	3,22	1,26	-0,03	-0,04	0,03	-0,00	0,02	-0,03	0,04	0,01	-0,12	0,01	0,22**	1		
NEVROTISISME (13)	3,23	1,23	-0,01	-0,15*	-0,09	0,071	-0,04	-0,05	-0,10	0,00	-0,04	0,01	-0,14*	-0,16*	1	
ÅPENHET (14)	3,22	1,19	-0,03	-0,08	-0,09	0,04	0,02	0,03	-0,11	-0,02	-0,14*	0,23**	0,13*	0,06	0,14*	1

**Korrelasjon er signifikant på et 0,01 nivå

*Korrelasjon er signifikant på et 0,05 nivå

Alle områdene som er merket med grønt er signifikante på 0,01 nivå, områder merket med gult er signifikant på 0,05 nivå.

4.5. SEM-analyse

For å teste modellen vår utførte vi en stianalyse av typen SEM-analyse i AMOS. Fordelen med SEM-analyse er ifølge Christophersen (2012) at målemodellen inkluderes i analysen og at hele modellen estimeres simultant. "Dermed tas det høyde for målefeil og all informasjon utnyttes når koeffisientene estimeres" (Christophersen, 2012:201). Vi utført denne i tre operasjoner; først testet vi den direkte sammenhengen mellom de hedonistiske og funksjonelle motivene og bruk av kundeomtaler på internett. Deretter testet vi direkte sammenhengen mellom personlighet og bruk av kundeomtaler på internett. Videre testet vi om det var direkte sammenheng fra personlighet og opp mot de andre motivasjonsfaktorene vi hadde med i undersøkelsen. Vi testet en modifisert versjon av vår analysemodell basert på de signifikante sammenhengene vi fant i de tre foregående SEM-analysene. Til slutt testet vi en alternativ modell ut fra korrelasjonsmatrisen.

4.5.1. Hedonistiske og funksjonelle motiver opp mot bruk av kundeomtaler

Resultatet viste at bruk av kundeomtaler på internett hadde signifikant direkte sammenheng med tilfredshet, involvering, bekvemmelighet og kunnskap. Resultatene fremkommer i tabell 21. Involvering, bekvemmelighet og kunnskap var signifikant på et 0,01 nivå. Tilfredshet var signifikant på et 0,1 nivå. Det var kun fire av de åtte motivene som hadde en signifikant sammenheng med bruk av kundeomtaler. RMSEA for modellen var 0,6 og CFI på 0,88. Begge disse er akseptable verdier.

Tabell 20: SEM-analyse av hedonistiske/funksjonelle motiver mot bruk av kundeomtaler

Direkte effekter			Standard estimater	P-verdi	Hypotese
Tilfredshet	→	Bruk	0,11	0,10*	H1a
Sosial bekreftelse	→	Bruk	-0,01	0,88	H1b
Involvering	→	Bruk	0,41	0,00***	H1c
Bekvemmelighet	→	Bruk	0,22	0,00***	H2a
Tillit	→	Bruk	0,06	0,35	H2b
Best mulig verdi	→	Bruk	-0,01	0,82	H2c
Opplevd risiko	→	Bruk	0,03	0,73	H2d
Kunnskap	→	Bruk	0,23	0,00***	H2e
Modelltilpassing					
RMSEA			0,06		
CFI			0,88		
GFI			0,76		
R ² Bruk av kundeomtaler			0,36		

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

** Korrelasjon er signifikant på et 0,05 nivå

* Korrelasjon er signifikant på et 0,10 nivå

4.5.2. Personlighet opp mot bruk av kundeomtaler på internett

I den andre analysen testet vi om det var noen direkte sammenhenger mellom personlighet opp mot bruk av kundeomtaler på internett. Ingen av personlighetsdimensjonene hadde en signifikant direkte sammenheng med bruk av kundeomtaler (se tabell 22). RMSEA var på 0,06 og CFI var på 0,90. Begge disse er akseptable verdier.

Tabell 21: SEM-analyse av personlighet mot bruk av kundeomtaler

Direkte effekter			Standard estimater	P-verdi	Hypotese
Utadvendthet	→	Bruk	-0,11	0,15	H3
Vennlighet	→	Bruk	-0,06	0,50	
Samvittighetsfullhet	→	Bruk	-0,07	0,39	
Nevrotisisme	→	Bruk	-0,02	0,82	
Åpenhet	→	Bruk	0,01	0,90	
Modelltilpassing					
RMSEA			0,06		
CFI			0,90		
GFI			0,85		
R ² Bruk av kundeomtaler			0,02		

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

** Korrelasjon er signifikant på et 0,05 nivå

* Korrelasjon er signifikant på et 0,10 nivå

4.5.3. Personlighet opp mot hedonistiske og funksjonelle motiver

Da vi testet personlighetsvariablene opp mot de andre uavhengige variablene, fant vi kun én direkte sammenheng som var signifikant. Dette var en negativ sammenheng mellom personlighetstrekket samvittighetsfullhet og motivet kunnskap (se tabell 23). RMSEA var på 0,05 og CFI var på 0,84. Begge disse er akseptable verdier.

Tabell 22: SEM-analyse av personlighet opp mot hedonistiske/funksjonelle motiver

Direkte effekter			Standard estimater	P-verdi	Hypotese
Samvittighetsfullhet	→	Kunnskap	-0,17	0,04**	H3
Modelltilpassing					
RMSEA			0,05		
CFI			0,84		
GFI			0,75		
R ² Kunnskap			0,34		

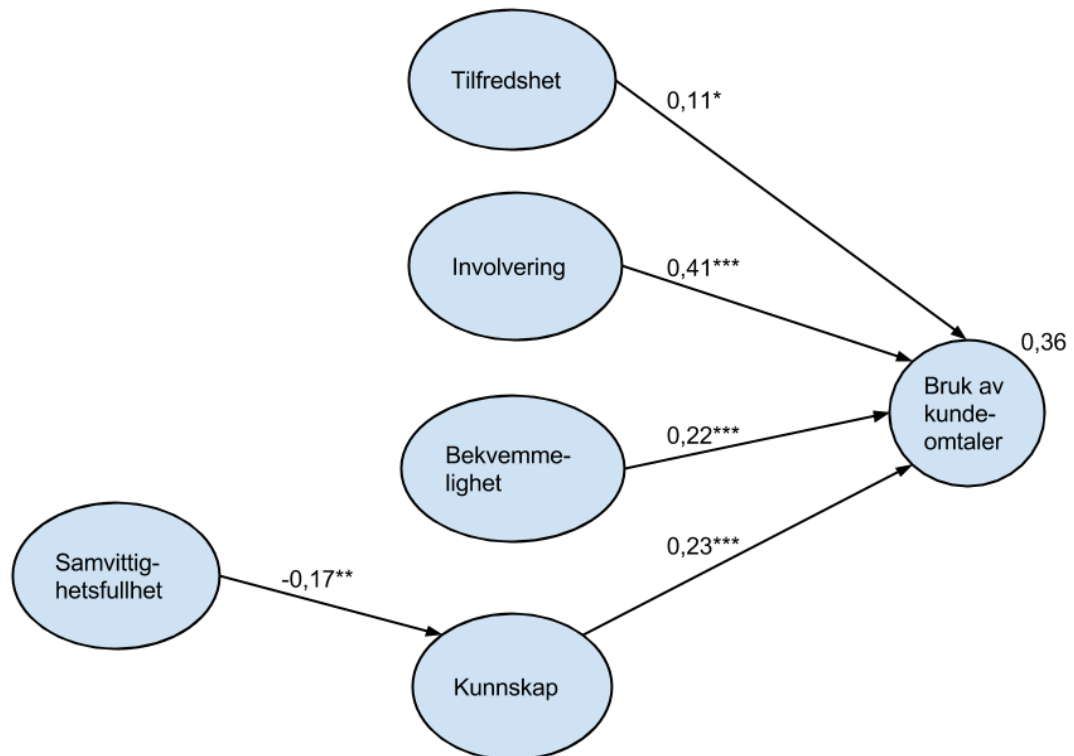
*** Korrelasjon er signifikant på et 0,01 nivå

** Korrelasjon er signifikant på et 0,05 nivå

* Korrelasjon er signifikant på et 0,10 nivå

4.5.4. Modifisert modell

På grunn av at vi utførte analysen i tre separate operasjoner testet en modell der vi kun hadde med de signifikante sammenhengene vi fant i de forgående analysene. Den modellen nedenfor (figur 5) blir dermed en modifisert utgave av vår analysemodell.



Figur 5: Modifisert modell

*** Korrelasjon er signifikant på et 0,01 nivå
** Korrelasjon er signifikant på et 0,05 nivå
* Korrelasjon er signifikant på et 0,10 nivå

Modelltilpassing	
RMSEA	0,07
CFI	0,90
GFI	0,84
R ² Bruk av kundeomtaler	0,36

Av de hedonistiske motivene viste det seg at tilfredshet og involvering var signifikant og av de funksjonelle motivene viste det seg at bekvemmelighet og kunnskap var signifikant. Av personlighetsdimensjonene var det kun samvittighetsfullhet som var signifikant.

Signifikansnivået på involvering, bekvemmelighet og kunnskap var på 0,01.

Samvittighetsfullhet var på signifikansnivå 0,05, mens tilfredshet var på signifikansnivå på 0,1, noe som kan aksepteres i vår oppgave.

Involvering viste seg å være en av de viktigste faktorene til hvorfor konsumentene bruker kundeomtaler. Denne faktoren hadde en standardisert regresjonskoeffisient på 0,41. Av de

andre faktorene hadde tilfredshet en standard regresjonskoeffisient på 0,11, bekvemmelighet 0,22 og kunnskap 0,23. Alle med en positiv innvirkning på bruk av kundeomtaler.

Samvittighetsfullhet hadde derimot en standard regresjonskoeffisient på -0,17 på kunnskap, altså en negativ innvirkning på kunnskap.

De faktorene som er med i den modifiserte modellen er med på å gi samlet forklart varians (R^2) av bruk av kundeomtaler på tilsammen 36 prosent.

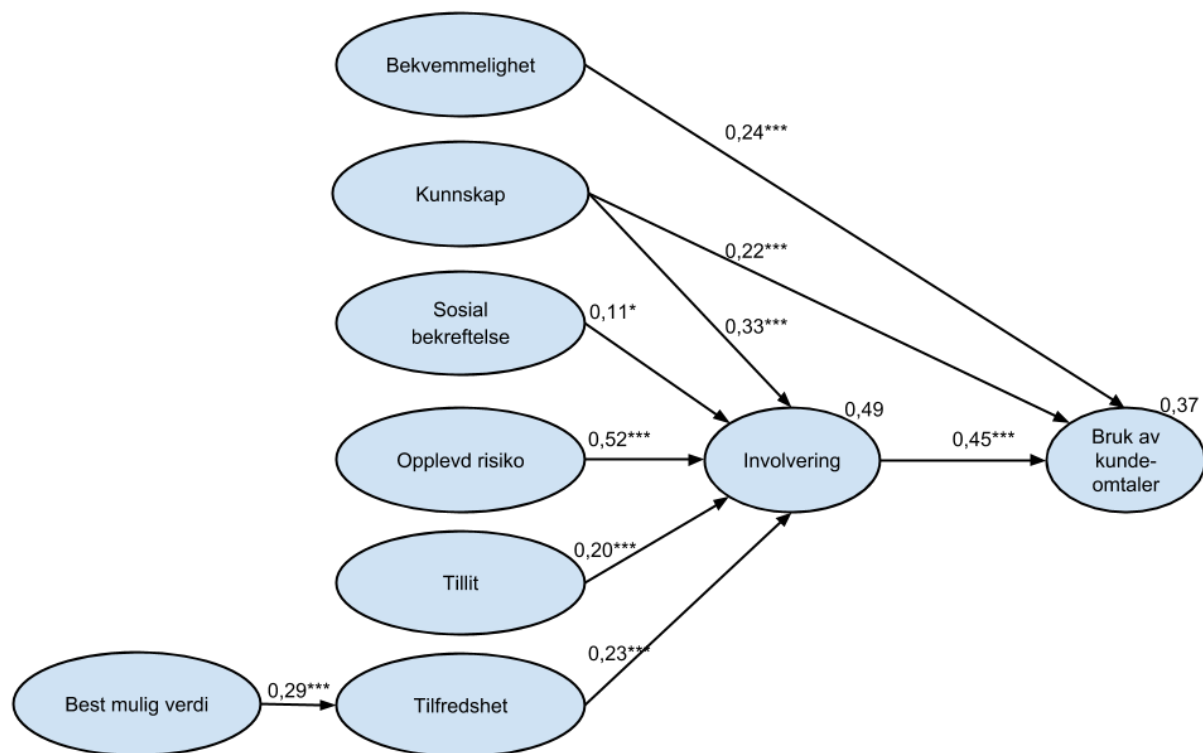
Modelltilpassingen vår hadde en RMSEA på 0,07, som i henhold til Christophersen (2013) vil bli sett på som en akseptabel modell. CFI i modellen ble 0,90 og kan også bli sett på som et akseptabelt nivå i henhold til Christophersen (2013). I tabellen nedfor (tabell 24) har vi laget en oversikt over hypotesene som ble presentert i teorikapittelet og hvorvidt de ble bekreftet eller avkreftet i den modifiserte modellen (figur 5).

Tabell 23: Oppsummering av hypoteser

	Hypotese	Bekreftet/avkreftet
Tilfredshet har en positiv effekt på bruk av kundeomtaler	H1a	Bekreftet
Sosial bekreftelse har en positiv effekt på bruk av kundeomtaler	H1b	Avkreftet
Involvering har en positiv effekt på bruk av kundeomtaler	H1c	Bekreftet
Bekvemmelighet har en positiv effekt på bruk av kundeomtaler	H2a	Bekreftet
Tillit har en positiv effekt på bruk av kundeomtaler	H2b	Avkreftet
Ønsket om best mulig verdi har en positiv effekt på bruk av kundeomtaler	H2c	Avkreftet
Opplevd risiko har en positiv effekt på bruk av kundeomtaler	H2d	Avkreftet
Kunnskap har en positiv effekt på bruk av kundeomtaler	H2e	Bekreftet
Utadvendthet vil være relatert til motivasjon for og bruk av kundeomtaler på internett	H3a	Avkreftet
Vennlighet vil være relatert til motivasjon for og bruk av kundeomtaler på internett	H3b	Avkreftet
Samvittighetsfullhet vil være relatert til motivasjon for og bruk av kundeomtaler på internett	H3c	Bekreftet
Nevrotisisme vil være relatert til motivasjon for og bruk av kundeomtaler på internett	H3d	Avkreftet
Åpenhet vil være relatert til motivasjon for og bruk av kundeomtaler på internett	H3e	Avkreftet

4.5.5. Alternativ modell

Vi vil nå presentere en alternativ modell. Korrelasjonsmatrisen i kapittel 4.4 viser at det er signifikante sammenhenger mellom alle våre motivasjonsfaktorer og bruk av kundeomtaler på internett. I modellen vi presenterte i forrige kapittel var det derimot kun fire sammenhenger som var signifikante. Vi ønsket derfor å finne ut hvordan disse sammenhengene var signifikante i korrelasjonsmatrisen. I teorien har vi sett at involvering ofte blir brukt som en moderator mellom ulike motiv og bruk av kundeomtaler (Lee et al., 2008; Cai et al., 2004). I den alternative modellen satte vi derfor opp involvering som en mediator for flere av motivasjonsfaktorene (se figur 6). I tillegg lot vi også best mulig verdi være mediert gjennom tilfredshet. Som man kan se i modellen ble da alle sammenhengene signifikante. RMSEA var på 0,06 og CFI var på 0,90. Begge disse er akseptable verdier.



Figur 6: Alternativ modell

*** Korrelasjon er signifikant på et 0,01 nivå
 ** Korrelasjon er signifikant på et 0,05 nivå
 * Korrelasjon er signifikant på et 0,10 nivå

Modelltilpassing:	
RMSEA:	0,06
CFI:	0,90
GFI:	0,79
R ² bruk av kundeomtaler	0,37
R ² involvering	0,49

5. Diskusjon og konklusjon

I denne studien ønsket vi å undersøke hvilke motivasjonsfaktorer og generelle personlighetstrekk som påvirker konsumenters bruk av kundeomtaler på internett. I litteraturen fant vi faktorer som i tidligere studier av informasjonssøk, vareprat og e-vareprat hadde vist seg å være betydningsfulle. Da det er begrenset av forskning som er gjennomført på bruk av kundeomtaler, valgte vi motivasjonsfaktorer blant annet på grunnlag av tidligere studier innenfor disse forskningsområdene.

For å innhente data til vår undersøkelse delte vi en link til spørreundersøkelsen på Questback med våre venner på Facebook. Totalt fikk vi inn 225 brukbare svar. For å analysere de innsamlede dataene brukte vi SPSS og AMOS. Vi gjennomførte eksplorerende faktoranalyse, reliabilitetsanalyse og korrelasjonsanalyse i SPSS. I AMOS gjennomførte vi bekreftende faktoranalyse, analyse av CR og testet sammenhengen mellom våre variabler i en SEM-analyse.

Videre i dette kapittelet oppsummerer vi kort hvordan vi kom fram til resultatene våre. Deretter diskuteres hypotesene våre, sammenhengene og resultatene vi fant i vår modifiserte modell. Siden flere faktorer ble signifikante i den alternative modellen, vil også denne diskuteres. Til slutt vil vi drøfte mulige praktiske implikasjoner, begrensninger/svakheter med studien og forslag til videre forskning.

På bakgrunn av den teoretiske redegjørelsen forventet vi at det ville være tre signifikante sammenhenger mellom hedonistiske motiver og bruk av kundeomtaler. Vi forventet fem signifikante sammenhenger mellom de funksjonelle motivene og bruk. Angående personlighetstrekk og eventuelle sammenhenger med de øvrige faktorene, var vi mer åpne, derav en eksplorativ tilnærming. Som det er redegjort for i kapittel fire, ble vi nødt til å fjerne noen av indikatorene våre. Dette på grunn av enten lave faktorladninger eller kryssladninger mellom faktorene. Likevel ble ingen av begrepene våre fullstendig eliminert fra analysen.

Resultatet av analysen viste at det var to signifikante sammenhenger mellom hedonistiske motiver og bruk av kundeomtaler – tilfredshet og involvering. Mellom funksjonelle motiver og bruk av kundeomtaler fant vi også to signifikante sammenhenger – bekvemmelighet og kunnskap. Det var ingen signifikante sammenhenger mellom bruk av kundeomtaler og generelle personlighetstrekk. Vi fant kun en signifikant sammenheng mellom generelle personlighetstrekk og våre motivasjonsfaktorer – samvittighetsfullhet mot kunnskap.

Først tar vi for oss de hedonistiske og de funksjonelle motivene, før vi avslutter med de generelle personlighetstrekkene. Vi velger å ikke skille hedonistiske og funksjonelle motiver i vår diskusjon, ettersom resultatene viser at involvering fremstår som et mer generelt motivasjonsbegrep. Enkelte begreper påvirker dessuten hverandre på en noe annen måte enn vi antok i vår forenklete begrepsmodell med vekt på direkte effekter. Oppbygningen av diskusjonen er slik at vi vil først diskutere resultatene i forhold til våre teoretiske forventninger i vår analysemodell (Figur 2) – begrep for begrep (motiver og personlighetsfaktorer). Deretter diskuterer vi resultater for begrepene fra den modifiserte modellen (Figur 5) og resultatene fra den alternative modellen (Figur 6).

5.1. Hvilke motiver har betydning for bruk av kundeomtale på internett?

Involvering spilte en viktig rolle i begge modellene og vi vil derfor begynne med å drøfte dette begrepet. Deretter tar vi for oss begrepene slik de står i analysemodellen.

Involvering har størst påvirkning på bruk av kundeomtaler

Involvering har blitt sett på som en faktor som bidrar til å øke motivasjon for søk etter informasjon (Schmidt & Spreng, 1996). Det har også vist seg at involvering er en sentral moderator for hvorvidt konsumenter søker etter informasjon (Lee et al., 2008; Cai et al., 2004). Konsumenter som er høyt involvert vil søke mer enn de som er lavt involvert (Schmidt & Spreng, 1996). Involvering vil også være med på å påvirke hvor tilbøyelig konsumentene er til å forandre holdning (Lee et al., 2008). Med bakgrunn i denne redegjørelsen av involvering valgte vi å utvikle en hypotese (H1c), som tilsa at involvering hadde en positiv effekt på konsumentenes bruk av kundeomtaler. Av hensyn til forenkling valgte vi opprinnelig å se kun på den direkte effekten involvering har på bruk av kundeomtaler.

Resultatet vi fikk i den modifiserte modellen viste at involvering var signifikant mot bruk av kundeomtaler. Resultatet tydet på at konsumentene som er involvert i bruk av kundeomtaler også vil benytte kundeomtaler når de skal innhente informasjon om produkter og tjenester. Dersom konsumentene ikke er involvert i kundeomtaler vil de heller ikke benytte seg av dette. Resultatet samsvarer med Schmidt og Spreng (1996) som hevdet at grad av involvering påvirker bruk.

I vår alternative modell var involvering en mediator for kunnskap, sosial bekreftelse, opplevd risiko, tillit og tilfredshet. I følge Cai et al. (2004) har involvering blant annet blitt sett på som en tilstand for motivasjon, engasjement, opphisselse og interesse. Sett i sammenheng med Cai et al. (2004) antar vi at de motivene som hadde en signifikant effekt på involvering er med på å danne motivasjon, engasjement eller interesse til bruk av kundeomtaler. Involvering blir i vår alternative modell derfor fremstilt på linje med intensjonsbegrepet i teorien om planlagt atferd (Ajzen, 1991), som forklarer hvordan de ulike holdningsvariablene (holdning, norm og atferdskontroll) ledes gjennom intensjoner (motivasjon / mål) før de blir til en handling / atferd. Ved å relatere de andre motivene i vår modell mot involvering, registrerte vi at samlet forklart varians av involvering var 49 prosent. Dermed ser vi at involvering blir påvirket av andre motiver (kunnskap, sosial bekreftelse, opplevd risiko, tillit og tilfredshet) og er med på å forklare motivasjon til hvorfor konsumentene velger å bruke kundeomtaler.

Tilfredshet med informasjon er avgjørende for kontinuerlig bruk av kundeomtaler

Tilfredshet med informasjon har blitt sett på som en viktig faktor av DeLone & McLean (2003) og det er med på å bidra til økt bruk av for eksempel internettsider hvis konsumenten er tilfreds. Dette kan sees i sammenheng med Oliver (1999) som fant sammenheng mellom tilfredshet og lojalitet. Ut fra vår redegjørelse antok vi at tilfredshet ville ha en positiv effekt på bruk av kundeomtaler (H1a). Vi testet tilfredshet med informasjon fra kundeomtaler, med utgangspunkt i studien til McKinny et al. (2002).

Resultatet i den modifiserte modellen kan tyde på at konsumenter velger å benytte seg av kundeomtaler fordi de er tilfreds med informasjonen de får av å lese kundeomtaler. Dette er i tråd med funnene til Bruce (1998) og inndelingen til McKinny et al. (2002). Tilfredshet vil bidra til at konsumenter ønsker å bruke kundeomtaler også i fremtiden, noe som stemmer overens med DeLone & McLean (2003) sin studie om at tilfredshet øker bruk.

I prosessen med å utvikle vår alternative modell, testet om det var en indirekte effekt mellom tilfredshet og bruk av kundeomtaler, med involvering som mediator. Det viste seg at når vi brukte involvering som mediator var det ingen direkte effekt mellom tilfredshet og bruk av kundeomtaler. Det vil si at involvering var en full mediator i denne sammenhengen.

Dette resultatet tolker vi som at desto mer tilfreds konsumenter er med informasjonen de innhenter via kundeomtaler, desto mer involvert vil de være, som igjen fører til økt bruk av kundeomtaler. Som nevnt tidligere vil involvering fungere som en samlet motivasjonsfaktor

for en rekke begreper, herunder tilfredshet. I den alternative modellen var tilfredshet mediator for best mulig verdi. Denne sammenhengen diskuteres under best mulig verdi.

Sosial bekreftelse har ingen direkte effekt på bruk av kundeomtaler

Sosial bekreftelse går på et ønske hos konsumenten om å få stadfestet den sosialposisjonen til et produkt eller en tjeneste og forsikre seg om at de tok rett valg med beslutningen (Hennig-Thurau & Walsh, 2003; Bailey, 2005). Dette kan de gjøre ved å lese om andre konsumenters meninger og synspunkter i kundeomtaler (Kim et al., 2011). Derfor antok vi at sosial bekreftelse skulle være et signifikant motiv med direkte positiv effekt på bruk av kundeomtaler (H1b). Vi ville teste om konsumenter bruker kundeomtaler for å skaffe sosial bekreftelse.

Det viste seg at det ikke var signifikant direkte effekt mellom sosial bekreftelse og bruk av kundeomtaler i den modifiserte modellen. Dette resultatet er forskjellig fra tidligere studier som Kim et al. (2011), Bailey (2005) og Hennig-Thurau & Walsh (2003). De fant at konsumentene benytter seg av kundeomtaler og internettsider for å orientere seg om ulike meninger og synspunkter om produkter, for å få bekreftet den sosiale posisjon.

Da vi utførte analysen i vår alternative modell, med involvering som mediator, ble det en signifikant positiv effekt mellom sosial bekreftelse og involvering. Det tyder på at konsumenters involvering i kundeomtaler blir påvirket av deres behov for sosial bekreftelse. Dette funnet er i tråd med tidligere studier (Hennig-Thurau & Walsh, 2003; Bailey, 2005; Kim et al., 2011) hvor sosial bekreftelse/orientering vil ha innvirkning på bruk av kundeomtaler. I vår alternative modell er sosial bekreftelse et av motivene som danner involvering i bruk av kundeomtaler og har en indirekte effekt på bruk av kundeomtaler.

Sosial bekreftelse hadde derimot minst effekt på involvering i den alternative modellen. Dette kan tyde på at konsumenter heller bruker andre informasjonskilder til å undersøke den sosiale posisjonene til et produkt eller en tjeneste. Det kan være flere årsaker til dette. For det første, vet ikke konsumentene hvem som har skrevet omtalene og kan derfor ikke være sikre på at man vil sammenligne seg med den personen. For det andre, kan konsumentene ha andre kilder som er bedre egnet til å bekrefte sosial posisjon, som for eksempel venner og familie. For det tredje, kan det være vanskelig å bedømme en sosial posisjon ut fra en skrevet tekst, fordi konsumenter kan tolke teksten på forskjellige måter.

Bekvemmelighet med positiv påvirkning på bruk av kundeomtaler

Bekvemmelighet som motiv for å benytte e-vareprat og kundeomtaler har blitt bekreftet i flere studier (Goldsmith & Horowitz, 2006; Kim et al., 2011). Shoppingsider har utviklet systemer som gjør det mulig for tidligere kunder å skrive om sine erfaringer med produkter (Jiang et al., 2013), og dermed kan nye kunder lett finne frem til informasjonen de trenger. Fordi at konsumenter har ansett kundeomtaler som en lettvinnt, tids-, og energibesparende måte å innhente informasjon på forventet vi at bekvemmelighet ville være et sentralt motiv og påvirke bruk av kundeomtaler på en positiv måte (H2a).

Både resultatene i den modifiserte og den alternative modellen støtter opp mot de tidligere studiene (Kim et al., 2011; Goldsmith & Horowitz, 2006), og viste at bekvemmelighet var en av motivasjonsfaktorene til konsumentene som valgte å benytte seg av kundeomtaler. Grunnen til dette kan være at de ser på bruk av kundeomtaler som lettvinnt å lese, og gjør det i stedet for å spørre venner eller familier om råd. Samtidig kan konsumentene se bruk av kundeomtaler som en energi- og kostnadsbesparende måte å innhente informasjon på.

Tillit har betydning for involvering, men ingen direkte effekt på bruk av kundeomtaler

Tillit til e-vareprat har blitt sett som en faktor med stor betydning til hvorfor konsumenter benytter seg av e-vareprat (Fan & Miao, 2012). Det har vist seg at tillit til informasjon på internett også har påvirkning på konsumentenes intensjon til å kjøpe produkter fra en nettside (Kim et al., 2008; Hsiao et al., 2010). Vi antok at dette også ville gjelde for intensjon til bruk av kundeomtaler. I henhold til Fan & Miao (2012) forventet vi at tillit ville ha en effekt på bruk av kundeomtaler (H2b).

Tillit kom derimot ikke ut som en signifikant faktor med direkte effekt på bruk i vår modifiserte modell. I den alternative modellen prøvde vi å se på om involvering kunne være en mediator mellom tillit og bruk av kundeomtaler. Tillit hadde en positiv indirekte effekt, via involvering, på bruk av kundeomtaler. Dette støttes også av Fan & Miao (2012). Kim et al. (2008) fant at tillit var den sterkeste predikatoren til online kjøpsintensjon. Dette bygger opp om vårt resultat i den alternative modellen, der involvering fremsto som motivasjon til bruk av kundeomtaler. Ut fra Kim et al. (2008) og resultatene, våre antar vi at konsumenter som har tillit til det som står i kundeomtaler også anser kundeomtaler som viktig og relevant i en beslutningsprosess. Tillit vil dermed føre til økt bruk av kundeomtaler.

Best mulig verdi med påvirker på tilfredshet

Ønske om å oppnå best mulig verdi påvirker intensjon til å søke informasjon (Goldsmith & Horowitz, 2006). Dette vil bidra til økt motivasjon og et mer aktivt søk etter informasjon (Schmidt & Spreng, 1996). Konsumenter bruker kundeomtaler for å sammenligne pris og kvalitet, slik at de kan oppnå best mulig verdi (Kulviwat et al., 2011). Hva som blir opplevd som høy verdi vil være individuelt og vil variere fra konsument til konsument (Zeithaml, 1988). På grunnlag av Kulviwat et al. (2004) og Goldsmith & Horowitz (2006) kom vi i teorikapittelet frem til at best mulig verdi kunne være et viktig motiv for å forklare konsumentenes bruk av kundeomtaler (H2c).

Ønsket om å få best mulig verdi kom ikke ut som en signifikant faktor i den modifiserte modellen. I vår alternative modell testet vi om tilfredshet kunne være en mediator for best mulig verdi mot bruk av kundeomtaler, fordi tilfredshet ifølge Oliver (2010), har vist seg å være påvirket av kvalitet, pris og verdi. Best mulig verdi hadde en positiv signifikant sammenheng med tilfredshet. Ved å benytte tilfredshet som en mediator, ble det en signifikant positiv indirekte effekt mot bruk av kundeomtaler. Vi antar at konsumenter som er opptatt av å få best mulig verdi, vil være tilfreds med informasjonen kundeomtaler tilbyr. Dette vil gjøre konsumentene involvert i kundeomtaler, noe som medfører at konsumentene også benytter seg mer av kundeomtaler. Dette er i tråd med tradisjonell lojalitetsteori (Oliver, 1999) som viser at personer først blir kognitiv lojale (verdsetter prisinformasjon / verdiinformasjon), så affektiv (tilfredshet), før de blir konativ (involvert) og handlingslojal (bruk av kundeomtale).

Opplevd risiko med størst betydning for involvering

Schmidt og Spreng (1996) mente at opplevd risiko er med på å øke innsatsen konsumenten legger i informasjonsøket, fordi informasjon kan redusere den opplevde risikoen. I følge Punj (2012) påvirker opplevd risiko konsumentens søk og evaluering av informasjon. Kim et al. (2011) og Goldsmith & Horowitz (2006) fant ut at opplevd risiko påvirker søk etter kundeomtaler på internett. Derfor forventet vi at opplevd risiko ville ha en positiv effekt på bruk av kundeomtaler (H2d).

I motsetning til vår hypotese hadde ikke opplevd risiko en signifikant direkte effekt på bruk av kundeomtaler i vår modifiserte modell. I den alternative modellen ble opplevd risiko signifikant opp mot involvering og fikk dermed en positiv indirekte effekt på bruk av kundeomtaler. Dette var den faktoren med høyeste standardisert regresjonskoeffisient (0,52)

mot involvering i vår alternative modell. Vi antar derfor at konsumenter som har et sterkt ønske om å redusere den opplevde risikoen i en kjøpsbeslutning vil være høyt involverte i kundeomtaler. Dette vil igjen bidra til at konsumentene bruker kundeomtaler mer, hvor de innhenter informasjon via kundeomtaler for å redusere risikoen. Resultatet i den alternative modellen stemmer overens med tidligere funn (Goldsmith & Horowitz, 2006; Kim et al., 2011) hvor en av de viktigste motivene var ønsket om å redusere risiko. Derimot er det i vår studie en indirekte effekt på bruk av kundeomtaler, som går via involvering som fungerer som en samlet motivasjonsfaktor.

Kunnskap er sentral både for involvering og bruk av kundeomtaler

Siden vi ikke hadde noen spesiell produktgruppe å teste opp mot, valgte vi å teste hvordan konsumentene vurderte sin egen kunnskap om bruk av kundeomtaler. Tidligere har blant annet Schmidt & Spreng (1996) og Klein & Ford (2003) foreslått at evnen til å søke informasjon er svært viktig ved informasjonssøk. Vi valgte i vår studie å se på subjektiv prosedyrekunnskap som konsumentenes evne til å søke. Vi forventet derfor at kunnskap ville ha en positiv effekt på bruk av kundeomtaler (H2e).

Resultatet i den modifiserte modellen viste at subjektiv prosedyrekunnskap har en positiv effekt på bruk av kundeomtaler. Det tyder på at konsumentene som har en oppfatning av at de har god kunnskap om bruk av kundeomtaler, i større grad velger å benytte seg av kundeomtaler. Dette er i samsvar med Schmidt & Spreng (1996) og Klein & Ford (2003) om at konsumentene må besitte evnen til å søke for å kunne innhente informasjon.

I den alternative modellen vår hadde kunnskap både direkte og indirekte positiv effekt på bruk av kundeomtaler. Resultatet kan tyde på at konsumentenes egen vurdering av kunnskap om kundeomtaler er med på å skape en involvering i bruk av kundeomtaler. Konsumenter som har mye kunnskap vil være involvert i kundeomtaler og derfor være motivert til å benytte seg av dette som informasjonskilde. I tillegg til denne indirekte effekten vil kunnskap ha en direkte effekt i henhold til Schmidt & Spreng (1996).

5.2. Ingen direkte relasjon mellom personlighet og bruk av kundeomtaler

Vi valgte å ha en eksplorerende tilnærming til hvorvidt personlighetstrekk vil ha innvirkning på bruk av kundeomtaler. Tidligere har det visst seg at personlighetstrekk påvirker hvordan konsumenter bruker internett og formidler e-vareprat (Landers & Lounsbury, 2006; Orchard & Fullwood, 2009; Yoo & Gretzel, 2011). Vi ønsket derfor å teste om dette også var gjeldende for de som bruker kundeomtaler på internett som informasjonskilde.

Ingen av personlighetstrekkene kom ut som signifikante direkte opp mot bruk av kundeomtaler. Vi antar derfor at personligheten til konsumenter ikke har direkte innvirkning på hvorvidt de leser kundeomtaler på internett eller ikke. Dette kan være fordi konsumenter som leser kundeomtaler vil være anonyme for andre, derfor vil heller ikke deres personlighet komme til syne.

Som nevnt ovenfor, hadde vi en eksplorerende tilnærming med tanke på de generelle personlighetstrekkene. Da vi testet om personlighetstrekkene hadde effekt på de andre motivasjonsfaktorene, viste det seg i analysen at kun samvittighetsfullhet hadde en signifikant sammenheng. Det var en negativ effekt på kunnskap om bruk av kundeomtaler på internett. Dette resultatet kan sees i sammenheng med Landers & Lounsbury (2006) som i sin studie fant at det var en negativ sammenheng mellom samvittighetsfullhet og bruk av internett. Dette mente de kunne komme av at personer som scoret høyt på samvittighetsfullhet oppfattet det som negativt at internett er helt åpent for alle og at det kunne fremstå som et ustrukturert miljø uten regler. Ved bruk av kundeomtaler på internett kan det tenkes at konsumenter som scorer høyt på samvittighetsfullhet også vil oppfatte kundeomtaler på samme måte som de oppfatter internett – ustrukturert og uten regler. Vi tror denne sammenhengen er fordi konsumenter som scorer høyt på samvittighetsfullhet har et større behov for kunnskap om bruk av kundeomtaler.

5.3. Konklusjon og praktiske implikasjoner

I vår studie fant vi flere faktorer som påvirker bruk av kundeomtaler, både direkte og indirekte. Disse var involvering, tilfredshet, sosial bekreftelse, bekvemmelighet, tillit, best mulig verdi, opplevd risiko og kunnskap. Involvering fremsto nærmest som en samlet motivasjon for å bruke kundeomtaler, siden den ble påvirket av andre motiver i vår studie. Det tyder på at interesse, som inngår i involvering, spiller en helt sentrale rolle i å forklare bruk av kundeomtaler. I dette kapittelet vil vi oppsummere, konkludere og presentere mulig praktiske implikasjoner av denne studien.

Etter at internett for alvor vokste seg stort på begynnelsen av det 21. århundre, har måten konsumenter innhenter informasjon på forandret seg radikalt. I dag ligger det tilnærmet utømmelige kilder med informasjon kun noen få tastetrykk unna for de fleste konsumenter. Det deles om lag 3.3 milliarder merkevareinntrykk hver dag (Berger og Schwartz, 2011), enten av positiv eller negativ karakter, spredt over ulike kanaler som Facebook, Twitter, Instagram, blogger, eller kundeomtaler på internettsider. Samtidig har kjøp på internett bidratt til at avstanden mellom kjøper og det fysiske produkt har blitt større (Johnson et al., 2003). Dette har ført til økt usikkerhet ved produktkjøp, noe som igjen vil føre til at konsumenter innhenter mer informasjon om produkter via vareprat (Lin & Fang, 2006). Vareprat har blitt sett på som veldig pålitelig fordi senderen ikke har noen kommersiell agenda med budskapet (Park & Han, 2007). Når venner og familie ikke har tilstrekkelig med erfaring eller informasjon om de produktene eller tjenestene konsumenten undersøker, benytter man seg av andre informasjonskilder som for eksempel kundeomtaler på internett (Pan & Chiou, 2011).

I dag foregår mye av informasjonssøk og handel over internett. Mange bedrifter er online og tilbyr kundeomtaler av sine produkter eller tjenester, slik at eksisterende og potensielle kunder kan lese andres erfaringer og synspunkter. Konsumenter benytter seg av dette og innhenter informasjon for å kunne ta en kjøpsbeslutning. Informasjonskilder blir spesielt i en kjøpsituasjon på internett, da kjøper er fysisk adskilt fra produktet. Siden kundeomtaler i stor grad brukes som informasjonskilde er det viktig for bedrifter å forstå hvorfor kunder bruker kundeomtaler, da disse er av sentral betydning i en kjøpsprosess.

Involvering kom ut som et svært viktig motiv for hvorfor konsumenter bruker kundeomtaler. I vår alternative modell fant vi ut at involvering er en mediator til flere av de andre motivasjonsfaktorene (tilfredshet, sosial bekreftelse, tillit, opplevd risiko) og den modererte kunnskap. Cai et al. (2004) har blant annet nevnt at involvering tidligere har blitt sett på som

en motivasjon, engasjement eller interesse. Vi ser med dette at involvering fungerer som en mediator for en rekke motiver og opptrer som en samlet motivasjon som har stor påvirkning på bruk av kundeomtaler. Bedrifter kan derfor ut i fra vårt resultat se at konsumenter som er høyt involvert i kundeomtaler kan ha ulike motiver som igjen generer denne involveringen. Altså vil konsumenter som er involvert være påvirket av andre faktorer, som ønsket om sosial bekreftelse, opplevd risiko, tillit til kundeomtaler, kunnskap om bruk av kundeomtaler og tilfredshet med den informasjonen kundeomtaler tilbyr.

Tilfredshet målte hvorvidt konsumentene anså informasjonen fra kundeomtaler som nyttig og relevant. Resultatene våre tyder på at tilfredshet har innvirkning på konsumenters bruk av kundeomtaler. Er konsumentene tilfreds med informasjonen de får fra kundeomtaler vil det bruke denne informasjonskilden mer enn om de ikke er tilfreds. Derfor er tilfredshet en sentral motivasjonsfaktor som påvirker konsumentens bruk av kundeomtaler. Bedrifter kan i henhold til vårt resultat se at tilfredshet påvirker involveringen i kundeomtaler. Altså vil det være viktig for bedrifter å kunne tilby informasjon som konsumentene oppfatter som relevant og nyttig. Dermed er det viktig at kundeomtalene som ligger på nettsidene til bedriftene er av god kvalitet.

Sosial bekreftelse hadde liten påvirkning på involvering. Dette mener vi er fordi at konsumenter anser andre informasjonskilder (for eksempel vareprat fra venner og familie) som bedre egnet til å vurdere den sosiale posisjonen til et produkt. Bedrifter kan ut i fra vårt resultat se at sosial bekreftelse ikke er et så sentralt motiv for konsumentene som er involvert i kundeomtaler. Dette kan være for at konsumentene synes det er vanskelig å sammenligne seg med person de ikke har noen kjennskap til.

Bekvemmelighet ble bekreftet å ha en direkte sammenheng med bruk. Vi tyder dette resultatet dithen at konsumenter ser på kundeomtaler som en lettvinnt og energibesparende måte å innhente informasjon på. Derfor er bekvemmelighet viktig faktor som påvirker konsumentenes bruk av kundeomtaler. For bedrifter er det dermed viktig å fortsette med å gjøre kundeomtaler bekvemmelig å bruke og lett tilgjengelig for konsumenter.

Tillit til kundeomtaler viste seg å påvirker involvering. Dette er fordi at konsumenter som har tillit til kundeomtaler også vil være mer interessert i å bruke kundeomtaler. Som vi ser på vårt resultat har tillit betydning på involvering. Dette resultater tyder på at konsumenter som har

tillit til det som skrives i kundeomtaler er med på å gjøre dem involverte. Som igjen kan føre til bruk av kundeomtaler. Bedrifter bør derfor sørge for at denne tillit ikke brytes. Da kundeomtaler blir sett på som pålitelige siden senderen ikke har noen kommersiell agenda (Park et al., 2007). Det vil derfor være lurt av bedriften og ikke prøve å påvirke senderen, da dette kan sees på som manipulering av informasjon. Som igjen vil føre til at konsumentene mister tillit til kundeomtaler.

Best mulig verdi hadde påvirkning på tilfredshet. Ønske om å oppnå best mulig verdi vil ifølge vår alternative modell påvirke tilfredsheten med informasjon innhentet fra kundeomtaler. Vi ser dermed at det er en positiv sammenheng mellom best mulig verdi og tilfredshet. Får konsumentene innhentet god informasjon om pris, kvalitet og verdi på produktet de ønsker å kjøpe vil de bli tilfreds. Dette vil igjen kunne føre til økt involvering i kundeomtaler. Som igjen vil bidra til bruk av kundeomtaler. Det er derfor viktig for bedrifter at de får tilfredsstillende informasjon om produktenes pris, kvalitet og verdi i kundeomtaler av produktene eller tjenestene sine.

Opplevd risiko var den faktoren som hadde sterkest påvirkning på involvering. Dette sier oss at opplevd risiko er et meget sentralt motiv for hvorfor konsumenter benytter seg av kundeomtaler. For konsumenter som har en høy opplevd risiko i en kjøpsbeslutning er det viktig å senke risikoen og dermed innhenter de informasjon. Da er det viktig for bedriftene at de har god informasjon tilgjengelig som vil være med å bidra til at konsumentene føler seg trygge på at de gjør et sikkert kjøp. Konsumenter kan på internettsider til bedrifter for å finne informasjon om hva andre har erfart og om produktet har prestert tilfredsstillende. Her kan det da avdekkes ulemper eller svakheter ved produkter som har blitt prøvd av andre.

Kunnskap hadde en direkte sammenheng med bruk av kundeomtaler og påvirket også involvering i kundeomtaler. Konsumenter som har høy subjektiv prosedyrekunnskap bruker kundeomtaler mer og er mer involvert enn de som har lav subjektiv prosedyrekunnskap. Dermed er kunnskap med på å prege bruken av kundeomtaler hos konsumentene. Den direkte sammenhengen mellom kunnskap og bruk tolker vi slik at det vil være nødvendig med et minimum av kunnskap for å kunne bruke kundeomtaler på internett for å innhente informasjon. Vi ser derfor at kunnskap vil være nødvendig for bruk av kundeomtaler og danner involvering. Det kan derfor være viktig for bedriftene å øke kunnskapen hos konsumentene i bruk av kundeomtaler. Dette kan eksempelvis gjøres ved å ha gode

veiledninger i bruk eller oppfordre nye kunder til å benytte seg av kundeomtaler i deres informasjonssøk. Dette vil bidra til at konsumentene får en økt oppfattet kunnskap om kundeomtaler.

Resultatene våre kan bidra til at selskaper kan få en bedre forståelse av hva som motiverer konsumenter til å bruke kundeomtaler på internett. Dette er viktig på grunn av at kundeomtaler har stor påvirkning på konsumentenes kjøpsbeslutning. Med bedre forståelse for motivene bak, kan selskapene tilrettelegge for en bedre utforming av kundeomtaler, slik at konsumenter lettere kan finne nyttig og relevant informasjon. Dette vil være med på å bedre informasjonssøket til konsumentene og bidra til at konsumentenes kjøpsbeslutningen går bedre.

Kort oppsummert så mener vi på bakgrunn av denne studien at tilfredshet, sosial bekreftelse, involvering, bekvemmelighet, tillit, best mulig verdi, opplevd risiko og kunnskap er med på å motivere og påvirke konsumenters til å bruke kundeomtaler på internett. Bekvemmelighet, kunnskap og involvering har en direkte effekt på bruk av kundeomtaler. Involvering er et sentralt begrep siden det fungerer som en mediator for tilfredshet, sosial bekreftelse, tillit og opplevd risiko og dermed en avgjørende faktor i å forklare hva som motiverer konsumenter til å bruke kundeomtaler.

5.4. Begrensinger og forslag til videre forskning

Denne studien har tatt for seg hva som motiver konsumenter til å bruke kundeomtaler på internett for å innhente informasjon. Dette er langt fra en studie som gir hele forklaringen og det er mange begrensinger å ta hensyn til. Vi vil nå trekke frem noen av disse og samtidig komme med forslag til videre forskning.

En begrensning med vår studie er måten vi valgte motiver til studiet – ved hjelp av en litteraturgjennomgang. De motivasjonsfaktorene vi har med i vår studie forklarer ikke all bruk av kundeomtaler på internett, men de har vist seg å være betydningsfulle i tidligere studier. Det er meget sannsynlig at det finnes andre motivasjonsfaktorer som forklarer enda mer og bedre hvorfor konsumenter bruker kundeomtaler. En eksplorativ studie for å kartlegge hvilke motiv som spiller inn kunne vært hensiktsmessig å utføre på forhånd av en slik studie som vi har gjennomført. Dette ville sannsynligvis gitt et enda bedre grunnlag for utvelgelsen av hvilke motivasjonsfaktorer man burde ha med i en studie av effekten av de ulike motivene.

I denne oppgaven har vi i hovedsak hatt fokus på direkte sammenhenger mellom motivasjonsfaktorer og bruk av kundeomtaler. Som det fremgår av vår alternative modell vil det være hensiktsmessig og undersøke sammenhengene innad mellom motivasjonsfaktorene nærmere. En mer komplisert analysemodell med fokus på disse forholdene kan bidra til økt forståelse av samspillet mellom motivasjonsfaktorene. Man kunne også valgt å nyansere analysemodellen mer, ved for eksempel å dele bekvemmelighet inn i tid og innsats eller dele tilfredshet inn i kvalitet og pris. Vi valgte å forenkle vår analysemodell av hensyn til oppgavens omfang.

For å samle inn data til vår spørreundersøkelse benyttet vi oss av et bekvemmelighetsutvalg, våre venner på Facebook. Det gjør at man må stille spørsmål ved generaliserbarheten ved vår undersøkelse.

Opgaven tar heller ikke hensyn til situasjonen kundeomtaler blir brukt i. Det er ikke undersøkt om motivene og bruken av kundeomtaler blir påvirket av forskjellige kjøpsituasjoner – for eksempel om kjøpet er funksjonelt eller hedonistisk motivert. Det er også sannsynlig at kundeomtalens valens – negativ eller positiv – vil ha innvirkning på motiver for å bruken av kundeomtalene.

Litteraturliste

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Aldlaigan, A. H., & Buttle, F. A. (2001). Consumer involvement in financial services: an empirical test of two measures. *International Journal of Bank Marketing*, 19(6), 232-245.

Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social-and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531-546.

Allport, G. W. (1937). *Personality: a psychological interpretation*. New York: H. Holt and Company.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.

Aurier, P., & Paul-Valentin, N. (1999). Assessment of Consumer Knowledge and its Consequences: A Multi-Component Approach. *Advances in Consumer Research*, 26(1), 569-575.

Aurier, P., Jean, S., & Zaichkowsky, J. L. (2000). Consideration set size and familiarity with usage context. *Advances in Consumer Research*, 27(27), 307-313.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

Bailey, A. A. (2005). Consumer awareness and use of product review websites. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 68-81.

- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: a meta- analysis. *Personnel Psychology*, 44(1), 1-26.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: a review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869-880.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Bruce, H. (1998). User satisfaction with information seeking on the Internet. *Journal of the American Society for Information Science*, 49(6), 541-556.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Cai, L. A., Feng, R., & Breiter, D. (2004). Tourist purchase decision involvement and information preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 138-148.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.

Cheng, Y.-H., & Ho, H.-Y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. *Journal of Business Research*, 68(4), 883-887.

Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.

Christophersen, K.-A. (2012). *IBM SPSS / AMOS: databehandling og statistisk analyse* (5.utgave). Oslo: Akademia.

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

Connaway, L. S., Dickey, T. J., & Radford, M. L. (2011). "If it is too inconvenient I'm not going after it:" convenience as a critical factor in information-seeking behaviors. *Library & Information Science Research*, 33(3), 179-190.

Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: the quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.

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

- Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*, 41(1), 417-440.
- 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.
- Ekehammar, B., & Akrami, N. (2007). Personality and prejudice: from Big Five personality factors to facets. *Journal of Personality*, 75(5), 899-926.
- Fan, Y. W., & Miao, Y. F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: the perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175-181.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes, *Human Relations*, 7(2), 117-140
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 46(1), 57-66.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2-14.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R.E. & Tutham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis – A global perspective* (7. edition). New Jersey: Pearson Education
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.

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.

Hiltz, S. R., & Johnson, K. (1990). User satisfaction with computer-mediated communication systems. *Management Science*, 36(6), 739-764.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

Hsiao, K.-L., Chuan-Chuan Lin, J., Wang, X.-Y., Lu, H.-P., & Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: an empirical study in social shopping. *Online Information Review*, 34(6), 935-953.

Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (2.utgave). Kristiansand: Høyskoleforl.

Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214.

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

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

John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: history, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of Personality: Theory and Research* (2.ed., pp. 102–138). New York: Guilford Press.

Johnson, E. J., Bellman, S., & Lohse, G. L. (2003). Cognitive lock-in and the power law of practice. *Journal of Marketing*, 67(2), 62-75.

- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems, 44*(2), 544-564.
- Kim, E. E. K., Mattila, A. S., & Baloglu, S. (2011). Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews. *Cornell Hospitality Quarterly, 52*(4), 399-406.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: a review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing, 28*(3), 167-183.
- Klein, L. R., & Ford, G. T. (2003). Consumer search for information in the digital age: an empirical study of prepurchase search for automobiles. *Journal of Interactive Marketing, 17*(3), 29-49.
- Kulviwat, S., Guo, C., & Engchanil, N. (2004). Determinants of online information search: a critical review and assessment. *Internet Research, 14*(3), 245-253.
- Landers, R. N., & Lounsbury, J. W. (2006). An investigation of Big Five and narrow personality traits in relation to Internet usage. *Computers in Human Behavior, 22*(2), 283-293.
- Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications, 7*(3), 341-352.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *The Journal of Marketing, 54*(3), 54-67.
- Lin, T. M., & Fang, C.-H. (2006). The effects of perceived risk on the word-of-mouth communication dyad. *Social Behavior and Personality: an International Journal, 34*(10), 1207-1216.

- Martin, W. C., & Lueg, J. E. (2013). Modeling word-of-mouth usage. *Journal of Business Research*, 66(7), 801-808
- Maru File, K., Cermak, D. S., & Alan Prince, R. (1994). Word-of-mouth effects in professional services buyer behaviour. *Service Industries Journal*, 14(3), 301-314.
- Maute, M. F., & Forrester, W. R. (1991). The effect of attribute qualities on consumer decision making: a causal model of external information search. *Journal of Economic Psychology*, 12(4), 643-666.
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
- Money, R. B., & Crotts, J. C. (2003). The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations. *Tourism Management*, 24(2), 191-202.
- Morganosky, M. A. (1986). Cost- versus convenience- oriented consumers: demographic, lifestyle, and value perspectives. *Psychology & Marketing*, 3(1), 35-46.
- Mowen, J. C. (1988). Beyond consumer decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 5(1), 15-25
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63(Special issue), 33-44.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer* (2. edition). Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe.
- Orchard, L. J., & Fullwood, C. (2009). Current perspectives on personality and Internet use. *Social Science Computer Review*, 0(0) 1-15.

- Pan, L.-Y., & Chiou, J.-S. (2011). How much can you trust online information? Cues for perceived trustworthiness of consumer-generated online information. *Journal of Interactive Marketing, 25*(2), 67-74.
- Park, D.-H., & Kim, S. (2009). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications, 7*(4), 399-410
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce, 11*(4), 125-148.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce, 7*(3), 101-134.
- Peterson, R. A., & Merino, M. C. (2003). Consumer information search behavior and the Internet. *Psychology & Marketing, 20*(2), 99-121.
- Punj, G. (2012). Consumer decision making on the web: a theoretical analysis and research guidelines. *Psychology & Marketing, 29*(10), 791-803.
- Punj, G. N., & Staelin, R. (1983). A model of consumer information search behavior for new automobiles. *Journal of Consumer Research, 9*(4), 366-380.
- Ringdal, K. (2001). *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforl.
- Saunders, M. N., Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). *Research methods for business students* (6. Edition.). Essex: Pearson Education Limited

Schmidt, J. B., & Spreng, R. A. (1996). A proposed model of external consumer information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 246-256.

Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser* (4.utgave). Oslo: Tano Aschehoug.

Smith, E. R. (1994). Procedural knowledge and processing strategies in social cognition. In R. S. W. T. K. Srull (Ed.), *Handbook of Social Cognition* (2 ed., Vol. 1, pp. 99-152): East Sussex: Psychology press.

Srinivasan, N., & Ratchford, B. T. (1991). An empirical test of a model of external search for automobiles. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 233-242.

Stauss, B. (2000). *Using new media for customer interaction: a challenge for relationship marketing*. In T. Hennig-Thurau & U.Hansen (Eds.), *Relationship marketing* (pp. 233-253). Berlin: Springer.

Stigler, G. J. (1961). The economics of information. *The journal of Political Economy*, 69(3), 213-225.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

To, P.-L., Liao, C., & Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: a study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.

Vázquez Casielles, R., Suárez Álvarez, L., & Río Lanza, A. B. d. (2013). The word of mouth dynamic: how positive (and negative) WOM drives purchase probability: an analysis of interpersonal and non-interpersonal factors. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 43-60.

Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578.

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

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.

Yayl, A., & Bayram, M. (2012). e-WOM: the effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 51-64.

Yoo, K.-H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621.

Yurchisin, J., & Johnson, K. K. (2004). Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(3), 291-31

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

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.

Vedlegg 1

Kundeomtaler på internett

Kjære respondent.

Denne undersøkelsen er en del av vår masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked ved Handelshøgskolen i Tromsø. Formålet med undersøkelsen er å kartlegge hva som motiverer folk til å lese kundeomtaler på internett.

Anonymitet.

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

Utfylling av spørreskjema.

Utfyllingen av spørreskjema vil ta omlag 8-10 minutter. Vennligst les hvert spørsmål nøye før du svarer, og prøv å svar så ærlig som mulig.

På forhånd tusen takk!

Skriv inn din e-postadresse:

Din identitet vil holdes skjult.

[Les om retningslinjer for personvern.](#) (Åpnes i nytt vindu)

Først vil vi gjerne at du svarer på noen spørsmål om deg selv.

Velg det alternativet som passer deg best.

Kjønn

Mann

Kvinne

Fødselsår

Velg alternativ

Velg det alternativet som passer deg best.

Yrke

- Student
 - Fulltidsansatt
 - Trygdet
 - Pensjonist
 - Annet
-

Hva er din høyeste fullførte utdanning?

- Grunnskole
 - Videregående
 - Universitet / Høyskole 1-3 år
 - Universitet / Høyskole 4 år eller mer
-

Personinntekt (i NOK)

- 0-99.9999
- 100.000-199.999
- 200.000-299.999
- 300.000-399.999
- 400.000-499.999
- 500.000-599.999
- 600.000 eller mer

Med "kundeomtaler" i denne undersøkelsen mener vi produkt- og tjenesteomtaler som er skrevet av andre kunder. Under er to eksempler på slike kundeomtaler;

★★★★★ [redacted] 6 måneder siden

★ Verifisert kjøper ★ Topp 50-bidragster

Ipad mini fremdeles god nok

Valgte å kjøpe den Ipad mini som ikke har retina skjerm. Skjermen er tross det veldig god og ellers er design og vekt helt i toppklasse. Bruker denne som et mer bærbart alternativ til Ipad Air, og får jo egentlig opp det meste av innhold også i denne. Det finnes ganske mange andre utmerkede android brett med lav vekt etterhvert, men Ipad Mini er veldig lett å forholde seg til og vil nok ikke skuffe noen. Og prisen var hyggelig når jeg kjøpte den nylig hos Lefdal.

☑ Ja, Jeg anbefaler dette produktet.

Nyttig? Ja · 0 Nei · 0 [Rapporter](#)

Vi vil nå gjerne stille deg noen spørsmål om hvor og når du leser kundeomtaler.

Hvor ofte leser du kundeomtaler på internett?

- To eller flere ganger om dagen
- Omtrent en gang om dagen
- 1-6 ganger i uken
- Omtrent en gang i uken
- 2-3 ganger i måneden
- Sjeldnere

Kan du anslå hvor mange ganger du i løpet av den siste måneden du har lest kundeomtaler på internett

- 0 ganger
- 1-3 ganger
- 4-6 ganger
- 7-9 ganger
- 10 ganger eller mer

Merk av ett alternativ på skalaen fra 1 (svært usannsynlig) til 7 (svært sannsynlig) for hver av påstandene nedenfor.

Hvor sannsynlig (på en skala fra 1 til 7) er det at du kommer til å gjøre følgende i løpet av de neste tre månedene?

	Svært usannsynlig (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Svært sannsynlig (7)
Jeg planlegger å lese kundeomtaler på internett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg forventer å lese kundeomtaler på internett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ønsker å lese kundeomtaler internett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil prøve å lese kundeomtaler internett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor usannsynlig eller sannsynlig er det at du vil gjøre noe av det følgende iløpet av det neste halvåret?

	Svært usannsynlig (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Svært sannsynlig (7)
Lese kundeomtaler på leverandørens hjemmeside	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Basere kjøpet mitt på informasjon fra kundeomtaler leverandørens hjemmeside	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Søke etter kundeomtaler på leverandørens hjemmeside	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Her kan du velge flere alternativ, velg de som passer deg best. Er det kategorier du savner, velger du "annet" alternativet.

Angi ett svar for hver linje.

Hvilke produkter eller tjenester leser du kundeomtaler om, og kan du anslå hvor ofte i løpet av de to siste årene?

	Aldri	1-5 ganger	6-10 ganger	11-15 ganger	16-20 ganger	Mer enn 20 ganger
Hotell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hjemmeelektronikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvitevarer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Film	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bøker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportsutstyr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Angi ett svar for hver linje.

På hvilke internettsider og hvor ofte har du lest kundeomtaler i løpet av de to siste årene

	Aldri	1-5 ganger	6-10 ganger	11-15 ganger	16-20 ganger	Mer enn 20 ganger
Internettsider for kundeomtaler (f.eks Dinside.no Tripadvisor, MittAnbud)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leverandørers hjemmesider (f.eks Elkjop.no, Komplett.no)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosialnettverk (f.eks Facebook, MySpace)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Det kan være mange grunner til at du leser kundeomtaler på internett. Ved hjelp av de neste spørsmålene skal vi forklare hvorfor folk leser kundeomtaler. Det er derfor svært viktig for oss at du svarer så nøyaktig og ærlig som mulig.

Angi i hvor stor grad du er helt uenig (-3) eller helt enig (3) i påstandene nedenfor.

Jeg leser kundeomtaler på internett fordi

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	Verken enig eller uenig (0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Innsatsen jeg må gjøre for å finne informasjon er liten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er ikke noe problem å finne informasjonen jeg trenger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er i stand til å undersøke et produkt fra hjemme, arbeid eller skolen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Søk på internett er den letteste måten å innhente informasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er lettvis å sammenligne ulike produkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fordi det er det raskeste måten å få informasjon på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fordi jeg sparer tid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Etter å ha lest kundeomtaler, får informasjonen deg til å føle deg på en skala fra 1 (veldig negativt) til 7 (veldig positivt)

	1	2	3	Verken eller (4)	5	6	7
Veldig misfornøyd = 1, Veldig fornøyd = 7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veldig mistilfreds = 1, Veldig tilfreds = 7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frustrert = 1, Lettet = 7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skuffet = 1, Glad = 7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor uenig eller enig er du i følgende påstander

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	Verken enig eller uenig (0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Kundeomtaler er til å stole på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundeomtaler holder det de lover	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg stoler på kundeomtaler fordi andre kunder tenker på det beste for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilke grad er du uenig eller enig i følgende utsagn;

Jeg leser kundeomtaler på internett fordi

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	Verken enig eller uenig (0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Jeg kan se om andre føler det samme om et produkt som meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å sammenligne min evaluering med andre sin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler meg bedre når jeg leser at jeg ikke er den eneste som har et bestemt problem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker å delta i opplevelsen til andre medlemmer av fellesskapet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg får vite hva som er populært	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg leser kundeomtaler på internett

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	Verken enig eller uenig (0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Fordi det hjelper meg å finne produkter som er lavest priset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For å finne lavest pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For å få best mulig verdi for pengene mine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fordi det hjelper meg å finne produkter med best verdi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fordi det hjelper meg å finne produkter med høyest kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg leser kundeomtaler på internett

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	Verken enig eller uenig (0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Slik at sjansene for at jeg tar en dårlig beslutning blir redusert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fordi jeg ikke vil ende opp med å angre på en beslutning jeg tar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For å hjelpe meg å unngå en risikabel beslutning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Så jeg kan lese hva andre som har prøvd produktet skriver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fordi kundeforhold på internett reduserer risikoen for ta en dårlig beslutning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For å forsikre meg om at et produkt/tjeneste er verdt å kjøpe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor enig eller uenig er du med følgende påstander

	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	Verken enig eller uenig (0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
Jeg vet veldig mye om søk etter kundeomtaler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler meg ikke veldig kunnskapsrik om søk etter kundeomtaler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blant min vennekrets, er jeg en av "ekspertene" på søk etter kundeomtaler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sammenlignet med de fleste andre mennesker, vet jeg mindre om søk etter kundeomtaler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når det kommer til søk etter kundeomtaler, vet jeg veldig lite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Les kundeomtaler på internett er for meg

	1	2	3	Verken eller 4	5	6	7
Uviktig = 1, Viktig = 7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irrelevant = 1, Relevant = 7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betyr ingenting for meg = 1, Betyr mye for meg = 7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Signifikant = 1, Ikke signifikant = 7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

	Verken enig eller uenig						
	Helt uenig (-3)	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)	Helt enig (3)
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"/>
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 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	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg gjør pliktene mine 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 glemmer ofte å legge ting tilbake på plass	<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 roter til ting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har ofte humørsvingninger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er avslappet det meste av tiden	<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 er sjeldent nedtrykt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har en 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 synes det er vanskelig 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"/>

