

Førord

Denne bacheloroppgaven er den siste og avsluttende oppgaven for vårt treårige studium i Reiselivsledelse ved Høyskolen Kristiania.

Arbeidet med å utforme en problemstilling har vært utfordrende og krevende da vi ved oppstart ikke hadde et spesifikt interesseområde, men flere temaer som appellerte til oss. Vi vurderte flere ulike temaer, men endte opp med et område som vi synes er meget interessant og aktuelt. Sluttresultatet er vi svært fornøyde med, vi har lært mye og prosjektet i seg selv har engasjert oss i stor grad, men det har vært en slitsom prosess.

Først vil vi benytte anledningen til å takke veilederen vår Ulf Stigen, for nyttige innspill og gode råd, samtidig vil vi også takke studentveilederne som har vært tilgjengelig for spørsmål og gitt oss svært god hjelp underveis i prosessen. Vi vil også rette en stor takk Stine Finstad Grande for at hun tok seg tid til å designe logoen på forsiden vår.

Til slutt ønsker vi å gi en stor takk til alle respondenter som tok seg tid til å svare på undersøkelsen vår.

God lesing!

Oslo, 25. mai 2016

985254

203016

Sammendrag

I dagens samfunn spiller sosiale medier en viktig rolle i forbrukernes hverdag, og online feedbacktjenester benyttes av svært mange både ved innhenting av informasjon og ved evaluering av produkter og tjenester. Det kan stilles spørsmålsteget til troverdigheten ved slike nettsteder, og formålet med denne oppgaven er å undersøke om det er en forskjell mellom troverdighetsoppfattelsen av positive og negative anmeldelser. Dette belyser vi ved bruk av anmeldelser fra nettstedet TripAdvisor.com. Med utgangspunkt i dette har vi utarbeidet følgende problemstilling:

“Hvordan påvirker negative anmeldelser vs. positive anmeldelser oppfattet troverdighet til kunden anmeldelser på online feedbacktjenester?”

Vi ønsket å få svar på problemstillingen ved bruk av spørreundersøkelse med tilhørende eksperiment. Respondentene ble delt opp i to eksperimentgrupper som til sammen bestod av 83 respondenter. I spørreundersøkelsen undersøkte vi først troverdighet til online feedbacktjenester uten påvirkning fra stimuli, vi så også på hvilke profilegenskaper som kan ha innvirkning på troverdighetsoppfattelsen. Deretter ble respondentene utsatt for stimuli, hvor den ene eksperimentgruppa ble eksponert for to negative anmeldelser og den andre eksperimentgruppa ble eksponert for to positive anmeldelser. Resultatet av hypotesetesten indikerer at positive anmeldelser på online feedbacktjenester blir oppfattet som mer troverdige enn negative anmeldelser, i tillegg fremkom det at synlig profil og seriøst navn hadde høy gjennomsnittsscore. Noe som kan indikere at disse profilegenskapene også kan ha en påvirkning på oppfattet troverdighet.

Videre ble resultatene våre drøftet opp mot tidligere forskning og teori for å avklare likheter og forskjeller. Resultatet fra vår undersøkelse var motsatt av det vi forventet, det var både spennende og overraskende. Grunnen til det var at all tidligere teori vi har utforsket om dette temaet har konkludert med at negative anmeldelser blir oppfattet som mer troverdig. Deretter konkluderte vi med at i vår undersøkelse blir positive anmeldelser på online feedbacktjenester oppfattet som mer troverdige enn negative anmeldelser. I tillegg belyste vi også ulike profilegenskaper som kan ha innvirkning på oppfattet troverdighet. Avslutningsvis kom vi med kritikk til eget prosjekt og forslag til videre forskning.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	1
1.1 Bakgrunn for valg av tema	2
1.2 Problemstilling	3
1.3 Avgrensninger	3
1.4 Forskningsprosessen	3
2.0 Teori	5
2.1 Oppfattelse	5
2.2 Troverdighet	5
2.3 Web 2.0	6
2.4 Sosiale medier	6
2.5 Tredjepartskanaler og online feedbacktjenester	6
2.6 Word of mouth (WOM) og electronic word of mouth (eWOM)	7
2.7 Primærmotivasjon for å gi tilbakemelding	9
2.8 Forbrukeratferd	9
2.8.1 Kjennetegn ved reiselivsprodukter	10
2.8.2 Beslutningsprosessen	10
3.0 Hypoteser	13
3.1 Antakelser	13
4.0 Metode	15
4.1 Samfunnsvitenskapelig metode	15
4.2 Valg av metode - kvantitativ metode	15
4.3 Kausalitet	16
4.4 Eksperimentell design	16
4.5 Utvalg	17
4.6 Utvalgsstrategi	18
4.7 Utvalgsstørrelse	18
4.8 Datainnsamlingsmetode	18
4.9 Utforming av undersøkelsen og spørsmål	19
4.10 Stimuliumutvikling	20
5.0 Analyse	21
5.1 Deskriptiv statistikk	21
5.2 Validitet	22
5.2.1 Begrepsvaliditet	22
5.2.2 Intern validitet	22
5.2.3 Ekstern validitet	22
5.3 Faktoranalyse	23
5.3.1 Reliabilitet	24
5.4 Analyse eksperiment	25
5.4.1 Manipulasjonssjekk	25
5.4.2 Eksperiment	26

5.5 Deskriptiv statistikk - Antakelser	27
6.0 Drøfting.....	30
6.1 Drøfting eksperiment	30
6.2 Drøfting antakelser.....	31
7.0 Konklusjon	34
7.1 Kritikk til eget prosjekt.....	35
7.2 Forslag til videre forskning.....	35
8.0 Litteraturliste	37

Vedlegg:

- Vedlegg 1: Manipulasjonssjekk
- Vedlegg 2: Spørreundersøkelse med eksperiment
- Vedlegg 3: Manipulasjonssjekk – t-test
- Vedlegg 4: Troverdighet – deskriptiv statistikk
- Vedlegg 5: Nettsider - Diagram

Figurer

- Figur 1.1 – Struktur på oppgaven
- Figur 1.2 – Forskningsprosessen
- Figur 2.1 – Beslutningsprosessen
- Figur 3.1 – Kausalmodell
- Figur 4.1 – Posttest ekte eksperiment
- Figur 5.1 – Deskriptiv statistikk

1.0 Innledning

Sosiale medier spiller en viktig rolle i reiselivet, dette gjelder både i sosialt samspill, prosessen ved innhenting av informasjon og for hvordan reisende tar beslutninger. Sosiale medier er bygget på at innholdet genereres av og for brukeren. Informasjon på sosiale medier har vært med på å endre forbrukernes planlegging av reiser; de kan publisere bilder, videoer og informasjon om destinasjoner, attraksjoner og overnattingssteder (Zeng og Gerritsen 2014, 6).

Sosiale medier baseres på to hovedfunksjoner: Informasjonsinnhenting og deltagelse (Staude 2010). Forbrukere er i økende grad avhengige av internett, og sosiale medier har endret måten forbrukere velger og evaluerer hoteller. Forbrukere kan bruke andres erfaringer og anbefalinger til sin beslutningsprosess dersom de finner informasjonen troverdig og tilfredsstillende deres kriterier. Ettersom reiselivsprodukter og tjenester ikke kan testes ut forut for kjøp, kan slik informasjon være med på å gi forbrukeren en følelse av at risikoen ved kjøpet føles mindre.

Denne oppgaven innleder med en teoretisk redegjørelse av sentrale begreper som oppgavens problemstilling, hypoteser og antakelser er basert på. Hovedessensen i denne oppgaven omhandler troverdighet generelt og troverdighet til electronic word of mouth på online feedbacktjenester. Forbrukeratferd og motivasjon til å legge igjen tilbakemeldinger er teori som er bakenforliggende i dette temaet, da intensjonen for å legge igjen informasjon på sosiale medier kan variere. Det er denne eksterne informasjonen forbrukere leser og oppfatter som troverdig eller ikke.

Videre skal vi redegjøre for metoden vi har valgt. Metoden vi har benyttet oss av har en deduktiv tilnærming, hvilket betyr at undersøkelsen er basert på tidligere teori, og vi har tatt i bruk spørreundersøkelse med eksperimentell design. Deretter analyserer vi datamaterialet som er samlet inn og drøfter resultatene opp mot teorien vi tidligere har redegjort for.

Avslutningsvis vil vi presentere en konklusjon, kritikk til egen oppgave og forslag til videre forskning.



Fig: 1.1 Struktur på oppgaven

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Sosiale medier spiller en stor rolle i forbrukernes hverdag og dette har endret måten informasjon blir levert og spredt på. Bedrifter har på bakgrunn av dette mistet mye kontroll over hvilken informasjon som er tilgjengelig om sine produkter og tjenester. Utviklingen av Web 2.0 har gjort det mulig for forbrukere å dele sine meninger og erfaringer om produkter og tjenester, og kan på denne måten påvirke kjøpsbeslutningen til andre forbrukere (Wei og Lu 2013, 193).

I en global undersøkelse fra Opinion Research Corporation kom det frem at to av tre respondenter benyttet seg av online feedbacktjenester, blogger og andre nettsider for å lese anmeldelser fra andre forbrukere, før de kjøpte et nytt produkt eller en tjeneste (Werbler og Harris 2009; sitert i Wei og Lu 2013, 194). Dette belyser hvor viktig sosiale medier er når forbrukerne skal evaluere og velge produkter eller tjenester, spesielt i reiselivssammenheng.

En artikkel skrevet i DN tar for seg en sak der det britiske organet - Advertising Standards Authority (ASA), tilsvarende det norske Markedsrådet, mener at TripAdvisor ikke kan garantere at alle anmeldelsene på nettsiden er ærlige og troverdige. De ble derfor nektet å kalle seg "world's most trusted travel advice", eller benytte seg av lignende slagord (Eidem 2012). En grunn til dette kan være fordi forbrukere kun behøver å identifisere seg med brukernavn for å skrive anmeldelser, på denne måten kan de enkelt skrive falske tilbakemeldinger.

Vi har de siste årene selv begynt å bruke TripAdvisor og lignende sider på sosiale medier for å søke etter informasjon om hoteller, og stilt spørsmålsteget ved om anmeldelsene er troverdige. I tillegg jobber en av studentene i hotellbransjen og TripAdvisor brukes som et hjelpemiddel til kartlegging av forbedringsmuligheter. Dette gjøres ved å lese kunden anmeldelser og gjøre tiltak ved eventuelle klager. Vi har lagt merke til at TripAdvisor benyttes mye som markedsføring av hoteller og restauranter i andre land som for eksempel USA, Tsjekkia og Spania, dette har vi også sett tendenser til i Norge de seneste årene.

Web 2.0, tidligere forskning og egen interesse for temaet har trigget et ønske hos oss om å undersøke hva norske forbrukere finner troverdig ved anmeldelser på online feedbacktjenester.

1.2 Problemstilling

“Hvordan påvirker negative anmeldelser vs. positive anmeldelser oppfattet troverdighet til kundeanmeldelser på online feedbacktjenester?”

1.3 Avgrensninger

For å kunne besvare vår valgte problemstilling, har vi på grunn av begrenset tid måttet avgrense oppgaven til kun å omhandle nordmenn og anmeldelser av hoteller. Vi har tatt for oss noen valgte nettsider som har tilbakemeldingsfunksjoner som expedia.com, booking.com og hotels.com, men vårt hovedfokus har vært på TripAdvisor. Fokuset kommer av at forskning gjort på online feedbacktjenester oftest er basert på TripAdvisor. Eksempler fra nettsiden ble brukt til vår manipulasjonssjekk og som stimuli til vårt eksperiment.

Vi har valgt å kun undersøke oppfattet troverdighet til kundeanmeldelser av hoteller, dette gjelder informasjonssøkingen og evalueringen av alternativer, men ikke selve kjøpsintensjonen til forbrukeren. En annen avgrensning vi har gjort er å kun ta for oss forbrukerens ståsted, og ikke hotellenes.

1.4 Forskningsprosessen

Forskningsprosessen handler om organiseringen av undersøkelsen og hvordan den gjennomføres slik at forskningsspørsmålet eller problemstillingen blir besvart; fra idé, utforming av problemstillingen, innsamling, analyse og tolkning av data til ferdig resultat (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 32-33).

Ideen oppstår gjerne ut fra forskerens egne interesser, nysgjerrighet om et fenomen eller spørsmål en ønsker svar på. Forskeren må også ta stilling til formålet med undersøkelsen; hva undersøkelsen kan bidra med og hvorfor man ønsker å gjennomføre den. Teori og tidligere forskning er noen av de viktigste hjelpemidlene ved utforming av en interessant problemstilling. Tidligere forskning kan også gi ideer til valg av metode for datainnsamling. Ved datainnsamling må en ta stilling til utvalgsstørrelse, strategi og rekruttering. Data som er samlet inn må analyseres, det er da viktig å redusere data slik at det enkelt kan tolkes. Avslutningsvis vil resultatene fra undersøkelsen bli rapportert og presentert (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 32-33).

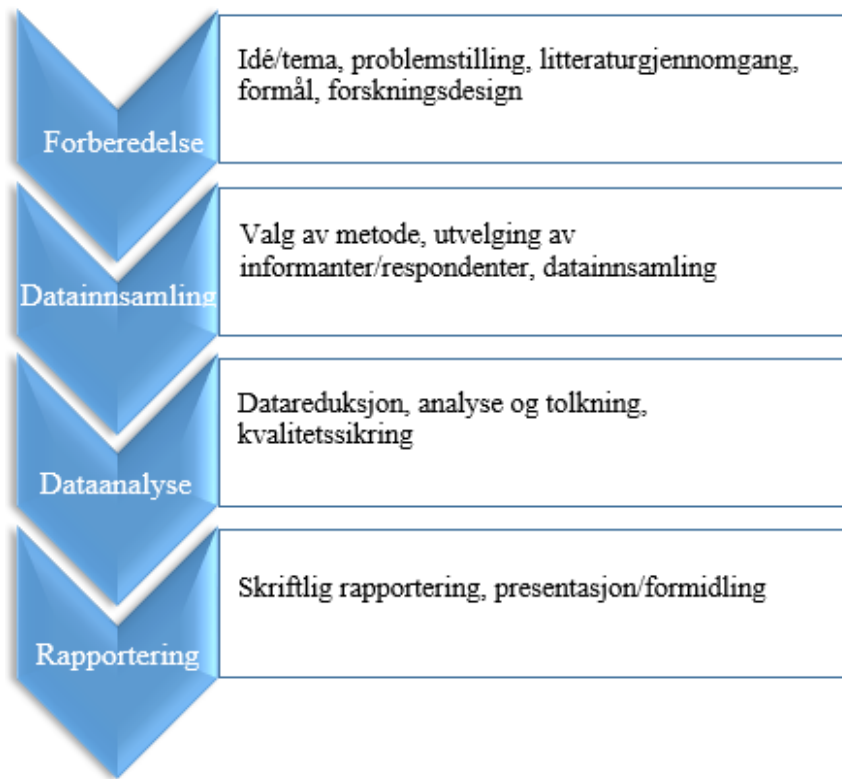


Fig. 1.2 *Forskningsprosessen*

Kilde: (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 34).

2.0 Teori

I dette kapittelet skal vi redegjøre for teori som ligger til grunn for oppgaven. Vi skal blant annet redegjøre for troverdighetsbegrepet og presentere tidligere forskning hvor det er forsket på troverdighetsoppfattelsen av negative og positive kundeanmeldelser. I tillegg skal vi se på forskning som handler om hvorvidt synlig profil er av betydning for brukerne av disse tjenestene. Videre redegjør vi for de sentrale begrepene WOM (word of mouth) og eWOM (electronic word of mouth), og avslutter med beslutningsprosessen, hypotesene og antakelsene vi har utformet på bakgrunn av tidligere forskning og teori.

2.1 Oppfattelse

Oppfattelse er hvordan et individ velger, organiserer og tolker stimuli til et meningsfullt og helhetlig bilde av verden. Dette er en individuell prosess og et stimuli kan oppfattes ulikt fra person til person på bakgrunn av personens erfaringer, behov, verdier og forventninger (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 159).

2.2 Troverdighet

Troverdighet kan defineres som graden av tillit til et stykke informasjon, dets kilde, hensikten med å kommunisere påstandene og sannhet til informasjonen (Hovland, Janis og Kelley 1953; sitert i Ayeh, Au og Law 2013, 438-439). Informasjonen kan være alt fra pålitelig og sann, til å være overdrevet eller falsk, og forskjellige forbrukere vil trolig ha ulik oppfatning av hva slags informasjon de finner troverdig.

Flere studier som har forsket på troverdighet, konkluderer med at personer som blir oppfattet som eksperter også blir oppfattet som troverdige, og det kan derfor påvirke hvordan anmeldelser og informasjon blir vurdert av andre (Ayeh, Au og Law 2013; O'Keefe 2002; Sen og Lerman 2007). O'Keefe (2002, 182-183) definerer ekspertise om en person som er erfaren, intelligent og kvalifisert på et gitt område, og troverdighet blir definert som ærlig, rettferdig og uselvisk.

Sosiale medier har de siste 20 årene utviklet seg til å bli en svært viktig informasjonskilde og plattform for å kommunisere med andre. Det stilles ikke noen spesielle krav til hvem som kan publisere innhold på sosiale medier, og dette kan påvirke troverdigheten til informasjonen

som er publisert (Metzger 2007, 2078). Resultatet av et eksperiment gjort av Hui Xie m. fler (2010, 182) konkluderte med at tilstedeværelse av personlig identitet påvirker oppfattet troverdighet til anmeldelser på en positiv måte. Troverdigheten til kilden blir også påvirket av innholdet i anmeldelsen, dersom innholdet er av ekstrem karakter spiller det en større rolle at kildens identitet er synlig (Fishbein og Ajzen 1975; sitert i Xie m. fler 2010, 182).

2.3 Web 2.0

Web 2.0 er betegnelsen på nettsider der brukerne selv genererer innholdet, de utvikler og bidrar med informasjon og kan kommunisere med hverandre. Eksempler på dette er nettsider som Facebook og Twitter, wikier (en nettside hvor alle brukere kan redigere og bidra med informasjon), man kan også opprette blogger eller publisere kommentarer på nettaviser (NDLA).

2.4 Sosiale medier

Sosiale medier blir definert som; «en gruppe internettbaserte applikasjoner som bygger på ideologiske og teknologiske fundamenter av Web 2.0, og som tillater opprettelse og utveksling av brukergenerert innhold» (Kaplan og Haenlein 2010; sitert i Fotis, Buhalis, Rossides 2012, 14, egen oversettelse). I sosiale medier bytter brukerne på å være sendere og mottakere, og kan også kalles sosiale nettverkstjenester eller nettsamfunn (Medienorge). Sosiale medier har gjort det enklere for reisende å søke, organisere og dele reiseopplevelser med andre. Ulike typer av nettsamfunn som beskrevet over kan for eksempel være sosiale nettsted som Facebook, eller nettsteder basert på online feedback og rating som TripAdvisor.

2.5 Tredjepartskanaler og online feedbacktjenester

Tredjepartskanaler tilbyr prissammenligning og booking av ulike typer reiseprodukter som for eksempel fly, hotell og leiebiler på tvers av tilbydere. Tredjepartskanalene har vist seg å være et populært alternativ hos forbrukere som er ute etter lavest mulig pris (Rao og Smith 2005, 73-74). Online feedbacktjenester er samlebetegnelsen på reisenettsteder hvor forbrukere kan samhandle og vurdere hoteller, restauranter og turistattraksjoner. Slike nettsider har spilt en

stor rolle i endringen av hvordan turister planlegger reiser (Miguéns, Baggio og Costa 2008, 2).

Eksempler på tredjepartskanaler er Booking.com, Expedia.com og Hotels.com (som eies av Expedia inc). Disse nettsidene tilbyr alle et stort utvalg overnattingssteder over hele verden. I tillegg tilbyr Expedia.com flybilletter, pakkereiser, aktiviteter og mulighet for leie av bil (Expedia; Booking).

TripAdvisor er en online feedbacktjeneste som tilbyr et stort utvalg av reisealternativer og planleggingsfunksjoner der forbrukerne kan planlegge sin reise, med alt fra destinasjoner, hoteller, fly og attraksjoner. Det er ca. 250 millioner anmeldelser fra andre reisende som dekker mer enn 4,9 millioner overnattingssteder, attraksjoner og restauranter. TripAdvisor baserer seg på råd fra andre reisende (TripAdvisor). Grunnlaget for TripAdvisor er at forbrukere stoler på tidligere reisende for planlegging av sine reiser. Nettsiden har anmeldelser, kommentarer, rating av hoteller, attraksjoner, destinasjoner og andre turistrelaterte serviceprodukter som kan hjelpe forbrukerne til å ta beslutninger (Miguéns, Baggio og Costa 2008, 2).

Forbrukere kan bestille og betale overnattingen direkte på Hotels, Booking og Expedia, mens TripAdvisor henviser videre til tredjepartskanalene. Expedia, Hotels og Booking tilbyr mulighet til å legge igjen en anmeldelse av hotellet man har bodd på direkte på nettsiden, og dette er et krav for å få lov til å legge igjen anmeldelser. Expedia og Hotels henviser også til TripAdvisor som en kilde til gjesteanmeldelser. Det som skiller TripAdvisor fra de tre andre selskapene er at hos TripAdvisor stilles det ingen krav til at du faktisk må ha bodd på hotellet du anmelder, men de som legger igjen anmeldelser på nettsiden må opprette en profil med brukernavn og bosted, men behøver ikke å oppgi fullt navn eller annen identifikasjon.

2.6 Word of mouth (WOM) og electronic word of mouth (eWOM)

WOM handler om å spre omtale om produkter eller tjenester, informasjonen blir vanligvis spredt direkte fra person til person og oppfatningen av omtalen er basert på en persons respekt for en annen persons meninger (Henricks 1998). Ettersom WOM ikke er betalt markedsføring så stoler forbrukere mer på, og blir i større grad påvirket av personlige kilder som venner, naboer eller familie enn kommersielle kilder som reklame (Schiffman, Kanuk og Hansen

2012, 268). WOM blir i stor grad oppfattet som troverdig fordi informasjonen som blir gitt om produktet eller tjenesten er basert på egen erfaring, og kilden har ikke noe motiv utover å si sin egen mening og å hjelpe andre som har spørsmål om produktet eller tjenesten (390).

Mens tradisjonell WOM ofte blir spredt fra person til person, blir eWOM gjort tilgjengelig på sosiale medier og personer må selv søke på internett for å finne informasjon. eWOM kan være en anmeldelse fra tidligere, nåværende eller potensielle kunder. Anmeldelsen kan være om et produkt, tjeneste eller en bedrift som er gjort tilgjengelig for et mangfold av mennesker via internett (Hennig-Thurau 2004, 39). Anmeldelser av produkter eller tjenester på nettsamfunn er ofte skrevet fordi forbrukere ønsker å anbefale eller advare andre mot å kjøpe produkter eller tjenester (Sen og Lerman 2007, 77). Anmeldelser på internett blir ofte sett på som mer troverdige kilder enn kommersielle kilder som for eksempel reisebyrå og destinasjonsselskaper (Crotts 1999; Litvin m. fler. 2008; sitert i Kusumasondjaja m. fler. 2012, 186). Dette støttes også av universitetslektor ved Handelshøgskolen i Tromsø, Anders Hauge Wien. Han sier til NRK at ved valg av hotell har anbefalinger fra andre mennesker større innflytelse enn kommersielle kilder, ettersom det er vanskelig å avgjøre kvaliteten på hotellene før de er besøkt. Wien sier også; "I noen situasjoner stoler vi mest på venner, andre ganger mest på eksperter, men nederst på lista havner som regel bedriftens egen reklame" (Hotvedt 2013).

Shahana Sen og Dawn Lerman (2007, 90) mener forbrukere legger mer vekt på negative anmeldelser enn positive anmeldelser, og blir i større grad påvirket av negative og finner de mer troverdige. Dette ettersom negativ informasjon tiltrekker seg mer oppmerksomhet og blir derfor vektlagt i større grad enn positiv informasjon (78). Forbrukere er også mer villige til å spre negativ omtale enn positiv omtale (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 390). Dersom det finnes et stort utvalg av produkter og tjenester er det større sannsynlighet for at forbrukere stoler på negative mer enn positive anmeldelser. Dette for å unngå å velge et produkt som ikke tilfredsstillt deres krav og ønsker, og fordi det ikke er vanskelig å finne et alternativt produkt (Pan og Chiou 2011, 69). Sony Kusumasondjaja m. fler (2012) fant også i sin studie at negative anmeldelser oppfattes som mer troverdige dersom anmelder identifiserer seg. Synlig profil øker troverdighet til kilden, som igjen fører til troverdighet til informasjonen (Sussman og Seigal 2003; sitert i Kusumasondjaja m. fler. 2012, 186).

2.7 Primærmotivasjon for å gi tilbakemelding

Thorsten Hennig-Thurau (2004) sin studie baserte seg på å undersøke motivasjonen forbrukere har for å skrive kundeanmeldelser på online feedbacktjenester. Resultatene fra hans studie indikerer at det som motiverer forbrukere til å uttrykke seg med sine erfaringer og meninger på online feedbacktjenester er; self enhancement, economic reward, social benefits og concern for others.

Self enhancement; motivasjon som kommer av at en ønsker positiv anerkjennelse av andre på internett og forsøker å forbedre selvtilliten sin på bakgrunn av dette. Slike personer kan ofte bli oppfattet som en ekspert av andre forbrukere (Hennig-Thurau m. fler 2004, 43).

Economic reward; i noen tilfeller får forbrukeren godtgjørelse for å skrive anmeldelser. Økonomiske belønninger anses å være en svært viktig motivasjon for menneskelig atferd (Hennig-Thurau m. fler 2004, 43).

Social benefits; det å delta og føle tilhørighet til et nettsamfunn kan være en sosial fordel. Det gir mulighet for forbrukeren å kommunisere med andre på nettsamfunnet, og være med i et fellesskap som kun er mulig å oppnå via internett og sosiale medier (Hennig-Thurau m.fl. 2004, 42).

Concern for others; et genuint ønske om å informere om et produkt eller tjeneste og hjelpe andre forbrukere (Hennig-Thurau m.fl. 2004, 42).

2.8 Forbrukeratferd

Begrepet forbrukeratferd blir definert som; ”atferden forbrukere viser i forbindelse med søk, kjøp, bruk, evaluering og kast av produkter og tjenester som de forventer skal tilfredsstillere sine behov” (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 2, egen oversettelse). Forbrukeratferd fokuserer på hvordan forbrukere tar beslutninger om å bruke tid og penger på produkter eller tjenester. Dette kan eksempelvis være hva man kjøper, hvor man kjøper det, når man kjøper etc. (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 2).

2.8.1 Kjennetegn ved reiselivsprodukter

Reiselivsprodukter og tjenester skiller seg fra andre produkter ved at de ofte er uhåndgripelige, dette vil si at man ikke får prøvd de ut på forhånd. Slike produkter blir derfor forbundet med høy risiko og usikkerhet. Det kan være en utfordring for en ansatt å reproducere samme kvalitet ved en tjeneste for forbrukere, humøret til forbrukeren og/eller den ansatte kan ha innvirkning. På denne måten kan det være vanskelig for forbrukeren å bedømme den potensielle kvaliteten ved reiselivsprodukter og tjenester. De har ofte en stor emosjonell betydning for forbrukeren, for eksempel ved at man får reist bort fra stresset i hverdagen (Swarbrooke og Horner 2007, 70).

2.8.2 Beslutningsprosessen

Ved kjøp av et reiselivsprodukt- eller tjeneste vil forbrukeren ofte gå gjennom en komplisert prosess før han/hun tar et endelig valg. Reiselivsindustrien har blitt svært konkurransedyktig, og utvalget av reisealternativer er enormt. Hoteller og destinasjoner konkurrerer ofte både på pris og på kvaliteten til produktet- eller tjenestene de tilbyr. Ved kjøp av en tjeneste, som for eksempel et hotellopphold, vil forbrukeren ofte bruke mer tid og innsats enn ved kjøp av et rutineprodukt fordi et slikt kjøp er forbundet med høy risiko. Prosessen man går gjennom består av mer kompliserte valg, lenger beslutningstid og høyere grad av involvering (Swarbrooke og Horner 2007, 71).



Fig. 2.1 *Beslutningsprosessen*

Kilde: (Kotler 2005, 165)

Problemerkjennelse

Beslutningsprosessen begynner når forbrukeren får et problem, det oppstår da et behov som han eller hun tror vil bli tilfredsstilt ved kjøp og bruk av et produkt eller tjeneste (Kotler 2005, 165).

Informasjonssøking

Informasjonssøkingen starter etter problemerkjennelsen. Ved tidligere erfaring med et produkt eller en tjeneste, vil forbrukeren benytte seg av det som kalles for *internt* informasjonssøk. I denne fasen bruker hjernen informasjonkapsler som er lagret i langtidshukommelsen fra tidligere kjøp, og husker disse ved neste kjøpstilfelle (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 70).

Dersom forbrukeren mener at informasjonen en selv innehar er begrenset, vil han/hun benytte seg av *eksterne* informasjonskilder. Søkingen av ekstern informasjon vil være betydelig mindre dersom forbrukeren allerede har relevant erfaring med et produkt eller tjeneste fra før. Eksterne kilder i denne fasen av prosessen omfatter familie og venner, bedrifter, nettsider og andre kommersielle – og ikke kommersielle kilder. Ved et informasjonssøk vil forbrukeren ofte bruke både interne og eksterne kilder for å minimere risikoen ved sitt kjøp. Bruken av interne og/eller eksterne kilder varierer med i hvilken grad forbrukeren oppfatter kjøpet som et høy- eller lavrisiko kjøp (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 70).

I forbindelse med vår problemstilling brukes online feedbacktjenester som en ekstern kilde som forbrukere søker i for å lese andre forbrukeres syn på den tjenesten (hotellrommet) de vurderer å kjøpe. De leter etter en slags bekreftelse på at alternativet er verdt å bruke penger på, og vil forsøke å forsikre seg om at de vil bli fornøyde med dette valget ved å lese om andres erfaringer og opplevelser, som kan redusere risikoen ved et eventuelt kjøp.

Evaluering av alternativer

Når en forbruker skal evaluere alternativene han/hun har kommet frem til i informasjonssøkingen, vil forbrukeren benytte seg av ulike vurderingskriterier for å finne det alternativet en føler passer best til sitt behov. Her vil forbrukeren sette de ulike produktene

eller tjenestene opp mot hverandre, og velge det alternativet en mener tilfredsstillende sine krav. Evalueringen av alternativer er en kognitiv prosess, hvor forbrukeren sammenligner merker eller kjeder han/hun har erfaring med, og velger det produktet eller den tjenesten som gir de ønskede fordelene. Egenskapene forbrukerne er interessert i varierer fra om det er håndfaste produkter som for eksempel en datamaskin, eller om det er et hotellrom forbrukeren er ute etter (Kotler 2005, 167). Evalueringskriterier ved valg av hotell kan eksempelvis være prisnivå, service, beliggenhet og størrelse på rom. Kriteriene blir evaluert opp mot forbrukerens verdier, motivasjon og ut fra hvilke opplevelser som søkes.

Kjøpsbeslutning

I den forrige fasen velger forbrukeren det produktet eller tjenesten som tilfredsstillende sine krav, men det finnes to faktorer som kan påvirke den endelige beslutningen om å kjøpe. Den første av disse er andres meninger. Dersom en forbruker overhører noen snakke negativt om et produkt eller tjeneste man har tenkt til å kjøpe, kan dette påvirke kjøpsbeslutningen eksempelvis ved at man velger et annet produkt eller tjeneste (hotell) isteden. Det motsatte kan også skje dersom en hører at andre er positive til produktet eller tjenesten man i utgangspunktet har valgt – preferansene for disse vil da gjerne øke. Mediene kan også spille en lignende rolle for forbrukerne med sine anmeldelser, forbrukerrapporter og diskusjonsforum (Kotler 2005, 168).

Den andre faktoren er uforutsette, situasjonsbetingede faktorer som kan oppstå og endre kjøpsintensjonen. Eksempelvis at man går ned i lønn, risikoen ved kjøpet kan være for stor, eller man har et annet kjøp som må gå foran (Kotler 2005, 168).

Etterkjøpsevaluering

Når forbrukeren har prøvd et produkt, eller testet ut en tjeneste vil han eller hun vurdere hvorvidt kjøpet har svart til forventningene. Dersom produktet eller tjenesten svarer til forventningene vil man være tilfreds, om det overgår forventningene vil man føle begeistring - og motsatt dersom produktet ikke lever opp til forventningene man hadde på forhånd (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 84). Ved kjøp av en reise med hotellopphold vil ofte forbrukeren både vurdere kjøpet under oppholdet, men også etter han/hun har kommet hjem.

3.0 Hypoteser

På bakgrunn av tidligere forskning og teori ønsker vi å undersøke og få svar på følgende hypoteser og antakelser:

Som nevnt tidligere har Sen og Lerman (2007), Pan og Chiou (2011) og Kusumasondjaja m. fler (2012) utviklet en teori som hevder at negative anmeldelser blir lagt mer vekt på og oppfattes som mer troverdig enn positive anmeldelser. Til tross for at flere forskere kom frem til denne konklusjonen, ønsket vi allikevel å undersøke denne problemstillingen nærmere i Norge. Basert på deres forskning ønsker vi å få svar på følgende hypotese:

H1: Negativ anmeldelse har en sterkere effekt enn positiv anmeldelse på oppfattet troverdighet

Ettersom tidligere forskning på området er gjort i andre land enn Norge (USA, Taiwan og turister på Bali) kan vi ikke utelukke at resultatet vil bli annerledes når eksperimentet har blitt gjennomført her. Vi har derfor også utviklet en alternativhypotese:

H1 (2): Positiv anmeldelse har en sterkere effekt enn negativ anmeldelse på oppfattet troverdighet.

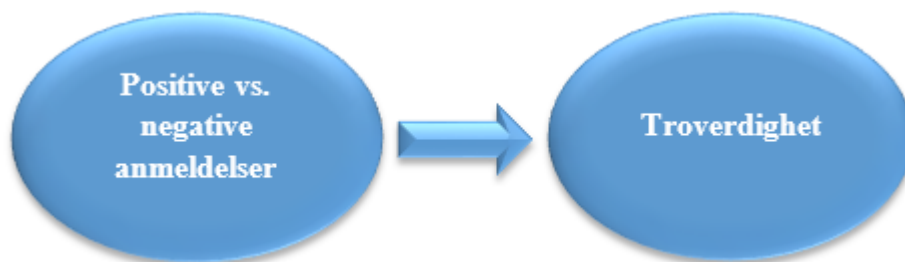


Fig. 3.1 Kausalmodell

3.1 Antakelser

Profil i vår oppgave er basert på synlig informasjon om anmelder. Dette er profilbilde, seriøst navn, alder og om anmelder er bosatt i Norge. I et eksperiment gjennomført av Xie m. fler (2010, 182) fant de signifikante funn av at når anmelders profil/identitet er synlig har det en positiv effekt på oppfattet troverdighet. Ut fra denne teorien ønsker vi å få svar på følgende antakelser:

A1: Synlig profil har en positiv effekt på oppfattet troverdighet

A1.1: Dersom anmelder er på omtrent samme alder som leser vil det ha en positiv effekt på oppfattet troverdighet

A1.2: Synlig bilde har en positiv effekt på oppfattet troverdighet

A1.3: At anmelder er bosatt i Norge har en positiv effekt på oppfattet troverdighet

A1.4: Seriøst navn på profil har en positiv effekt på oppfattet troverdighet

På TripAdvisor står antall anmeldelser brukeren har skrevet synlig i feltet under profilinformasjon. Denne antakelsen baserer seg dermed på om anmelder har skrevet mange eller få anmeldelser på TripAdvisor, om enten hoteller, attraksjoner eller restauranter. Vi har på bakgrunn av dette utviklet følgende antakelse:

A2: Dersom anmelder har skrevet mange anmeldelser har det en positiv effekt på oppfattet troverdighet

Vi har også lyst til å undersøke om anmelders rating av hotellet har påvirkning på hvordan anmeldelsen oppfattes av leseren, og om overskrift er avgjørende for om forbrukere leser anmeldelsen. Vi utformet derfor følgende antakelser:

A3: Overskrift er avgjørende for om forbrukerne leser anmeldelsen

A4: Rating av hotellet har påvirkning på hvordan forbrukeren oppfatter anmeldelsen

4.0 Metode

I denne delen av oppgaven skal vi redegjøre for metoden vi har valgt å bruke for å få svar på problemstillingen, hypotesene og antakelsene våre. Deretter skal vi komme med en redegjørelse og begrunnelse for valg av strategi og design.

4.1 Samfunnsvitenskapelig metode

Samfunnsvitenskapelig metode handler om hvordan man skal gå fram for å få informasjon om den sosiale virkeligheten, hvordan denne informasjonen skal analyseres og hva den forteller oss. Metode kommer av det greske ordet *methodos*, som betyr å følge en bestemt vei mot et mål. Det dreier seg hovedsakelig om innsamling, analysering og tolkning av data.

Metodelæren er hvordan man går frem for at vi i så stor grad som mulig, skal klare å undersøke om det vi antar stemmer overens med virkeligheten eller ikke (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 29).

4.2 Valg av metode - kvantitativ metode

I den samfunnsvitenskapelige metodelæren deler man opp metode i to grupper; kvalitativ og kvantitativ metode. Kvalitativ metode handler i hovedsak om å samle inn detaljert informasjon om en mindre gruppe mennesker. Dette gjøres vanligvis ved å observere, intervjuer eller ha gruppesamtaler hvor man får fanget opp menneskers meninger (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 33). Mens man ved bruk av kvantitativ metode samler inn tallbasert data som gir en beskrivelse av virkeligheten (Ringdal 2013, 24), og data samles inn ved hjelp av spørreundersøkelse som er den innsamlingsmetoden som er mest benyttet i samfunnsvitenskapelig metode (190).

I vår oppgave har vi valgt å ta i bruk en kvantitativ metode med deduktiv tilnærming. Deduktiv tilnærming betyr å utlede, man skaper forventninger om hvordan verden ser ut. Dette gjøres med antakelser og hypoteser og testes ut ved hjelp av empiriske data (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 51). Med bruk av denne metoden og tilnærmingen vil man undersøke mange enheter med få variabler og man har avstand til enhetene. Designet vi valgte å benytte oss av var spørreundersøkelse med eksperimentelt design, da vi følte det var mest hensiktsmessig for vår type problemstilling og formål.

4.3 Kausalitet

I et eksperiment er det noen betingelser som må være oppfylt. Det må kunne påvises en sammenheng mellom fenomenene (samvariasjon mellom X og Y), årsaken må komme før effekten i tid ($X \rightarrow Y$) og man må ha tatt hensyn til og kontrollert for andre teoretiske variabler (isolasjon) (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 307-308). I et eksperiment blir eksperimentgruppen utsatt for en påvirkning (årsak) og deretter blir det målt om påvirkningen har hatt en effekt. Kravene for kausalitet er nødvendige for å kunne si om det foreligger en årsakssammenheng (308-309).

4.4 Eksperimentell design

For å undersøke effekten av et tiltak utføres det i mange tilfeller eksperimenter. Et eksperiment kan foregå ved at man deler forsøkspersoner inn i to grupper, en eksperimentgruppe og en kontrollgruppe. Eksperimentgruppen blir utsatt for et stimuli mens deltakerne i kontrollgruppen ikke blir utsatt for stimuli, eller utsettes for en annen type stimuli. Det er også tilfeldig hvilken gruppe som får stimuli (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 77). Det finnes i hovedsak to ulike typer eksperimentell design; kvasiexperiment og ekte eksperimenter. Forskjellen mellom kvasiexperiment og ekte eksperiment er at kriteriet om randomisering blir oppfylt i ekte eksperiment. Tilfeldig fordeling er et av de viktigste kravene når det kommer til eksperimenter (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 78-79).

Grunnen til at vi valgte å benytte oss av eksperiment var fordi vi ønsket å undersøke forskjellen i troverdighetsoppfattelsen av positive anmeldelser mot negative anmeldelser, med andre ord om årsaken (anmeldelsene) hadde en påvirkning på effekten (oppfattet troverdighet). Vi brukte ekte eksperiment i form av spørreundersøkelse med posttest, da dette er det enkleste ekte eksperimentelle designet.

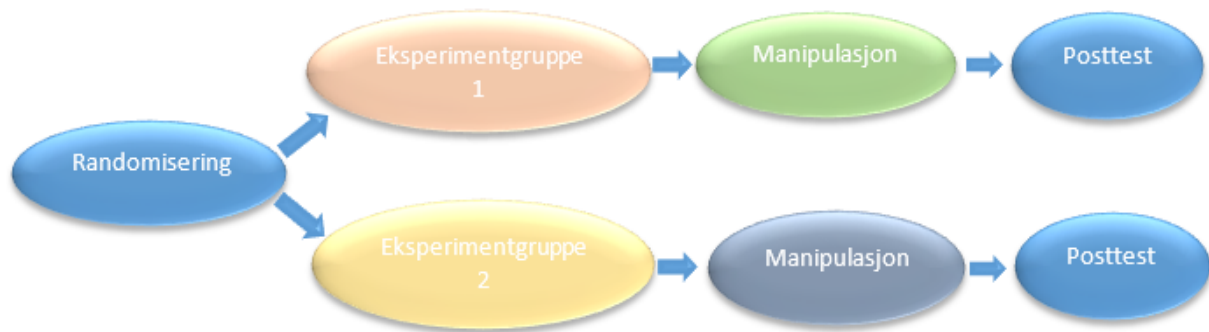


Fig. 4.1. Posttest ekte eksperiment

Kilde: (Ringdal 2013, 133).

Ved hjelp av en webbasert spørreundersøkelse (Questback), fikk vi randomisert hvem som fikk hvilken stimuli, noe som er det viktigste kravet for å gjennomføre et ekte eksperiment. I undersøkelsen valgte vi å utsette begge gruppene for et stimuli, den ene gruppen fikk opp to positive kundenmeldelser og den andre fikk to negative kundenmeldelser. For å få randomisert eksperimentet valgte vi å ha et kontrollspørsmål. Dette spørsmålet innebar at man måtte krysse av for om man var født i månedene januar til juni eller juli til desember.

Respondentene som krysset av på januar til juni ville få opp de positive anmeldelsene, og de som krysset av juli til desember fikk de negative. For at deltakerne ikke skulle bli påvirket av egne erfaringer eller holdninger til hotellene anmeldelsene var skrevet om, besluttet vi å fjerne navnet på hotellene. Etter respondentene hadde blitt utsatt for stimuliene, var spørsmålene formet som påstander de skulle svare på, slik at vi skulle kunne se om påvirkningen hadde noen effekt.

4.5 Utvalg

"Det som er undersøkelsens målgruppe, enten det er hele befolkningen eller mer avgrensede grupper, betegnes som populasjonen" (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 239).

Populasjonen er definert som befolkning, og dersom en ønsker å si noe om populasjonen er det noen krav som må være tilstede for å trekke slutninger, som for eksempel at det bør være like mange kvinner som menn i utvalget. Et slikt utvalg som kan representere populasjonen kalles et representativt utvalg (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 240-241).

Populasjonen i vårt undersøkelse er norske forbrukere.

4.6 Utvalgsstrategi

Det finnes ulike utvalgsstrategier i samfunnsvitenskapelig metode, noen av strategiene er sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. Ved sannsynlighetsutvalg må utvelgelsen være representativt og prinsippet er at utvalget må være randomisert, det vil si at det må være tilfeldig hvem som blir med i utvalget. På denne måten kan resultatene sies å gjelde for hele populasjonen og er den mest hensiktsmessige utvalgsstrategien (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 241).

På grunn av tidspres og tilgjengelige ressurser har vi valgt å benytte ikke-sannsynlighetsutvalg herunder bekvemmelighetsutvalg. Bekvemmelighetsutvalg vil si at utvalget velges ut fra hva som er enklest og mest bekvemmelig for de som skal gjennomføre undersøkelsen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 111). Dette er en strategi som ofte brukes av praktiske og økonomiske grunner, men er den minst ønskelige på grunn av mindre grad av generaliserbarhet. Dette er noe vi må ta hensyn til i videre analyse og konklusjon.

4.7 Utvalgsstørrelse

Utvalgsstørrelse er hvor mange respondenter man velger skal delta i undersøkelsen. I kvantitativ metode er det ikke en fasit på hvor mange respondenter som må delta. Hvor mange respondenter man mener bør være med for å få svar på problemstillingen, blir avgjort av forskerne selv (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 33). I forkant av undersøkelsen gjennomførte vi en manipulasjonssjekk for å forsikre oss om at stimuliene ble oppfattet som vi ønsket. Vi fikk inn svar fra totalt 59 respondenter. For å se vår manipulasjon, se vedlegg 1. Dette skal vi gå videre inn på i analysedelen. I selve undersøkelsen var det totalt 84 respondenter- 43 respondenter i eksperimentgruppe 1 som fikk positive anmeldelser og 41 i eksperimentgruppe 2 som fikk negative anmeldelser.

4.8 Datainnsamlingsmetode

Vi valgte til vår undersøkelse å bruke Facebook som plattform til datainnsamling. Dette gjorde vi i hovedsak fordi det er en rask måte å nå ut til mange på, og på grunn av at bacheloroppgaven foregår i et begrenset tidsrom. Populasjonen i vår undersøkelse er norske forbrukere og vi delte undersøkelsen via personlige meldinger, i tillegg ble den delt videre av

venner og kjente. Flertallet av respondentene var i aldersgruppen 20-29 år, noe vi forventet da vår vennekrets består av mennesker i denne aldersgruppen. Studentene er fra ulike deler av landet, noe som resulterte i at vi fikk svar fra respondenter spredt rundt om i Norge, hovedsakelig fra to landsdeler.

4.9 Utforming av undersøkelsen og spørsmål

Formuleringer av spørsmål kan påvirke resultatene fra spørreundersøkelser, det er dermed anbefalt å benytte spørsmål og formuleringer som tidligere har vært forsket på (Ringdal 2013, 140). Spørreskjemaet er standardisert, noe som vil si at respondentene får de samme spørsmålene i samme rekkefølge (190).

Utformingen av spørsmålene til vårt eksperiment ble hentet fra ulike kilder og noen spørsmål utformet vi på egenhånd. For å være sikre på at vi målte troverdighet og pålitelighet tok vi utgangspunkt i spørsmål og påstander fra Marketing Scales Handbook (Bruner, 2009) og artikkelen til Cheung (2014, 57). Påstandene som ble stilt før stimuliet blir i denne oppgaven referert til som "Troverdighet" og påstandene etter stimuliet blir referert til som "TroverdighetEksperiment".

Vi valgte å benytte oss av en 7-punkts likert-skala som gikk fra; i svært liten grad til i svært stor grad. Vi benyttet oss av lukkede spørsmål på hele spørreundersøkelsen med noen få alternativer med "annet" der respondentene kunne svare med et ord eller en setning, og alternativet "ikke relevant". På denne måten er det spørsmål som passer til alle respondentene (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 271).

Undersøkelsen startet med en kort innledning, hvor det ble informert om at svarene ville bli behandlet konfidensielt og ikke kunne spores tilbake til respondentene. I tillegg var det vedlagt retningslinjer for personvern på første side i undersøkelsen. Spørreundersøkelsen startet med generelle spørsmål om respondentene, som for eksempel alder, kjønn, bosted osv. For å se komplett oversikt av hele spørreundersøkelsen, se vedlegg 2.

4.10 Stimuliutvikling

Vi utviklet stimuli til gruppene i eksperimentet basert på reelle kunden anmeldelser som vi fant på TripAdvisor. Som nevnt tidligere var to av de svært negative og to svært positive.

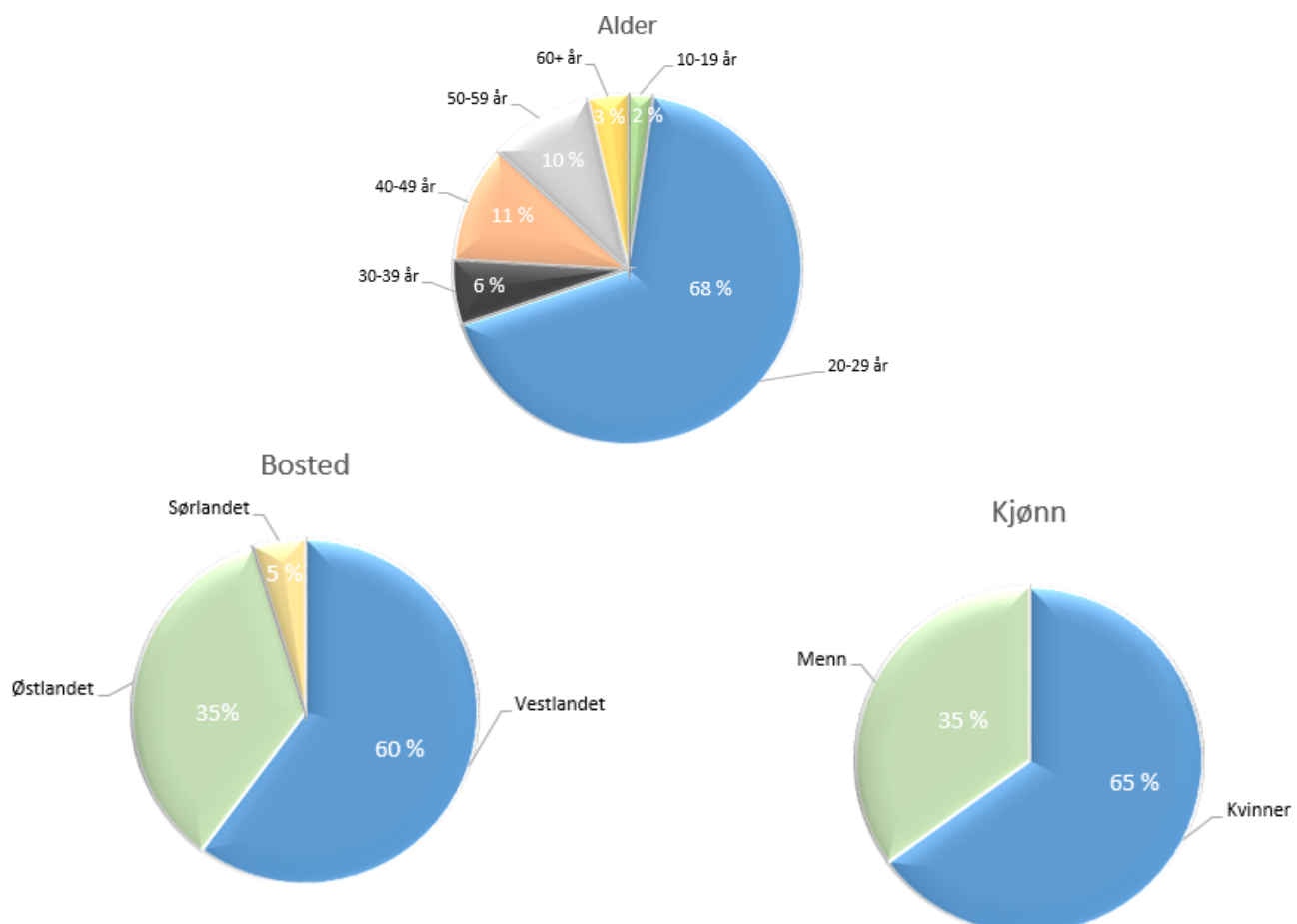
Alle fire anmeldelser var skrevet på norsk, og var tilbakemeldinger på hoteller i Norge. For å unngå å påvirke respondentene tok vi bort navnet på hotellene det var skrevet om, og vi valgte også å bruke anmeldelser som ikke avslørte noe om hotellets beliggenhet.

5.0 Analyse

I analysedelen skal vi presentere data og resultater vi har kommet frem til ved bruk av ulike analysemetoder i programmet IBM SPSS. Vi skal benytte oss av deskriptive analyser for å se hvem respondentene våre er. Deretter skal vi ved hjelp av faktoranalyser teste begrepsvaliditeten og reliabiliteten til våre data. Så skal vi gjennomføre en t-test av manipulasjonssjekken vi foretok på forhånd. Videre vil vi undersøke om det forskjell mellom gruppene ved hjelp av en t-test, og til slutt kjøre deskriptive analyser for å få indikasjoner på antakelsene våre.

5.1 Deskriptiv statistikk

Deskriptive analyser er beskrivende statistikk som viser datamaterialet fra undersøkelsen på en oversiktlig måte (Ringdal 2013, 281-282). Undersøkelsen vår bestod av 83 respondenter, hvor kvinner var i flertall med 65,1% og menn med 34,9%. Av disse var 67,5% i aldersgruppen 20-29 år. De resterende 32,5% var jevnt fordelt fra alderen 10-60+. Vi leste også ut fra analysene at bosted er fordelt mellom Vestlandet, Østlandet og Sørlandet. For fullstendig oversikt se diagram under.



5.2 Validitet

Validitet omhandler i hvilken grad man kan trekke gyldige konklusjoner fra resultatene av en undersøkelse. Validitet betyr med andre ord om vi måler det vi skal måle. Det skilles mellom ulike typer validitet: begrepsvaliditet, intern validitet og ekstern validitet.

5.2.1 Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet handler om relasjonen mellom de innsamlede dataene og det generelle fenomenet som undersøkes. I noen tilfeller er det ikke alltid like enkelt å avgjøre om en indikator er valid, men baseres på om vi måler det vi ønsker på en tilfredsstillende måte (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 70). Et mål med undersøkelser er å samle inn data man kan stole på, og det er derfor viktig å samle inn data med høy validitet.

Spørsmål hentet fra tidligere forskning (Bruner 2009; Cheung 2014), er i vår undersøkelse blitt oversatt fra engelsk til norsk og kan dermed påvirke validiteten. Respondentene kan også ha mistolket spørsmål som kan ha hatt påvirkning på svarene, og dermed resultatene. Validitet måles med en faktoranalyse.

5.2.2 Intern validitet

Intern validitet vil si at det er mulig å påvise årsakssammenhenger. Ved eksperiment innebærer det at det er gjennomført på en måte som gir mulighet for å påvise sammenheng mellom to variabler. For å oppnå dette må vi vise at det er årsakssammenheng mellom anmeldelsene og oppfattet troverdighet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 310).

5.2.3 Ekstern validitet

Ekstern validitet dreier seg som i hvilken grad undersøkelsen kan overføres til andre grupper og populasjoner. Måter å kontrollere ekstern validitet på er å gjennomføre undersøkelsen i ulike sammenhenger, på ulike tidspunkter. Det kan også gjøres ved å sammenligne resultatene med tilsvarende undersøkelser (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 357). I vår undersøkelse kan det være vanskelig å oppnå ekstern validitet, da vi har benyttet oss av et bekvemmelighetsutvalg som gjør at utvalget ikke er representativt.

5.3 Faktoranalyse

Faktoranalyse er et hjelpemiddel som benyttes for å redusere datamengden, på denne måten kan det gjøre det enklere å bruke variablene i videre undersøkelser. Det går ut på å analysere sammenhengen mellom flere variabler for så å beskrive deres felles underliggende dimensjoner, som også kalles faktorer (Pallant 2013, 188).

Som tidligere nevnt hentet vi spørsmål om troverdighet fra ulike kilder som skulle måle det samme begrepet, men spørsmålene var formulert på ulike måter. Vi ønsket dermed å slå de sammen til et begrep for å gjøre det enklere å undersøke problemstillingen og hypotesen. Nedenfor er et utklipp av den konvergente faktoranalysen vi gjennomførte. Kravene som stilles for å kunne godkjenne spørsmålene er at de lader på minst ,300 men helst ,500 eller over (Pallant 2013, 206). Dersom de lader under ,300 bør de forkastes og ikke benyttes i videre undersøkelser.

I faktoranalysen som omhandler påstandene om troverdighet, lader alle over ,800 og dette tilsier at alle spørsmålene er valide og måler det samme. På bakgrunn av analysen slo vi derfor sammen påstandene til ett begrep - Troverdighet.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Jeg mener kundeanmeldelser skrevet på tilbakemeldingsnettsider kommer fra troverdige kilder	,937
Jeg mener kundeanmeldelser skrevet på tilbakemeldingsnettsider kommer fra pålitelige kilder	,884
Jeg har tillitt til personer som skriver kundeanmeldelser	,834

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Påstandene som målte troverdighetsbegrepet er følgende:

10. *Jeg mener kundeanmeldelser skrevet på tilbakemeldingsnettsider kommer fra pålitelige kilder*

11. *Jeg har tillit til personer som skriver kundeanmeldelser*

12. *Jeg mener kundeanmeldelser skrevet på tilbakemeldingsnettsider kommer fra troverdige kilder*

I faktoranalysen til troverdighetspåstandene fra eksperimentet, lader alle spørsmålene over ,800 og dette tilsier at alle påstandene som måler troverdighet er valide og måler det samme.

På bakgrunn av analysen slo vi de sammen til ett begrep - TroverdighetEksperiment.

	Initial	Extraction
Anmeldelsen virker pålitelig	1,000	,819
Personen som har skrevet anmeldelsen virker troverdig	1,000	,877
Anmeldelsen virker pålitelig	1,000	,930
Personen som har skrevet anmeldelsen virker troverdig	1,000	,913

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Påstandene som målte troverdighet til eksperimentet var følgende:

- *Personen som har skrevet anmeldelsen virker troverdig*
- *Anmeldelsen virker pålitelig*

5.3.1 Reliabilitet

Reliabilitet handler om hvor pålitelige dataene er og undersøkes ved en faktoranalyse. Vi har undersøkt deler av testen vår som skal måle samme begrep. At testen har høy reliabilitet vil ikke alltid si at den måler det den skal måle, som er testens validitet (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2011, 40). Reliabilitet blir målt med Cronbach's Alpha og går fra 0 til 1. En verdi på ,700 er akseptabelt men ,800 er å foretrekke (Pallant 2013, 104).

Som vist i tabellen under har vi en Cronbach's Alpha på ,914 som indikerer høy grad av reliabilitet til troverdighetsbegrepet.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,914	,915	3

Som vist i tabellen under har vi en Cronbach's Alpha på ,788 som indikerer akseptabel verdi av reliabilitet til troverdighetsbegrepet til eksperimentet.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,788	,791	4

5.4 Analyse eksperiment

Ved analyse av manipulasjonssjekk og eksperiment benytter vi oss av t-test. t-test brukes ofte når man skal sammenlikne gjennomsnittsverdier til ulike grupper og forteller om det er en statistisk signifikant forskjell mellom de (Pallant 2013, 247). Vi må se på Levenes test, og her skal verdien ikke være signifikant - ikke under ,05. For å finne ut om det er signifikant forskjell mellom gruppene, må vi lese av på sig (2-tailed) - verdiene må være ,05 eller mindre for at det skal være en signifikant forskjell.

5.4.1. Manipulasjonssjekk

Vi valgte å gjøre en manipulasjonssjekk i forkant av vårt eksperiment, slik at vi var helt sikre på at anmeldelsene ble oppfattet som positive og negative. Dette gjorde vi ved å skrive ut de positive og negative anmeldelsene for så å legge de i tilfeldig rekkefølge. Deretter spurte vi tilfeldige personer om de kunne krysse av på skjemaet i hvilken grad de oppfattet

anmeldelsene som negative eller positive på en skala fra 1 til 7, der 1 var svært negativ og 7 var svært positiv. Vi fikk inn svar fra 59 respondenter (30 positive og 29 negative). Hver respondent fikk enten to positive eller to negative anmeldelser.

Levenes test er ikke signifikant, noe som er bra for manipulasjonssjekken, og Sig. (2-tailed) er på ,000 som viser at det er signifikant forskjell fra de som fikk de positive anmeldelsene og de som fikk de negative anmeldelsene. For manipulasjonssjekk, se vedlegg 3. Positive anmeldelser (M= 6,5000 SD=,68229) og negative anmeldelser (M=1,3966 SD=,60325). Dette viser at på en 7-punkts skala (1=svært negativt, 7=svært positivt) så har respondentene som fikk de positive anmeldelsene svart nærmere 7 på skalaen, og de som fikk de negative anmeldelsene svart nærmere 1 på skalaen. Med andre ord blir de positive anmeldelsene oppfattet som veldig positive, og de negative oppfattes som veldig negative. Etter tilbakemeldinger fra manipulasjonssjekken valgte vi også å ta bort rating under bildene slik at respondentene fra undersøkelsen ikke ble påvirket av dette.

5.4.2 Eksperiment

Eksperimentet ble utført på bakgrunn av hypotesene:

H1: *Negativ anmeldelse har en sterkere effekt enn positiv anmeldelse på oppfattet troverdighet*

H1 (2): *Positiv anmeldelse har en sterkere effekt enn negativ anmeldelse på oppfattet troverdighet*

		Levene's Test for Equality of Variances				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Troverdigheteksperiment	Equal variances assumed	,102	,750	3,659	80	,000
	Equal variances not assumed			3,654	79,214	,000

Levenes test er ikke signifikant med en verdi på ,750. Sig. (2-tailed) er signifikant med en verdi på ,000.

	Gruppefordeling	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Troverdigheteksperiment	Positiv	42	4,9107	1,11369	,17185
	Negativ	40	3,9875	1,17117	,18518

Vi kan se at det er signifikant forskjell mellom gruppene som fikk positive anmeldelser (M=4,9107 SD=1,11369) og gruppene som fikk negative anmeldelser (M=3,9875 SD=1,17117). Dette viser at respondentene i gruppe 1 oppfatter de positive anmeldelsene som mer troverdige enn respondentene i gruppe 2 som fikk de negative anmeldelsene.

5.5 Deskriptiv statistikk - Antakelser

Basert på våre antakelser har vi gjort deskriptive analyser for å få indikasjoner på om de er som vi forventer. Dette er illustrert i tabellene under.

A1: Synlig profil har en positiv effekt på oppfattet troverdighet

A1.1: Dersom anmelder er på omtrent samme alder som leser vil det ha en positiv effekt på oppfattet troverdighet

A1.2: Synlig bilde har en positiv effekt på oppfattet troverdighet

A1.3: At anmelder er bosatt i Norge har en positiv effekt på oppfattet troverdighet

A1.4: Seriøst navn på profil har en positiv effekt på oppfattet troverdighet

A2: Dersom anmelders profil viser at han/hun har skrevet mange anmeldelser har det en positiv effekt på oppfattet troverdighet

A3: Overskrift er avgjørende for om forbrukeren leser anmeldelsen

A4: Rating av hotellet har påvirkning på hvordan forbrukeren oppfatter anmeldelsen.

Statistics

		Dersom anmelders identitet er synlig oppfatter jeg anmeldelsen som troverdig	Dersom anmelder er på omtrent samme alder som meg oppfatter jeg anmeldelsen som troverdig	Dersom anmelder har bilde av seg selv oppfatter jeg anmeldelsen som troverdig	Dersom anmelder er bosatt i Norge oppfatter jeg anmeldelsen som troverdig	Dersom anmelder sitt navn er seriøst oppfatter jeg anmeldelsen som troverdig
N	Valid	82	82	82	82	82
	Missing	1	1	1	1	1
Mean		4,4756	3,5976	2,2927	2,7927	4,8659
Skewness		-,650	-,296	,628	,308	-,788
Std. Error of Skewness		,266	,266	,266	,266	,266
Kurtosis		-,512	-,810	-,518	-,992	-,329
Std. Error of Kurtosis		,526	,526	,526	,526	,526

Antall svar på spørsmålene er 82 og 1 missing, som betyr at en av våre respondenter ikke har svart på spørsmålene om profil/identitet. **A1** viser en gjennomsnittsscore over middels (M=4,4756) på skalaen, og **A1.4** scorer høyt (M=4,8659) på skalaen. Dette kan indikere at synlig profil og seriøst navn på anmelder har en innvirkning på oppfattet troverdighet.

I analysene kan vi også se at at **A1.1**, **A1.2** og **A1.3** scorer i gjennomsnitt lavt på skalaen (M=3,5976), (M=2,2927), (M=2,7927). Vi kan med de lave gjennomsnittscorene derfor anta at disse profilegenskapene ikke har mye å si for respondentene.

Statistics

Dersom en person har skrevet mange anmeldelser oppfatter jeg anmeldelsen som troverdig

N	Valid	83
	Missing	0
Mean		3,9398
Median		4,0000
Mode		5,00
Skewness		-,670
Std. Error of Skewness		,264
Kurtosis		-,195
Std. Error of Kurtosis		,523

Som vist i tabellen over er gjennomsnittsscoren ($M=3,9398$), dette er middels på skalaen og vi kan dermed anta at dersom en person har skrevet mange anmeldelser, har det ikke stor betydning for respondentenes troverdighetsoppfattelse.

		Anmelders rating av hotellet påvirker min oppfattelse av anmeldelsen	Overskriften er avgjørende for om jeg leser anmeldelsen
N	Valid	80	83
	Missing	3	0
Mean		4,6625	3,5904
Std. Deviation		1,59067	1,79455

A4 er det 3 missing og gjennomsnittsscoren er over middels ($M=4,6625$). Vi kan dermed anta at rating er en faktor som har en betydning for respondentene når de leser anmeldelser.

A3 viser en gjennomsnittscore under middels ($M=3,5904$), og vi kan da anta at det ikke er en faktor respondentene legger stor vekt på ved vurderingen av anmeldelser.

6.0 Drøfting

Drøftingsdelen av denne oppgaven starter med drøfting av troverdighet generelt. Deretter har vi valgt å skille drøftingen i to deler; i den første delen drøfter vi funnene fra eksperimentet, og i den andre delen drøfter vi funnene fra antakelsene. Dette gjør vi ved å sammenlikne funnene med tidligere forskning og egne tanker.

Våre analyser viser at respondentene har svart over middels på skalaen om påstandene som omhandler troverdighet til online feedbacktjenester. For fullstendig tabell, se vedlegg 4. Dette kan indikere at online feedbacktjenester har stor troverdighet blant en høy andel av våre respondenter. I tillegg svarer 70% av respondentene våre at de benytter seg av TripAdvisor for å lese anmeldelser før valg av hotell. For å se hva respondentene svarte, se vedlegg 5. Vi mener grunnen til at prosentandelen er så høy, kan være at forbrukere tenker at andre ikke har noen interesse av å skrive falske anmeldelser, men at de bruker slike nettsider for å informere andre om sine opplevelser.

6.1 Drøfting eksperiment

Da respondentene våre hadde blitt utsatt for stimuli fant vi en signifikant forskjell mellom gruppene. Gruppe 1 som fikk de positive anmeldelsene oppfattet dem som mer troverdige enn gruppe 2 som fikk se de negative anmeldelsene. Dette strider imot hva en del tidligere forskning og teori har konkludert med (Sen og Lerman 2007; Pan og Chiou 2011; Kusumasondjaja m. fler 2012). En forklaring på dette kan være at stimuliene i vårt eksperiment var ekstremt positive og ekstremt negative og hadde svært ulikt innhold. De positive anmeldelsene var formulert på en mer saklig og konkret måte enn de negative anmeldelsene, kanskje kunne oppfattes som litt usaklige og overdrevne. Det kan for eksempel ha blitt oppfattet på denne måten på grunn av overskriften på den ene negative anmeldelsen; "Som å bo i en boks". En annen mulig forklaring kan også være at stimuliet kom sent i spørreundersøkelsen, på denne måten kan respondentene ha blitt påvirket av tidligere spørsmål - noe som kan ha påvirket utfallet av eksperimentet. For eksempel kom spørsmålene om profilegenskaper kort tid før stimuliet, noe som kan ha gjort at respondentene var mer observante på innholdet i anmeldelsene de fikk se.

På bakgrunn av dette kan vi avkrefte hypotese 1, og den alternative hypotese 2 ble dermed bekreftet.

H1 Negativ anmeldelse har en sterkere effekt enn positiv anmeldelse på oppfattet troverdighet	Avkreftet
H1 (2) Positiv anmeldelse har en sterkere effekt enn negativ anmeldelse på oppfattet troverdighet	Bekreftet

6.2 Drøfting antakelser

Respondentene svarte over gjennomsnittet på at anmeldelser skrevet av en person med synlig profil blir oppfattet som troverdig. Denne antakelsen støttes også av Xie m. fler (2010) som i sin forskning fant at anmeldelser med synlig profil (PII - Personal Identifying Information) ble oppfattet som mer troverdig, enn de uten synlig profil. Sussman og Seigal (2003) fant også, som tidligere nevnt, i sin forskning at dersom personer som skriver anmeldelser identifiserer seg, opplever forbrukeren at anmelderen har høy troverdighet som igjen gir troverdighet til informasjonen. Dette kan hjelpe forbrukeren som skal velge mellom ulike alternativer, ved at risikoen ved kjøpet kan føles mindre. Det kan være fordi han/hun leser om tidligere kunders erfaringer, opplevelser og sammenligner det med egne preferanser og behov. Vårt resultat av **A1** (synlig profil har en positiv effekt på oppfattet troverdighet) er ikke signifikant, men vi vil påpeke at det kan ha en innvirkning på oppfattet troverdighet.

Vi undersøkte også elementer som går under synlig profil på online feedbacktjenester, om at **A1.4** (seriøst navn på profil har en positiv effekt på oppfattet troverdighet), dette funnet er ikke signifikant. Men vi ønsker å påpeke at A1.4 kan ha en innvirkning på oppfattet troverdighet. En grunn til dette kan være at fravær av enkelte profilelementer som seriøst navn kan være med på å svekke troverdigheten til anmeldelsen da forbrukeren ikke kan identifisere seg med anmelder. Vi kan dermed anta at fullstendig fravær av profilinformasjon vil svekke anmeldelsens troverdighet.

Stimuliet vårt kom etter spørsmålene om profilegenskaper, men dersom vi hadde innledet med stimuliet kan vi anta vi at gjennomsnittscoren på A1 og A1.4 ville vært høyere. Dette fordi stimuliene i vår undersøkelse var ekstremt positive og ekstremt negative anmeldelser.

Det kan støttes av Xie m. fler (2010), som i sin studie viser til at dersom innholdet er ekstremt spiller det en større rolle at kilden identifiserer seg.

På den annen side er det flere forskere som konkluderer med at personer som blir oppfattet som eksperter også blir oppfattet som troverdige. På bakgrunn av dette kan vi også anta at dersom innholdet er av ekstrem karakter og anmelder blir oppfattet som ekspert, vil det ikke være så viktig for leser at anmelder identifiserer seg med profilinformasjon.

A4 (rating av hotellet har påvirkning på hvordan leser oppfatter anmeldelsen) er ikke signifikant, men vi kan anta at rating er en faktor som har en betydning for forbrukere når de leser anmeldelser. Dette kan vise hvor tilfreds eller utilfreds en tidligere gjest var med hotellet. Rating kan påvirke forbrukeren i informasjonssøkingen og evalueringen av alternativer. For eksempel når forbrukeren er i evalueringsfasen og leser en anmeldelse som har gitt god rating på service, men dårlig rating på beliggenhet, så må forbrukeren evaluere hvilke av kriteriene som er viktigst for en selv.

A1 Synlig profil har en positiv effekt på oppfattet troverdighet	Resultater indikerer innvirkning
A1.1 Dersom anmelder er på omtrent samme alder som leser vil det ha en positiv effekt på oppfattet troverdighet	Resultater indikerer ikke innvirkning
A1.2 Synlig bilde har en positiv effekt på oppfattet troverdighet	Resultater indikerer ikke innvirkning
A1.3 At anmelder er bosatt i Norge har en positiv effekt på oppfattet troverdighet	Resultater indikerer ikke innvirkning
A1.4 Seriøst navn på profil har en positiv effekt på oppfattet troverdighet	Resultater indikerer innvirkning
A2 Dersom anmelders profil viser at han/hun har skrevet mange anmeldelser har det en positiv effekt på oppfattet troverdighet	Resultater indikerer ikke innvirkning
A3 Overskrift er avgjørende for om forbrukerne leser anmeldelsen	Resultater indikerer ikke innvirkning

A4; Rating av hotellet har påvirkning på hvordan leser oppfatter anmeldelsen.

Resultater indikerer innvirkning

7.0 Konklusjon

I denne oppgaven har vi sett nærmere på troverdighet til eWOM på online feedbacktjenester, hvor vi utelukkende fokuserte på anmeldelser skrevet på TripAdvisor.com.

Hensikten med vår oppgave har vært å finne svar på følgende problemstilling; *Hvordan påvirker negative anmeldelser vs. positive anmeldelser oppfattet troverdighet til kundeanmeldelser på online feedbacktjenester?*

Før vi sendte ut spørreundersøkelsen gjennomførte vi en manipulasjonssjekk for å bekrefte at stimuliene vi ville bruke i eksperimentet ble oppfattet slik vi ønsket. t-testen viste at stimuliene fungerte som vi antok. Vi kunne da starte selve undersøkelsen etter noen mindre justeringer ble gjort.

I vår undersøkelse testet vi både om negative anmeldelser og positive anmeldelser ble oppfattet som troverdige. Vi ønsket å avdekke om det var noen forskjeller i troverdighetsoppfattelsen av anmeldelsene. Dette testet vi med en hovedhypotese og en alternativhypotese. Etter å ha kjørt analyser i SPSS satt vi igjen med noe uventede resultater. t-testen vi gjennomførte viste at det var signifikante forskjeller mellom eksperimentgruppene. Vår hovedhypotese; *Negativ anmeldelse har en sterkere effekt enn positiv anmeldelse på oppfattet troverdighet*, ble avkreftet. Derimot ble vår alternative hypotese; *positiv anmeldelse har en sterkere effekt enn negativ anmeldelse på oppfattet troverdighet*, bekreftet.

Vi kan dermed konkludere med at svaret på vår problemstilling er; positive anmeldelser på online feedbacktjenester blir oppfattet som mer troverdige enn negative anmeldelser. Men vi kan ikke utelukke at det finnes noen bakenforliggende faktorer som påvirker den oppfattede troverdigheten. Resultatet vi fikk er motsatt av hva tidligere forskning har konkludert med. Funnet vekket interessen ytterligere før vi skulle gjennomføre analyser av ulike profilegenskaper og elementer ved anmeldelser vi antok påvirket troverdigheten til anmeldelser.

Analysene av antakelsene om profilegenskaper og elementene ble gjort ved hjelp av deskriptive analyser og vi kan derfor ikke konkludere med at resultatene våre har signifikant

effekt. Men vi kan se tendenser til at synlig profil, seriøst navn og rating kan ha en innvirkning på den oppfattede troverdigheten til kundeforhold.

I vår undersøkelse hadde vi et skjevt utvalg, hvor kvinner og personer i aldersgruppen 20-29 år var overrepresentert. På bakgrunn av dette og utvalgsstrategien vi valgte ønsker vi å påpeke at resultatene dermed ikke kan generaliseres til populasjonen.

7.1 Kritikk til eget prosjekt

Etter å ha gjennomført undersøkelsen, gjort analyser og kommet frem til en konklusjon, ønsker vi å belyse noen svakheter ved dette prosjektet. Den første svakheten vi vil fremheve er at vi benyttet oss av Facebook til å rekruttere respondenter. Utvalgsskjevheten i vår undersøkelse kan ha oppstått på bakgrunn av at respondentene er fra vår sosiale omgangskrets. Vi skulle gjerne ha benyttet oss av et sannsynlighetsutvalg slik at utvalget hadde blitt representativt, men på grunn av tidspress og mangel på tilgjengelige ressurser var ikke dette mulig.

En annen svakhet vi vil påpeke omhandler stimuliet i eksperimentet. Innholdet i anmeldelsene respondentene ble utsatt for var enten saklig positivt, eller overdrevet negativt. Vi ser i ettertid at dette kan ha gjort utslag på resultatene, og dersom vi skulle gjennomført eksperimentet igjen, burde vi ha valgt anmeldelser der innholdet bestod av mer lik karakter.

Den tredje svakheten vi vil trekke frem er spørsmålsformuleringen om profilegenskaper og om elementer i anmeldelser. Dersom vi hadde stilt spørsmålene på en annen måte kunne vi kjørt andre analyser enn de deskriptive analysene, som kun ga oss indikasjoner og gjennomsnittsscore. Dette ville vi gjort ved å hente spørsmål om profil fra forskning som tidligere har undersøkt dette. På denne måten kunne vi muligens fått frem en årsakssammenheng mellom antall synlige profilegenskaper og troverdighet til anmeldelser.

7.2 Forslag til videre forskning

I prosessen med å arbeide med denne oppgaven har vi fått en bedre forståelse for hva forbrukere mener er troverdige anmeldelser og hvilke profilegenskaper som kan påvirke troverdigheten til disse. Vi undersøkte troverdigheten til online feedbacktjenester generelt,

men det hadde også vært interessant å kun undersøke troverdigheten til TripAdvisor. Til videre forskning vil vi derfor anbefale å bruke TripAdvisor som case med et større utvalg. Dette fordi det finnes mange forskningsartikler om dette temaet der flestparten diskuterer usikkerheten rundt anmeldelser på nettsiden.

I vår undersøkelse har vi benyttet oss av kvantitativ metode, men på den annen side hadde det også vært interessant å bruke en kvalitativ tilnærming. Ved å gjennomføre fokusgrupper og dybdeintervju ville man fått dypere og mer detaljerte beskrivelser av norske forbrukeres troverdighetsoppfattelse av anmeldelser på TripAdvisor. Med metoden vi benyttet, var det ikke mulig å innhente annen informasjon, dette på bakgrunn av at spørsmålene var lukkede. Respondentene hadde derfor ingen mulighet til å avgi noen andre svar enn det som var oppgitt i svaralternativene.

Det kunne også vært interessant dersom videre forskning benyttet en motsatt vinkling, ved å se på hotellers rangering på TripAdvisor. For eksempel å sammenligne hoteller i Oslo som er på 1-5 plass, med hoteller som er på 15-20 plass. I en slik undersøkelse kan det benyttes kvalitativ metode og gjennomføres dybdeintervju med ansatte i ulike avdelinger på samme hotell, for så å sammenligne resultatene med andre hoteller. En slik undersøkelse kan gi et innblikk i hva som gjør at enkelte hoteller har god og andre hoteller mindre god rangering på TripAdvisor. En slik undersøkelse hadde vært svært tid- og ressurskrevende å gjennomføre, men resultatene kunne gitt nyttig informasjon til hoteller og deres ansatte.

8.0 Litteraturliste

Ayeh, Julian K, Norman Au og Rob Law. 2013. "Do We Believe in TripAdvisor? Examining Credibility Perceptions and Online Traveler's Attitude toward Using User-Generated Content." *Journal of Travel Research*, 52(4):437-452. Lesedato 25. februar 2016: doi:10.1177/0047287512475217

Booking. Om booking.com. Lesedato 10. mars 2016:

<http://www.booking.com/content/about.no.html?label=gen173nr-1FCAEoggJCAIhYSDNiBW5vcmVmaKoBiAEBmAEduAEMyAEP2AEB6AEB-AELqAID%3Bsid%3D093f03fe986d24810d10080f851f4862%3Bdcid%3D12>

Cheung, Ronnie. 2014. "The influence of Electronic Word-of-Mouth on information adoption in online customer communities." *Global Economic Review*, 43(1):42-57. Lesedato 25. januar 2016: doi:10.1080/1226508X.2014.884048

Eidem, Magnus. 2012. "TripAdvisor får ikke kalle seg "ærlig"." *Dagens Næringsliv*.

13.februar. Oppdatert 10.februar 2014. Lesedato 16. mai 2016:

<http://www.dn.no/tekno/2012/02/13/tripadvisor-far-ikke-kalle-seg-laquoerligraquo>

Expedia. Om Expedia. Lesedato 10.mars 2016:

<http://guiden.expedia.no/om-oss>

Fotis, John. Dimitrios Buhalis og Nicos Rossides. 2012. "Social media use and impact during the holiday travel planning process". *Information and Communication Technologies in Tourism*. Vienna, Austria: Springer-Verlag, 13-24. Lesedato 18. februar 2016:

http://eprints.bournemouth.ac.uk/19262/1/Fotis_et_al_2012_-_Social_media_use_and_impact_during_the_holiday_travel_planning_process.pdf

Hennig-Thurau, Thorstein, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh og Dwayne D. Gremler.

2004. "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, 18(1):38-5. Lesedato 15. januar 2016: doi:IO.IOO2/dir.IOO73

- Henricks, Mark. 1998. «When your customers talk...people listen. So why aren't more business owners using the cheaper and easiest form of advertising?» *Entrepreneur*. 1. februar. Lesedato 21. januar 2016: <https://www.entrepreneur.com/article/15096>
- Hotels. Om Hotels.com. Lesedato 10. mars 2016:
https://no.hotels.com/customer_care/about_us.html
- Hotvedt, Signe Karin. 2013. "Slik avslører du falske hotellanmeldelser". *NRK*. 30. november. Lesedato 19. mai 2016: <http://www.nrk.no/okonomi/prover-a-luke-ut-falske-anmeldelser-1.11259698>
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tuftin og Line Christoffersen. 2011. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4.utg. Abstrakt forlag
- Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3.utg. Gyldendal Akademisk
- Kusumasondjaja, Sony, Tekle Shanka og Christopher Marchegiani 2012. "Credibility of online reviews and initial trust: The roles of reviewer's identity and review valence". *Journal of Vacation Marketing*, 18(3):185–195. Lesedato 12. april 2016: doi:10.1177/1356766712449365
- Medienorge. 2010. "Sosiale medier – et overblikk". Lesedato 19.mai 2016:
http://medienorge.uib.no/files/nyhetsbrev/2010/sosiale_medier_2010-2.pdf
- Metzger, Miriam J. 2007. "Making sense of credibility on the web." *Wiley Periodicals, Inc.* Lesedato 02. februar 2016: http://schools.org/conference08/pc/WC17_iconf08.pdf
- Miguéns, J, R. Baggio og C. Costa 2008. "Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study". Paper presented at the Advances in Tourism Research, Aveiro, Portugal. Lesedato 02. mars 2016: <http://www.iby.it/turismo/papers/baggio-aveiro2.pdf>
- Norwegian Digital Learning Arena. "Hva er Web 2.0?" Lesedato 08. april 2016:
<http://ndla.no/nb/node/59614/menu1184>

- O'Keefe, Daniel J. 2002. *Persuasion*. 2. utg. London: Sage Publications Ltd.
- Pan, Lee-Yun og Jyh-Shen Chiou. 2011. "How much can you trust online information? Cues for perceived trustworthiness of consumer-generated online information". *Journal of Interactive Marketing*, 25. 67-74. doi:10.1016/j.intmar.2011.01.002
- Rao, B. Venkateshwara og Barry C Smith. 2005. "Decision Support in Online Travel Retailing Journal of Revenue & Pricing Management". *Journal of Revenue and Pricing Management*, 5(1):72-80. Lesedato 19. mars 2016: doi:10.1057/palgrave.rpm.5160012
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold*. 3.utg. Bergen: Fagbokforlaget
- Schiffman, Leon G. Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behaviour – A European Outlook*. UK: Pearson Education, Inc.
- Sen, Shahana og Dawn Lerman. 2007. "Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web". *Journal of Interactive Marketing*, 21(4):76-94. Lesedato 03. mars 2016: doi:10.1002/dir.20090
- Staute, Cecilie. 2010. "Sosiale medier; fra syensing til fakta". *Ceciliestaude*. 20. april. Lesedato 18. mai 2016: <http://ceciliestaude.no/2010/04/sosiale-medier-fra-syensing-til-fakta/>
- Swarbrooke, John og Susan Horner. 2007. *Consumer behaviour in tourism*. 2 utg. Elsevier Ltd.
- Pallant, Julie. 2013. *SPSS Survival Manual*. 5.utg. New York: Open University Press
- TripAdvisor. Om TripAdvisor. Lesedato 08. mars 2016: https://no.tripadvisor.com/pages/about_us.html
- Wei, Pei-Shan og Hsi-Peng Lu. 2013. "An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior." *Computers in Human Behavior*, 49(4):193–201. Lesedato 10. februar 2016: <http://digitalintelligencetoday.com/wp-content/uploads/2014/04/An-examination-of->

[the-celebrity-endorsements-and-online-customer-reviews-influence-female-consumers%E2%80%99-shopping-behavior.pdf](#)

Xie, Hui (Jimmy), Li Miao, Pei-Jou Kuo og Bo-Youn Lee. 2010. "Consumer's responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition." *Journal of Hospitality Management*, 30(1):178-183. Lesedato 16. mars 2016: [doi:10.1016/j.ijhm.2010.04.008](#)

Zeng, Benxiang og Rolf Gerritsen. 2014. "What do we know about social media in tourism? A review." *Elsevier Ltd*, 27-36. Lesedato 22. februar 2016: [https://www.researchgate.net/publication/260033314_What_do_We_Know_About_Social_Media_in_Tourism_A_Review](#)



Level 3 Contributor

16 reviews

6 hotel reviews

2 helpful votes

“Positiv opplevelse”

Reviewed 2 weeks ago via mobile

Google Translation

Noe dyrere enn snittet, men verdt de ekstra kronene. Meget serviceinnstilt personale. Flott rom, fine lokaler og flott og variert frokost. Bo her enten du er alene, et par eller med familie. Sentral beliggenhet, men lite støy i området. Anbefales.

Stayed January 2016, traveled with family

less

Helpful?

Thank

Jeg oppfatter anmeldelsen som....

1) (1 er svært negativ og 7 er svært positiv)

1 2 3 4 5 6 7



Level 4 Contributor

30 reviews

9 hotel reviews

3 helpful votes

“Veldig fint opphold”

Reviewed 2 weeks ago via mobile

Google Translation

Topp beliggenhet. God service. Vi parkerte rett ved inngangspartiet, og bilen ble kjørt på plass i garasjen av personalet. Rommet vi hadde så nærmest nyoppusset ut. Rent, pent og moderne. Topp bad. Alltid spennende med frokosten. Her var det virkelig god frokost. Ikke den største jeg har opplevd, men mer enn nok og alt av veldig god kvalitet. Anbefales selvfølgelig.

Stayed January 2016, traveled as a couple

less

Helpful?

Thank

Jeg oppfatter anmeldelsen som....

1) (1 er svært negativ og 7 er svært positiv)

1 2 3 4 5 6 7

Vedlegg 1, side 2



Bykle, Norge
1 anmeldelse

“Skuffende”
●○○○○ Anmeldt 8 september 2015

Det tok 30 min for å få varmt vann, noe som var ikke var noe bra.
Dårlig frokost siden det var lite utvalg og maten virket som den hadde ligget ute lenge.
Urene rom.
Vonde senger.
Dårlig service, når vi var å spurte om vannet og andre ting ble de sure og var "freakke" men han ene i resepsjonen var svært til hjelp og veldig hyggelig.

Bodde september 2015, reiste på forretningsreise

●○○○○ Rom
●○○○○ Renslighet
●○○○○ Service

Mindre ▾

Nyttig?

Jeg oppfatter anmeldelsen som....

1) (1 er svært negativ og 7 er svært positiv)

1 2 3 4 5 6 7



Norway
Level 3 Contributor
15 reviews
5 hotel reviews
10 helpful votes

“Som å bo i en boks”
●○○○○ Reviewed April 15, 2013

[Google Translation](#)

Kunne like så godt tatt med meg en pappeske og satt på gata. Lite rom, badet var så lite at man kunne sitte på do, dusje og vaske henda samtidig. Senga var knekt, sluket på badet virka ikke så vi fikk "luksusen" med basseng isteden.. Nei vettu hva. Drittsted.

Room Tip: Lett: Ikke velg dette hotellet i det hele tatt.
[See more room tips](#)

Stayed March 2013, traveled as a couple

●○○○○ Value
●○○○○ Location
●○○○○ Sleep Quality

●○○○○ Rooms
●○○○○ Cleanliness
●○○○○ Service

less

Helpful?

Jeg oppfatter anmeldelsen som....

1) (1 er svært negativ og 7 er svært positiv)

1 2 3 4 5 6 7

Vedlegg 2, side 1

Vi håper du har anledning til å delta i en undersøkelse som skal kartlegge nordmenns bruk av nettbaserte feedbacktjenester i forbindelse med hotell og reiser. Dine svar behandles konfidensielt og kan ikke spores tilbake til deg på noen måte.

Gjennomføringen vil ta ca. 3 minutter

Din deltakelse settes stor pris på - Tusen takk!



(Bilde hentet fra nettavisen.no)

Din identitet vil holdes skjult.

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

1) Kjønn

- Mann
- Kvinne
- Ønsker ikke å svare

2) Alder

- 10-19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60+

3) * Hvilken av de følgende månedene er du født?

- Januar -> Juni
- Juli -> Desember

4) Hvilken av de følgende kategoriene beskriver deg best?

- Student
- Heltidsmedarbeider
- Deltidsmedarbeider
- Arbeidsledig
- Pensjonist
- Hjemmeværende/langtidssykemeldt/uføretrygdet
- Annet

5) Bosted

- Østlandet
- Sørlandet
- Vestlandet
- Nord-Norge
- Trøndelag

6) Hvilke sosiale medier bruker du?

(Det er mulig å svare på flere alternativer)

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- TripAdvisor
- Instagram
- Pinterest
- Blogger
- Annet

7) Hvor mange ganger har du sjekket inn på hotell de siste 12 månedene?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- Ingen ganger
- Annet

8) Hvor søker du etter informasjon om hotell?

(Det er mulig å svare på flere alternativer)

- Facebook
- TripAdvisor
- Hotels.com
- Booking.com
- Momondo
- Expedia
- Hotellets hjemmeside
- Annet
- ikke relevant

9) Hvilke nettsider benytter du deg av for å lese kundenmeldelser før valg av hotell?

(Det er mulig å svare på flere alternativer)

- Facebook
- TripAdvisor
- Blogger
- Hotels.com
- Booking.com
- Expedia
- Annet
- Ikke relevant

10) Jeg mener kundeanmeldelser skrevet på tilbakemeldingsnettsider kommer fra pålitelige kilder

(Der 1 er i svært liten grad og 7 er i svært stor grad)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- Ikke relevant

11) Jeg har tillit til personer som skriver kundeanmeldelser

(Der 1 er i svært liten grad og 7 er i svært stor grad)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- Ikke relevant

14) Dersom en person har skrevet mange anmeldelser, oppfatter jeg anmeldelsen som troverdig

(Der 1 er i svært liten grad og 7 er i svært stor grad)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- Ikke relevant

15) Overskriften er avgjørende for om jeg leser anmeldelsen

(Der 1 er i svært liten grad og 7 er i svært stor grad)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- Ikke relevant

Vedlegg 2, side 8

16) Anmelders rating av hotellet påvirker min oppfattelse av anmeldelsen

(Der 1 er i svært liten grad og 7 er i svært stor grad)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- Ikke relevant



Norway

Level **3** Contributor

15 reviews

5 hotel reviews

10 helpful votes

"Som å bo i en boks"

Reviewed April 15, 2013

[Google Translation](#)

Kunne like så godt tatt med meg en pappeske og satt på gata. Lite rom, badet var så lite at man kunne sitte på do, dusje og vaske henda samtidig. Senga var knekt, sluket på badet virka ikke så vi fikk "luksusen" med basseng isteden.. Nei vettu hva. Drittsted.

Room Tip: Lett: Ikke velg dette hotellet i det hele tatt.

[See more room tips](#)

Stayed March 2013, traveled as a couple

[less](#)

Helpful?



4

Thank

(Der 1 er svært uenig og 7 er svært enig)

	1	2	3	4	5	6	7	Ikke relevant
Anmeldelsen virker pålitelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anmeldelsen vil ha påvirkning på min vurdering av hotellet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personen som har skrevet anmeldelsen virker troverdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anmeldelsen er saklig og objektivt skrevet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vi setter stor pris på din deltakelse - Tusen takk :)

Vedlegg 3, side 1

Manipulasjonssjekk t-test

Group Statistics

	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Anmeldelse	Positiv	30	6,5000	,68229	,12457
	Negativ	29	1,3966	,60325	,11202

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Anmeldelse	Equal variances assumed	,354	,554	30,399	57	,000
	Equal variances not assumed			30,463	56,560	,000

Vedlegg 4, side 1
Troverdighet deskriptiv statistikk

Statistics

Troverdighet

N	Valid	83
	Missing	0
Mean		4,3735
Std. Deviation		1,13386
Skewness		-,906
Std. Error of Skewness		,264
Kurtosis		1,470
Std. Error of Kurtosis		,523

Oversikt over respondenters svar på spørsmål 9:

”Hvilke nettsider benytter du deg av for å lese kundenmeldelser før valg av hotell?”

