

MAS5100: MASTEROPPGAVE

Farer med andres kommentarer

– Merkeevaluering og smitteeffekter ved negativ vareprat på nett

Dangerous comments

– Brand evaluation and spillover effects caused by negative electronic word of mouth

HØYSKOLEN KRISTIANIA

Vår 2017

“Denne masteroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Forord

Denne masteroppgaven er skrevet som en avsluttende del av vår mastergrad i markedsføringsledelse, ved Høyskolen Kristiania. Prosessen med oppgaven har vært svært lærerik, og vi har opplevd både mestring og motgang. Vi er stolte over endelig å ha kommet i mål.

Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder Tarje Gaustad. Hans faglige dyktighet og engasjement underveis i prosessen har bidratt stort til vår oppgave. Vi setter enorm pris på hans gode hjelp, innspill og konstruktive tilbakemeldinger. Videre ønsker vi å takke alle respondentene som tok seg tid, og frivillig deltok på våre spørreundersøkelser. Uten deres hjelp hadde ikke oppgaven blitt den samme.

Denne avhandlingen markerer slutten på 18 års sammenhengende skolegang, og vi ser tilbake på fem fine år på Høyskolen Kristiania. Vi ønsker derfor å takke hverandre for et godt samarbeid gjennom samtlige innleveringer i løpet av tiden som både bachelor - og masterstudenter.

Sist, men ikke minst ønsker vi å rette en spesiell takk til familie og venner for oppmuntrende ord og god støtte underveis.

Høyskolen Kristiania, Oslo.

14.august 2017.

203765 og 203855

Sammendrag

Denne avhandlingen omhandler negativ vareprat i form av tilbakemeldinger som gis om et produkt på internett. Målet med oppgaven er å finne ut om kvaliteten (høy versus lav) på elektronisk negativ vareprat påvirker evaluering av et bestemt produkt negativt. Videre ønsker vi å se om tilbakemeldingene påvirker vurderingen av merkets kompetanse knyttet til andre produkter (i nær- og fjerntliggende kategori) fra samme merke. Merkekjennskap fungerer som en moderator. Merket som er benyttet gjennom oppgaven er LG, hvor vaskemaskin er produktet vi bruker som utgangspunkt i undersøkelsen. Vi antar at negative tilbakemeldinger som er av høy kvalitet i større grad vil påvirke respondentenes evaluering av et produkt negativt, enn hvis tilbakemeldingene er av lav kvalitet. Videre tror vi at vurderingen av merkets kompetanse (brukt for å måle smitte) knyttet til produkter i nær- og fjerntliggende kategorier vil være mer negativ hvis tilbakemeldingene er av høy versus lav kvalitet. Til slutt tror vi at effekten av kvaliteten på tilbakemeldingene, på både evaluering av produktet, og når det kommer til overføring til andre produkter under samme merke, er moderert av merkekjennskap. For å undersøke dette gjennomførte vi et eksperiment. Funnene herfra viser at kvalitetsdimensjonene ikke kom tydelig nok frem, og at vi dermed ikke fikk støtte for noen av antagelsene våre. På bakgrunn av dette valgte vi post hoc å slå sammen kvalitetsdimensjonene og undersøkte det samme, men byttet ut høy versus lav kvalitet med negative tilbakemeldinger versus ingen tilbakemeldinger, for å se om dette ga utslag. Her viser resultatene at respondentene som mottok negative tilbakemeldinger anser LG sin kompetanse som dårligere når det gjelder tørketrommel (et produkt i nærliggende kategori), enn kjøleskap, micro, mobil og klokke som blir regnet som produktene i mer fjerntliggende kategori. Dette stemmer overens med våre antagelser og hypotese når det gjelder overføringseffekt i forhold kategori. Den viktigste innsikten vi har fra studiet er at vi avdekker at negative tilbakemeldinger kan smitte over på produkter i nærliggende kategori hos merket. Masteroppgaven er et teoretisk bidrag ved at den viser at negativ omtale om ett produkt også kan ramme andre produkter hos merket. Studien tilfører praktiske implikasjoner på den måten at faren ved negative tilbakemeldinger belyses, og at overføringseffekter kan forekomme. Bedrifter som er bevisste på dette kan i større grad overvåke tilbakemeldingene om sine produkter, og ha en strategi for hvordan negativ omtale skal håndteres videre.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	6
1.1 Struktur for oppgaven	8
2.0 Teoretisk rammeverk	8
2.1 Vareprat	8
2.2 Negativ vareprat.....	9
2.3 Kvaliteten på tilbakemeldingene	10
2.4 Merkekriser	11
2.5 Overføringseffekter.....	13
2.6 Merkekjennskap.....	15
3.0 Konseptuell modell	17
4.0 Metode og forskningsdesign	19
5.0 Forundersøkelser	20
5.1 Pretest 1: Attributter ved vaskemaskinen	21
5.1.1 Design og utvalg.....	21
5.1.2 Gjennomføring.....	21
5.1.3 Resultater.....	21
5.2 Pretest 2: Valg av merke og merkekjennskap.....	22
5.2.1 Design og utvalg.....	22
5.2.2 Gjennomføring.....	22
5.2.3 Resultater.....	23
5.3 Pretest 3: Sikre kvalitetsforskjeller på tilbakemeldingene (manipulasjonssjekk) 23	
5.3.1 Design og utvalg.....	23
5.3.2 Gjennomføring.....	27
5.3.3 Resultater.....	27
6.0 Hovedundersøkelsen	28
6.1 Design og utvalg	28
6.2 Gjennomføring.....	29
6.3 Innledende analyser	31
6.4 Resultater	36
7.0 Post hoc analyser	40
7.1 Resultater post hoc.....	42
8.0 Generell diskusjon	47
8.1 Formål.....	47
8.2 Diskusjon og teoretisk bidrag	48
8.3 Praktiske implikasjoner.....	53
8.4 Begrensninger	54
8.5 Forslag til videre forskning.....	55
9.0 Referanseliste	58

Tabeller og figurer

Tabelloversikt:

Tabell 1: Attributter ved vaskemaskinen	22
Tabell 2: Merkekjennskap	23
Tabell 3: Faktoranalyse - kvalitet	28
Tabell 4: Faktoranalyse - holdning	31
Tabell 5: Korrelasjonstabell - felles	32
Tabell 6: Beskrivende statistikk - høy kvalitet	33
Tabell 7: Beskrivende statistikk - lav kvalitet	34
Tabell 8: Beskrivende statistikk - kontroll	34
Tabell 9: Beskrivende statistikk - kvalitet oppsummert	36
Tabell 10: Hypotesetest	37
Tabell 11: Beskrivende statistikk - smitte	38
Tabell 12: Hypotesetest	39
Tabell 13: Bootstrapping-analyse - resultater	40
Tabell 14: Beskrivende statistikk - tilbakemeldinger/ingen tilbakemeldinger	42
Tabell 15: Hypotesetest	43
Tabell 16: Oppsummering av MANOVA-resultatene - smitte	44
Tabell 17: Hypotesetest	45
Tabell 18: Bootstrapping-analyse - resultater	46

Figuroversikt:

Figur 1: Konseptuell modell	18
Figur 2: Høy kvalitet	25
Figur 3: Lav kvalitet	26
Figur 4: Konseptuell modell - post hoc	41
Figur 5: ELM-modellen	50

Vedlegg

Vedlegg 1: Spørreskjema pretest 1 (Attributter ved vaskemaskinen).

Vedlegg 2: Spørreskjema pretest 2 (Valg av merke og merkekjennskap)

Vedlegg 3: Spørreskjema pretest 3 (Kvalitet på tilbakemeldingene)

Vedlegg 4: Spørreskjema (Hovedundersøkelsen)

Vedlegg 5: Beskrivende statistikk

Vedlegg 6: Kontrastanalyser - oppsummert

1.0 Innledning

Online reviews, eller tilbakemeldinger via internett, hvor det blir skrevet vurderinger av produkter, er en ny type word-of-mouth (WOM) informasjon (videre omtalt som vareprat). Dette er et voksende fenomen på markedet, og spiller en stadig viktigere rolle for forbrukeres kjøpsbeslutninger (Chen og Xie 2008). Dagens utbredte bruk av internett, enten det er for å innhente informasjon, “shopping” eller for underholdningens skyld, har dermed endret hele vareprat-fenomenets natur (Breazeale 2009). Undersøkelser gjort av Opinion i Norge viser at hele 75% leser produktanmeldelser når det er tilgjengelig, og at 1 av 2 lar seg påvirke av andre kunders tilbakemeldinger (Posten.no). Selv sjekker vi alltid tilbakemeldinger når vi skal bestille hotellovernatting eller reservere bord på restauranter. I Norge kan det også virke som at det er i nettopp disse bransjene denne type tilbakemeldinger blir mest brukt, men vi har likevel observert at det blir stadig flere muligheter til å skrive produktanmeldelser på sider som selger fysiske produkter og ikke bare tjenester.

Det viser seg at informasjon som kommer fra forbrukerne selv, i større grad blir ansett som troverdig, enn informasjon som kommer fra selgeren. Dette på grunn av at troverdigheten til informasjonen ofte er relatert til hvor pålitelig informasjonskilden er (Chen og Xie 2008). Ofte er også informasjonen om produkter eller tjenester fra tidligere eller eksisterende forbrukere, i forhold til informasjon fra selger, mer brukervennlige når det kommer til å hjelpe andre kunder å finne produkter som passer deres preferanser. Grunnen til at forbrukere benytter seg av tilbakemeldinger på internett er for eksempel at det sparer dem for tid, og at de foretar bedre kjøpsbeslutninger (Hennig-Thurau og Walsh 2004). Internett og informasjonsteknologi gir en ny mulighet for forbrukere å dele sine produkterfaringer, og har stor betydning for videre beslutning og produktsalg (Chen og Xie 2008).

Kunder som har lite kunnskap om et produkt har lavere sannsynlighet for å kjøpe det hvis det bare er selger-informasjon tilgjengelig. Likevel kan nettsider hvor forbrukere kan legge igjen vurderinger være en ulempe. Ved at nettsider gir forbrukere mulighet til å gi sine egne produkt-evalueringer, skaper selger en ny informasjonskanal for kundene, og dermed elimineres selgerens evne til å styre tilførselen av produktinformasjonen (Chen og Xie 2008).

Forbrukere kan legge igjen positive, men også negative tilbakemeldinger, noe som i verste fall kan hindre kjøp og/eller ramme et annet produkt innen samme merkefamilie (Balachander og Ghose 2003).

Hvordan en tilbakemelding er utformet kan være utslagsgivende for hvordan den mottas hos forbrukeren. En tilbakemelding av høy kvalitet påvirker forbrukerens holdning mer enn en tilbakemelding av lav kvalitet. Et produkt knyttet til en tilbakemelding av høy kvalitet har tidligere blitt ansett som mer ugunstig, enn når tilbakemeldingen var av lav kvalitet (Lee, Park og Han et al. 2007). Litteraturen viser også til flere tilfeller hvor informasjon om et produkt, kan smitte over til produkter innen samme merkefamilie (Balachander og Ghose 2003) eller innad i en produktkategori og til konkurrerende merker (Dahlén og Lange 2006). På bakgrunn av dette er vi interessert i å finne ut av om kvaliteten på tilbakemeldinger påvirker merkeevaluering, og videre om kvaliteten har noe å si for om evalueringen av et produkt overføres til andre produkter under samme merke.

Videre viser det seg at negativ omtale kan ha større skadelig effekt på ukjente merker enn på mer kjente merkevarer. Ukjente merker er mer utsatt når det kommer til negativ omtale, og merkekjennskap modererer dermed merkeevaluering (Sundaram og Webster 1999). Et merke som anses for å være kjent vil på bakgrunn av dette stille sterkere. Det er derfor interessant å undersøke om merkekjennskap vil ha noen effekt på overføringseffekten i vår studie, og hvordan respondentene vil evaluere forskjellige produkter med tanke på kjennskapen de har til et spesifikt merke.

Følgende overordnede problemstilling er formulert:

“Påvirker kvaliteten (høy versus lav) på elektronisk negativ vareprat og merkekjennskap, evaluering av et bestemt produkt negativt, og påvirker dette vurderingen av merkets kompetanse knyttet til andre produkter fra samme merke?”

1.1 Struktur for oppgaven

Denne oppgaven består av i alt åtte kapitler. Første del er innledning hvor temaet for masteroppgaven blir presentert sammen med forskningsspørsmålet. I andre kapittel vil det teoretiske rammeverket bli gjennomgått som videre vil føre til neste del med konseptuell modell og hypoteser. Valg av metode og forskningsdesign blir beskrevet i fjerde del. Forundersøkelsene vil bli gått gjennom i kapittel fem, mens selve undersøkelsen og resultatene av studiet vil komme frem i kapittel seks og syv. Til sist vil det være en generell diskusjon, hvor vi går inn på formål med oppgaven, hva den kan bidra med, begrensninger og avslutningsvis vil vi komme med forslag til videre forskning.

2.0 Teoretisk rammeverk

2.1 Vareprat

Vareprat har siden 1950-tallet vært et tema tilknyttet forskning på forbrukeratferd. Forskning har vist at denne type informasjonsutvikling mellom mennesker kan påvirke forbrukeratferden i større grad enn informasjon som kommer direkte fra et merke eller et selskap. Dette kommer i stor grad av at forbrukere i utgangspunktet ikke har noen kommersiell interesse av å spre informasjonen, og den blir dermed i større grad sett på som troverdig og pålitelig (Chen og Xie 2008).

Som nevnt i innledningen har internett ført til en stor endring når det kommer til utbredelsen av denne type informasjonsdeling. Rekkevidden av internett gir forbrukerne mulighet til å gi og søke meninger om produkter eller tjenester fra folk de aldri har møtt. Dette resulterer i at man i mye større grad kan finne informasjon om produkter og tjenester som man før ikke hadde mulighet til. Denne type elektronisk vareprat blir definert som en dynamisk og pågående informasjonsutveksling mellom potensielle, faktiske eller tidligere forbrukere angående et produkt, en tjeneste eller et selskap, som er tilgjengelig for en gruppe mennesker og institusjoner, via internett (Ismagilova, Dwivedi, Slade og Williams, 2017).

Tilbakemeldinger skrevet på nett brukes av flere grunner. For det første er tilbakemeldinger om produkter med på å minske forbrukerens risiko ved et kjøp. Når man kan lese hva andre skriver om et produkt vet man på forhånd hva man får, og det er lettere å unngå bomkjøp.

Dette fører også til reduksjon av tid og innsats, og man trenger ikke like mye informasjonsinnhenting på forhånd. Videre fungerer vareprat som en sosial aksept, da forbrukere ønsker å kjøpe produkter eller tjenester som de vet er akseptert av andre. Til slutt nevnes det at vareprat fungerer som en måte å få produktinformasjon, og det gir også informasjon om hvordan produkter brukes (Ismagilova et. al, 2017).

2.2 Negativ vareprat

Elektronisk vareprat (både positiv og negativ) påvirker forbrukernes holdning til produkter og merker, som igjen kan påvirke kjøpsintensjon. Tidligere forskning viser at når det kommer til hva som påvirker kjøpsintensjon kan dette dreie seg om hvilke forventninger forbruker har før kjøp (Lee og Pee 2013), antall tilbakemeldinger skrevet om et produkt (Liu og Zhou 2012), grad av involvering fra forbruker (Lee og Jaafar 2011), forbrukerens personlighet (Chen 2011) og kildens kredibilitet (Wu og Wang 2011).

Sandes og Urdan (2013) fant at det å bli eksponert for tilbakemeldinger kan påvirke synet på merkevaren. Et eksempel er at hvis man leser negative tilbakemeldinger knyttet til et spesifikt merke, kan dette sette merket i et dårlig lys, mens hvis man på den andre siden leser positive tilbakemeldinger om et merke, kan dette gjøre så du tenker mer positivt om det. Til tross for dette viser det seg at selv om den positive varepraten har en signifikant påvirkning på forbruker når det kommer til valg, påvirker den negative varepraten forbrukere i enda større grad. Negativ vareprat er definert som mellommenneskelig kommunikasjon som omhandler en organisasjon eller et produkt som sverter objektet for kommunikasjonen (Laczniak, DeCarlo og Ramaswami 2001).

Forskning viser at negativ informasjon har mer verdi for forbrukeren enn positiv informasjon (Sen og Lermann 2007). Videre vekter forbrukere den negative informasjonen tyngre når det kommer til valg og beslutning (Weinberger og Dillon 1980). Det er derfor antatt at også når det kommer til tilbakemeldinger på nett, vil kunder i større grad vurdere de negative tilbakemeldingene fremfor de positive, som grunnlag for valg (Sen og Lerman 2007). Flere forbrukere leser bare de mest negative tilbakemeldingene før de tar en beslutning for å unngå potensielle ulemper ved kjøp (De Langhe, Fernback og Lichtenstein 2015). Det er på bakgrunn av dette vi har valgt å kun fokusere på nettopp negative tilbakemeldinger.

2.3 Kvaliteten på tilbakemeldingene

Hvordan en tilbakemelding er skrevet påvirker hvor effektivt den “overbeviser” forbrukeren. Sagt på en annen måte, hvordan den er skrevet påvirker i hvilken grad forbrukeren velger å ta til seg, og benytte informasjonen, som grunnlag for evaluering (Lee et al. 2007).

Det er ofte kvaliteten på tilbakemeldingen som påvirker hvor effektiv den er. Forbrukeres kjøpsadferd kan bli bestemt ut fra nettopp oppfattet kvalitet på informasjonen de mottar før kjøp. Cheung, Lee og Rabjohn (2008) har sett på i hvilken grad kvaliteten på argumenter og kildens kredibilitet på nettforum, påvirker hvor nyttig man anser informasjonen, og igjen om dette påvirker i hvilken grad man tar til seg informasjonen. De vurderte kvaliteten på en anmeldelse ut fra relevans, aktualitet, nøyaktighet og helhet (Cheung et al. 2008). Resultatene viste at de ikke fikk støtte for at verken aktualitet eller nøyaktighet påvirket informasjonens nytteverdi like mye som relevans og helheten. De fikk heller ikke støtte for at kildens kredibilitet, som ble vurdert ut fra kildens ekspertise og troverdighet, hadde noen påvirkning på nytteverdien.

Derimot viser tidligere forskning gjort av Lee et al. (2007) at en negativ tilbakemelding av høy kvalitet påvirker forbrukeres holdning mer enn en negativ tilbakemelding av lav kvalitet. Videre fant de at respondentene som mottok negative tilbakemeldinger av høy kvalitet mente at produktet de vurderte var mer ugunstig, enn de som mottok negative tilbakemeldinger av lav kvalitet. Kvaliteten på en nettbasert tilbakemelding blir av dem vurdert i forhold til relevans, pålitelighet, forståelighet og tilstrekkelighet. Relevans referer til graden av kongruens mellom informasjonen forbrukeren ønsker for å evaluere et produkt og informasjonen som tilbakemeldingen inneholder. Pålitelighet vil si hvor reliabel informasjonen er. Forståelighet handler om hvor lett informasjon forstås, mens tilstrekkelighet handler om nivået av detaljer (Lee et al. 2007).

I en tilbakemelding av høy kvalitet er informasjonen relevant for å vurdere produktet, og tilbakemeldingen inneholder forståelig, pålitelig og tilstrekkelig resonnement. En tilbakemelding av lav kvalitet er dermed irrelevant, upålitelig, og vanskelig å forstå med utilstrekkelig resonnement (Lee et al. 2007). Kvaliteten på tilbakemeldingene vil i denne oppgaven vurderes ut fra de samme faktorene som Lee et. al (2007) brukte i sin studie.

Tilbakemeldingen av høy kvalitet vil bli skrevet fra et objektivt synspunkt, mens tilbakemeldingen av lav kvalitet vil være mer subjektiv og inneholde mer følelsesrelaterte resonnement. Dette på bakgrunn av at dette er faktorer som ofte påvirker hvor effektiv tilbakemeldingen er, og som påvirker kvaliteten.

Hvor nyttig informasjonen anses å være, har en signifikant påvirkning på forbrukerens valg om å ta til seg og bruke informasjonen (Cheung et al. 2008). Vi anser i denne oppgaven en tilbakemelding av høy kvalitet for å være mer nyttig enn en tilbakemelding av lav kvalitet. Det vil på bakgrunn av dette være interessant å se om kvaliteten på de negative tilbakemeldingene påvirker respondentenes evaluering (kjøpsintensjon og holdning) av det aktuelle produktet.

H1: Negative tilbakemeldinger av høy kvalitet vil i større grad påvirke evalueringen av et produkt negativt, enn negative tilbakemeldinger av lav kvalitet.

2.4 Merkekriser

Tilbakemeldingene i studien vil bli utformet til å være av forskjellig kvalitet, og er dermed selve manipulasjonen i eksperimentet. Hvordan tilbakemeldingene om produktet er skrevet, vil etter faktorene beskrevet ovenfor, avgjøre kvaliteten på dem. Selv om tilbakemeldingene er av forskjellig kvalitet, er alle likevel negative. Det at det kommer kritikk og negativ informasjon om et produkt, er uheldig ikke bare for salget av selve produktet, men kan i tillegg sverte selve merket. Vi vil i vår studie definere negativ omtale som en form for merkekrise, og vil i dette kapitlet gå nærmere inn i hva en slik krise innebærer.

En merkekrise kan defineres som ubekreftede/bekreftede eller falske påstander/antagelser som blir mye omtalt om merkevaren (Dawar og Lei 2009). Det kan også dreie seg om uønskede hendelser som truer merkevarens omdømme (Dutta og Pullig 2011). Merkekriser kan skade merkeverdien gjennom svekkelse av tillit til merket, og redusert sannsynlighet for at merkevaren blir vurdert og/eller valgt (Dutta og Pullig 2011). Når en krise rammer et merke kan dette medføre en ukontrollerbar situasjon, fordi dette også medfører negativ omtale i form av for eksempel avisoppslag. Responsen merkeieier gir i forbindelse med denne

krisen, og videre håndtering, er i høyeste grad avgjørende for merkeverdien og hvilken virkning krisen får (Spetalen, Stølen og Hem 2004).

Hvordan en merkekrise blir evaluert avhenger av hvilke assosiasjoner og holdninger forbrukeren allerede har (Huber, Vogel og Meyer 2009) og forpliktelse til merkevaren (Ahluwalia, Burnkrant, Unnawa 2000). Det viser seg at merkestyrke (Dawar og Pillutla 2000), kjennskap til merket og relevans har påvirkning på effekten av merkekrisen for forbrukeren (Dawar og Lei 2009). Forbrukerens engasjement til merket blir identifisert som en moderator på effekten av negativ informasjon (Ahluwalia et al. 2000). Negativ omtale eller informasjon kan komme i ulike aspekter, og en merkekrise kan oppfattes forskjellig fra person til person. For noen er dårlig produktkvalitet en merkekrise, mens andre kan tenke på en merkekrise ved at det tas lite hensyn til miljøet ved produksjon av en vare ført av merket (Huber et al. 2009).

Hos forbrukeren vil det også variere i hvilken grad de har evne, motivasjon og mulighet til å prosessere informasjon når det kommer til en krise omhandlende merket. Igjen har denne kunnskapen og relevansen merket har for forbrukeren (involvering og motivasjon) en avgjørende funksjon i forbindelse med effekten av krisen på merkeverdien (Spetalen et al. 2004). Kunnskap er en viktig faktor, da det vil være lettere for forbrukeren å opparbeide seg assosiasjoner til den nye informasjonen hvis det fra før av eksisterer kunnskapsstruktur som er relevant i minnet til forbrukeren (Keller 1996).

En merkekrise involverer forbrukerens mentale assosiasjonsnettverk, og (kundebasert) merkeverdi skapes ved å etablere unike, fordelaktige og sterke merkeassosiasjoner i hukommelsen til forbrukeren. Det er to hovedkomponenter innen merkeverdi ifølge Keller (1993). Disse er fordelaktige merkeassosiasjoner og merkekjennskap. Begge deler svekkes ved en merkekrise, men kanskje spesielt assosiasjonene (Keller 1993). I følge Clark (1988), er det nettopp det at noe truer merkeassosiasjonene som definerer en krise. Når det kommer til negativ elektronisk vareprat er det som regel negativ omtale om merkeassosiasjonene og/eller attributtene som dominerer tilbakemeldingene. Forbrukere skriver negative tilbakemeldinger fordi det er noe ved produktet de ikke er fornøyd med, og som ikke er som de ønsket eller forventet.

Negativ informasjon som direkte går på kjerneassosiasjonene til merket/produktet, eller andre faktorer som omtaler merket/produktet negativt, vil i denne oppgaven som tidligere nevnt regnes som en merkekrise. Negativ vareprat oppstår ved de fleste merkekriser (Huber et al. 2009), og ved at det da eksempelvis oppstår en rekke negative tilbakemeldinger om en merkevare vil dette kunne skade. Effekten av en merkekrise avhenger også av merkekjennskap (Dawar og Lei 2009). Dette kommer vi nærmere tilbake til under teorikapittel 2.6.

2.5 Overføringseffekter

Vi ønsker i denne studien å undersøke om de negative tilbakemeldingene i tillegg til å ramme det aktuelle produktet, også føres over til produkter i nærliggende, og/eller til produkter fra samme merke innen fjerntliggende kategori. Spillover-effects, eller overføringseffekter, blir referert til som i hvilken grad et budskap eller informasjon påvirker forbrukerens oppfatninger relatert til egenskaper som ikke direkte finnes i denne informasjonen, eller som kan knyttes til merket eller produktet (Ahluwalia, Burnkrant og Unnava 2001).

Tidligere forskning har dokumentert slike overføringseffekter fra en attributt til en annen på det samme merket (Ahluwalia et al. 2001), og fra et produkt til et annet innen samme merkefamilie (Balachander og Ghose 2003). I tillegg viser forskning gjort av Dahlén og Lange (2006) at en merkekrise påvirker både produktkategorien, og i tillegg kan ha en effekt på konkurrerende merker. I studien til Roehm og Tybout (2006) utvidet de denne typen forskning ytterligere ved å se på overføringen ved merkekriser innen en produktkategori. Gjennom sin forskning kan de forutsi at smitte til en produktkategori vil skje når kategorien (for eksempel fast-food restauranter) er ansett som tilgjengelig ved at informasjon om et kategori-medlem (eksempelvis Burger King) i krise er prosessert, og når krisen (et problem med hamburgerkjøtt) intuitivt sett er tilhørende i kategorien generelt (Roehm og Tybout 2006).

Overføringseffekter i forhold til kategori som det ble gitt eksempel på ovenfor kan nærmere forklares gjennom en tilgjengelighet-diagnostiseringsramme (Feldman og Lynch 1988).

Tilgjengeligheten kan tolkes gjennom spredning-aktiveringsteori. I hvilke konsepter merket

er, deres produktattributter og kategorier som de tilhører, “bor” i et nettverk og kan aktivere hverandre når koblingene mellom dem er sterke (Collins og Loftus 1975). Når det gjelder diagnostisitet er dette en funksjon av forbrukerens implisitte teorier om hvordan ting er relatert i verden (Broniarczyk og Alba 1994). Ut fra dette perspektivet vil dette dermed si at hvis merkevare A oppfattes som informativ (diagnostisk) for merkevare B, og at observasjoner om merkevare A vil bli utledet til å gjelde for merkevare B, forutsatt at både merkevare A og B og observasjonene, aktiveres samtidig. Satt i kontekst kan vi vise tilbake til eksempelet med fast-food, Burger King og problemet med kjøtt (Roehm og Tybout 2006).

Videre er det også andre eksempler når det gjelder overføringseffekter og kategori. Når et merke mottar negativ omtale blir det mer fremtredende i forbrukerens sinn, og kan ha en større effekt på oppfatningen av produktkategorien enn tidligere (Dahlén og Lange 2006). Når et merke er i krise kan det dermed risikere, ikke å bare skade selve merkeverdien, men krisen kan også skade forbrukerens oppfattede kvalitet for alle produktene innen samme merke eller en hel produktkategori. Dette vil si en smitteeffekt for et merkehierarki med felles merkenavn (Spetalen et al. 2004), og fra et merkeutvidelsesprodukt til evaluering av modermerket (John, Loken og Joiner 1998).

Produktkategorier som hittil har blitt diskutert har flere likhetstrekk med merkeutvidelser. Markedsførere dyrker såkalt “brand relatedness” eller merkeslektskap i sine merkeporteføljer for å øke effektiviteten av sin markedsføring. En merkeportefølje med merker som har sterke relasjoner mellom seg kan skape positive smitteeffekter, men kan imidlertid også gjøre merkene sårbare for nettopp de negative effektene når det forekommer negative hendelser (Lei, Dawar og Lemmink 2008). En merkeutvidelse er ikke alltid en suksess, og selv om et kjent merkenavn kan gjøre så positive og sterke attributter fra et produkt, overføres til et annet, kan det også gå andre veien. Et merkenavn kan mislykkes i å hjelpe en utvidelse/kategori, eller verre, skape assosiasjoner som kan skade utvidelsen. Negative assosiasjoner ved en mislykket utvidelse har mindre sannsynlighet for å overføres til det originale merkets kontekst, hvis det originale merkets assosiasjoner som tidligere nevnt er sterke. Dette gjelder også hvis det er en distinkt forskjell mellom det originale merket og utvidelsen.

Ved å etablere unike, sterke og fordelaktige assosiasjoner skapes kundebasert merkeverdi som da finnes i forbrukeren hukommelse. Denne merkeverdien er på flere måter utsatt da den baserer seg på forbrukerens oppfatning av merket, i tillegg til andre årsaker som det er vanskelig for merket selv å ha kontroll på (Spetalen et al. 2004). Dette kan for eksempel dreie seg om nettopp tilbakemeldinger skrevet av andre forbrukere. Det vil derfor være av interesse å undersøke om hvilken kategori produktet befinner seg i, har noe å si for om de negative assosiasjonene overføres videre fra produktet, og hvor langt overføringseffekten strekker seg. På bakgrunn av dette er følgende hypotese formulert:

H2: Negative tilbakemeldinger av høy kvalitet (versus lav kvalitet) har en sterkere negativ innvirkning på vurderingen av merkets kompetanse knyttet til andre nærliggende (versus fjernliggende) produkter fra samme merke.

2.6 Merkekjennskap

Tidligere i teorikapitlet ble det nevnt at effekten av en merkekrise avhenger av merkekjennskap. Dette er derfor en interessant faktor å ha med i undersøkelsen. Merkekjennskap er evnen en potensiell kjøper har til å gjenkjenne eller huske at et merke hører til i en bestemt produktkategori (Aaker 1991). En annen definisjon er antall direkte eller indirekte erfaringer som forbrukeren har tilegnet seg. Erfaringer som for eksempel fra eksponering av merkevaren i butikk, i tillegg til kjøp og bruk av merket øker kjennskapen (Alba og Hutchinson 1987). Merker som blir mye annonsert i nasjonale medier, eksempelvis magasiner, pleier å være svært kjent for forbrukerne. Økt kjennskap til et merke kan gi bedre tilbakekalling og de kan stå i mot reklameinnblanding fra konkurrerende merker i større grad enn ukjente merker (Kent og Allen 1994). Forbrukere kan også ha større motivasjon til å gi oppmerksomhet til produktinformasjon i reklamer for kjente merker, i stedet for ukjente merker, fordi de kjente merkene er mer tilgjengelig for dem (MacInnis, Moorman og Jaworski 1991).

Forbrukere stoler ofte på vareprat for å ta kjøpsbeslutninger. Betydningen av vareprat er godt anerkjent på grunn av den definitive rolle den spiller i å forme forbrukerens holdninger og kjøpsatferd (Sundaram og Webster 1999). Funnene i studien til Sundaram og Webster (1999) tyder på at effekten av vareprat på merkeevalueringer (kjøpsintensjon og merkeholdning) er

moderert av merkekjennskap. Selv om forbrukerevalueringer blir mindre gunstig for både kjente og ukjente merker som følge av negativ vareprat, har de negative meldingene en større skadelig effekt på de ukjente merkene enn de mer kjente merkevarene.

For å vise motsetningen ved positiv vareprat hadde både det kjente og det ukjente merket fordeler av positive tilbakemeldinger, men det ukjente hadde mer å tjene på dette ifølge studien. Totalt sett var derfor evalueringer på ukjente merker mer utsatt som følge av vareprat enn for mer kjente merker (Sundaram og Webster 1999). På bakgrunn av dette kan vi se at kjente merkevarer stiller sterkere, og ikke i like stor grad påvirkes av negativ vareprat. Hvis merket er å regne som kjent og relevant for forbrukeren, vil dette ha betydning for i hvilken grad en merkekrise påvirker forbrukeren.

I studien til Laroche, Kim og Zhou (1996) undersøkte de forholdene mellom kjennskap til merket, tilliten til merkeevalueringer, holdning til merket og kjøpsintensjon. Resultatene deres viser at merkekjennskap påvirker forbrukerens tillit til merket, noe som igjen har innflytelse på forbrukerens kjøpsintensjon når det kommer til samme merke. Dette henger i studien sammen med oppfattet risiko, da det ble oppfattet å være mindre risiko ved kjente merker nettopp på grunn av tilliten. I tillegg fant de ut at holdningen forbrukeren har til et bestemt merke påvirkes av kjennskap til merket, og at kjennskapen bidrar til mer oppmerksomhet rundt merket (Laroche et al. 1996). Merker med høyere nivå av kjennskap blir bedre likt både blant forbrukere og forhandlere. Dette vil si at mer kjente merker kan dra fordel ved at de er mer likt enn mindre kjente merker (Colombo og Morrison 1989).

I likhet med deler av teorien vil også vi ha med merkekjennskap som en moderator. Hypotese 3 er som følger:

H3a: Effekten av kvaliteten på tilbakemeldingene (lav versus høy) på evaluering av produktet er moderert av merkekjennskap.

H3b: Effekten av kvaliteten på tilbakemeldingene (lav versus høy) på overføring til andre produkter fra samme merke er moderert av merkekjennskap.

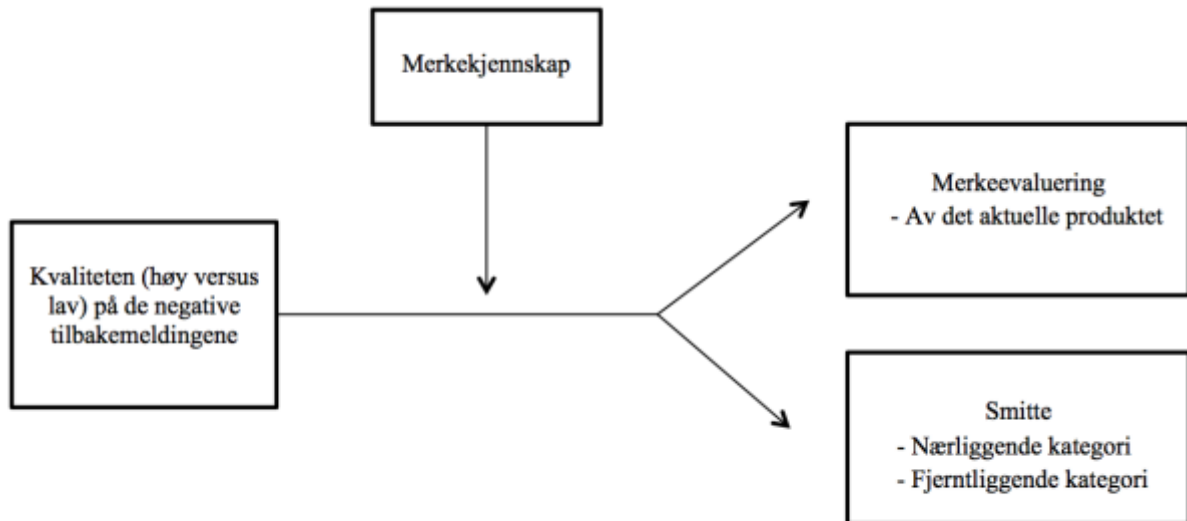
3.0 Konseptuell modell

Vi ønsker å undersøke om kvaliteten på negativ elektronisk vareprat har noe å si for i hvilken grad de negative assosiasjonene som oppstår som følge av varepraten, påvirker evalueringen av et produkt, og om dette overføres fra et produkt til et annet, under samme merke. Når det kommer til kvalitet skiller vi her mellom tilbakemeldinger av høy og lav kvalitet, som ble nærmere definert under teorikapittel 2.3. Merkekjennskap vil bli sett på som en moderator og måles ut fra om det valgte merket er kjent eller ukjent for respondenten.

Produktet vi velger å benytte som utgangspunkt i undersøkelsen er en vaskemaskin. En vaskemaskin er noe man ikke bytter ut så ofte. Derfor er tanken at respondentene i studien vil ha et mer "åpent" sinn, da vi antar at man ikke har dominerende preferanser i forhold til merke som kan være tilfelle med produkter som hyppigere byttes ut og kjøpes (eksempelvis mobil). Vi måtte også benytte et produkt og et merke som hadde forskjellige produkter innen både nærliggende og fjerntliggende kategorier. Som produktet i nærliggende kategori falt valget på tørketrommel. Vaskemaskin og tørketrommel er to forskjellige kategorier, men de er nære hverandre i bruk og assosiasjoner. Lenger unna i kategori har vi valgt å benytte kjøleskap, micro, mobiltelefon og klokke, hvor rekkefølgen tilsier hvor nært vi anser produktet å være en vaskemaskin. Klokke er altså det produktet vi anser som mest fjerntliggende fra en vaskemaskin.

Når det kommer til de avhengige variablene er disse merkeevaluering og smitte.

Merkeevaluering er operasjonalisert av kjøpsintensjon og merkeholdning (Sundaram og Webster 1999). Vi vil også se om det er forskjell på overføringseffekten, avhengig av om produktene som testes er i nærliggende, eller fjerntliggende kategori. Under følger vår konseptuell modell (figur 1):



Figur 1: Konseptuell modell

Ut fra dette har vi formulert følgende hypoteser:

H1: Negative tilbakemeldinger av høy kvalitet vil i større grad påvirke evalueringen av et produkt negativt, enn negative tilbakemeldinger av lav kvalitet.

H2: Negative tilbakemeldinger av høy kvalitet (versus lav kvalitet) har en sterkere negativ innvirkning på vurderingen av merkets kompetanse knyttet til andre nærliggende (versus fjerntliggende) produkter fra samme merke.

H3a: Effekten av kvaliteten på tilbakemeldingene (lav versus høy) på evaluering av produktet er moderert av merkekjennskap.

H3b: Effekten av kvaliteten på tilbakemeldingene (lav versus høy) på overføring til andre produkter fra samme merke er moderert av merkekjennskap.

4.0 Metode og forskningsdesign

I dette kapitlet vil de metodiske valgene for vår avhandling gjennomgås. Ut fra den teoretiske bakgrunnen har det blitt utredet hypoteser, og den konseptuelle modellen som ble presentert i forrige kapittel. Det er nettopp disse hypotesene og den overordnet problemstilling som skal testes. For å kunne gjøre dette er en kvantitativ tilnærming mest hensiktsmessig. En begrensning ved denne type metode kan være at den ikke gir dybdeinformasjon, som en kvalitativ tilnærming ville gjort. Likevel velger vi å benytte kvantitativ metode da vi ønsker å se sammenhengen mellom variablene våre (Jacobsen 2012).

Forskningsdesignet er et kausalt design. Dette er et design som benytter eksperimenter for å hente inn data og forsøker å finne årsaksforklaringer (Johannesen, Tuft og Christoffersen 2010). Dette designet beskriver best hvordan prosessen med analyseringen skal gjennomføres for å kunne svare på problemstillingen. Målet er å finne ut av om de uavhengige variablene fører til endring i de avhengige.

Når det gjelder type eksperiment er vår studie å regne som et ekte eksperiment, da det oppfyller kriteriene for; randomisering, manipulasjon og posttest (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011). Pretest er også noe som blir benyttet ved et ekte eksperiment, men i denne oppgaven vil det kun forekomme pretester i forkant av eksperimentet for å skaffe korrekt forkunnskap, og også i forhold til at det skal forekomme en manipulasjon på de uavhengige variablene. Designet er dermed et post-test only design. I et eksperiment vil en eller flere av de uavhengige variablene manipuleres, for igjen å sjekke hvilken effekt dette har på en eller flere avhengige variabler. Samtidig skal det kontrolleres for at ikke andre variabler spiller inn (Gripsrud et al. 2011). Valget falt dermed på laboratorieeksperiment. Å benytte denne type eksperiment er en god måte å kunne bekrefte hypotesene våre eller slå fast at vi ikke får støtte for dem.

Ved gjennomføring av et eksperiment er det viktig at studien er mulig å gjenskape eller repetere av andre forskere på et senere tidspunkt, for dermed å bekrefte tidligere funn (Ringdal 2013). For å sørge for at denne type replikering skal være mulig, vil det å detaljert beskrive gjennomføringen av studiet være helt essensielt. Dette blir gjort nedenfor under kapittel 5.0, 6.0 og 7.0. Videre er det viktig at studien er reliabel, altså pålitelig. Reliabilitet

handler om at gjentatte målinger med samme måleinstrument skal gi samme resultat (Ringdal 2013). Man ønsker derfor fravær av tilfeldig målefeil. For å sikre dette er det viktig at målingene er nøyaktige, og dermed måler det de skal. Man ønsker høy grad av reliabilitet, som vil si at X er målt uten tilfeldige målefeil (Ringdal 2013). Dette testes senere under 6.3 – innledende analyser, ved hjelp av reliabilitetskoeffisienten Cronbach's alpha.

Validitet handler om studiens gyldighet og om vi faktisk måler det vi vil og skal måle (Ringdal 2013). For det første er det viktig at faktorene man bruker er bygget opp av spørsmål som passer sammen og som er meningsfulle for faktoren man skal måle (Field og Hole 2003). Dette blir testet under 6.3 - innledende analyser ved hjelp av en faktoranalyse. Videre skiller man mellom intern og ekstern validitet. Intern validitet handler om hvorvidt det er en endring i X, som fører til endring i Y. Hvis målingene man gjør ikke skyldes manipulasjonen, men i stedet er forårsaket av andre faktorer, er ikke den interne validiteten tilfredsstilt. Vi vil gjennomføre en pretest for å sørge for kvalitetsforskjeller på tilbakemeldingene, og på denne måten være sikre på at vi manipulerer det vi skal. På bakgrunn av dette, og at vi har valgt å benytte laboratorieeksperiment, har vi dermed kontroll på omgivelsene og andre faktorer. Vi anser derfor den interne validiteten som tilfredsstilt.

Ekstern validitet går ut på om funnene er representative for andre enn kun den spesifikke situasjonen og utvalget hvor funnene er gjort. For å sørge for at studien skal kunne generaliseres utenfor den gitte konteksten, er utvalg og randomisering viktig å ta stilling til. Dette vil vi gå nærmere inn på senere i oppgaven.

5.0 Forundersøkelser

I vår studie skal vi undersøke om kvaliteten på elektronisk negative tilbakemeldinger og merkekjennskap påvirker evalueringen av et bestemt produkt negativt. Vi skal også undersøke om dette smitter over på andre produkter under samme merke. Før vi kunne begynne på eksperimentet var det nødvendig å forsikre oss om at vi valgte et merke som ville fungere som både kjent og ukjent for respondentene. Vi måtte også sørge for at de negative tilbakemeldingene svartet egenskaper av betydning, og til slutt at tilbakemeldingene ble regnet som av forskjellig kvalitet. Gjennomføring og resultater av pretestene vil i denne analysedelen bli nærmere presentert.

5.1 Pretest 1: Attributter ved vaskemaskinen

5.1.1 Design og utvalg

For å kunne gjøre forbrukeres kjerne- attributter og assosiasjoner ved et produkt negative, må man vite hvilke dette er. Dette fordi det er når nettopp disse trues, det kan oppstå en krise (Clark 1988). Målet med denne forundersøkelsen var å identifisere disse. Vi utformet derfor en liste med syv ulike attributter ved en vaskemaskin; stillegående, antall tilleggsprogrammer, hurtigprogram, kapasitet, brukervennlighet, design og sentrifugering. Det var her ingen tilknytning til hvilket merke det var på vaskemaskinen, og attributtene skulle derfor velges på generell basis. Respondentene ble spurt om de ønsket å besvare pretesten, og deltok derfor frivillig. Disse ble rekruttert på Høyskolen Kristiania. Det var 33 respondenter som gjennomførte pretest 1.

5.1.2 Gjennomføring

Respondentene som ønsket å delta mottok en link til en internettbasert spørreundersøkelse laget i Qualtrics. De ble samtidig informert om at svarene var anonyme og at antatt tidsbruk var på 2-3 minutter. Linken ble delt ut og respondentene svarte med observasjon, og vi kunne dermed kontrollere for samhandling. Respondentene fikk se en liste med de sju nevnte attributtene. Her la vi inn en funksjon for randomisering, så rekkefølgen på attributtene ble tilfeldig. De ble spurt om hvilke attributter de anså som viktig ved en vaskemaskin, og skulle ut i fra det rangere de tre viktigste.

5.1.3 Resultater

De tre attributtene som ble rangert som viktigst av de totalt sju var stillegående, brukervennlighet og kapasitet. Siden det var totalt 33 respondenter, og alle valgte ut tre attributter hver, ble det totalt 99 "svar". I tabellen nedenfor (tabell 1) vises fordelingen av hvor mange som anså de ulike attributtene som en av de tre viktigste. De tre attributtene med høyest svarandel ble benyttet videre i eksperimentet, og skrevet negativt om i tilbakemeldingene.

Attributt:	Antall respondenter som anså dette som viktig:
Stillegående	25
Brukervennlighet	23
Kapasitet	22
Hurtigprogram	15
Design	6
Antall tilleggsprogrammer	4
Sentrifugering	4

Tabell 1: Attributter ved vaskemaskinen

5.2 Pretest 2: Valg av merke og merkekjennskap

5.2.1 Design og utvalg

På bakgrunn av at vi var interessert i å finne ut av om merkekjennskap fungerte som en moderator, ønsket vi å benytte oss av et merke som ble regnet som kjent for noen av respondentene, men ukjent for andre. Grunnen til at vi valgte å kun bruke ett merke var for å sikre at ikke andre faktorer spilte inn. Ved å bruke to forskjellige merker (et veldig kjent og et ukjent) kan det være andre ting enn kun kjennskap som påvirker resultatene fordi man fra før av har et forhold til det. I pretesten ble respondentene presentert for fem merker som for det meste tilbyr de samme produktene. Disse var LG, Matsui, Lenovo, Electrolux og Phillips. Respondentene ble frivillig rekruttert gjennom venner og kjente via Facebook, og det var tilsammen 33 som besvarte undersøkelsen.

5.2.2 Gjennomføring

Respondentene mottok i likhet med pretest 1 også her en link til en nettbasert undersøkelse i Qualtrics. Linken ble sendt til venner og kjente, og undersøkelsen ble besvart på deres egne premisser når det kommer til tid og sted. Anonymiteten ble presisert. Heller ikke her kunne vi kontrollere for samhandling, men det er likevel ingen grunn til å tro at respondentene samarbeidet, da undersøkelsen ble delt til respondenter på ulikt bosted. Respondentene ble

bedt om å vurdere de fem nevnte merkene etter hvilken kjennskap de hadde til dem. Det ble også lagt inn en randomiseringsfunksjon på merkene for å unngå en rekkefølgeeffekt. Skalaen var som følger; ingen kjennskap, noe kjennskap, nokså god kjennskap, god kjennskap og svært god kjennskap.

5.2.3 Resultater

Ut fra rapportene i Qualtrics kunne vi se fordelingen av kjennskapen til respondentene på de ulike merkene. Det var merket LG som fordelte seg mest jevnt utover skalaen. Gjennomsnitt og standardavvik ble også testet (se tabell 2), og det ble derfor mest hensiktsmessig å benytte LG videre.

Merke	N	Mean	Std. Dev
LG	33	3,03	1,015
Matsui	33	1,30	,539
Electrolux	33	3,30	1,212
Lenovo	33	2,09	1,011
Phillips	33	3,58	1,226

Tabell 2: Merkekjennskap

5.3 Pretest 3: Sikre kvalitetsforskjeller på tilbakemeldingene (manipulasjonssjekk)

5.3.1 Design og utvalg

For å være sikre på at kvaliteten på tilbakemeldingene ble oppfattet forskjellig ble det gjennomført en pretest på dette. Det var avgjørende å finne ut av om manipulasjonen faktisk fungerte for å kunne gå videre med eksperimentet. Vi har her brukt Lee et al. (2007) sine faktorer for å skille mellom en tilbakemelding av lav versus høy kvalitet. Lee et al. (2007) vurderer som tidligere nevnt under teorikapitlet kvaliteten på elektroniske tilbakemeldinger ut fra faktorene relevans, pålitelighet, forståelighet og tilstrekkelighet. Vi utviklet fire manipulerter tilbakemeldinger, hvor to var av høy kvalitet og to var av lav kvalitet.

Tilbakemeldingene av lav kvalitet ble skrevet med utgangspunkt i at de ikke skulle passe til

faktorene nevnt ovenfor, mens tilbakemeldingene av høy kvalitet skulle være tilfredsstillende i forhold til faktorene.

Vi valgte å ha to tilbakemeldinger på hvert av scenariene, da vi etter å først ha testet med kun én tilbakemelding på hver kvalitetsdimensjon, mottok kommentarer om at én tilbakemelding ble et for dårlig vurderingsgrunnlag. Når det kommer til stjeranerangeringen som er benyttet tok vi her et bevisst valg på at vi ønsket at gjennomsnittet ikke skulle tilsi at det kun var disse to tilbakemeldingene som var skrevet om produktet. Derfor har hver av kommentarene en stjerne, mens gjennomsnittet er 1,5 stjerner. Vi valgte å benytte en mann og en kvinne for at kjønn ikke skulle ha noen innvirkning. I forhold til når tilbakemeldingene er skrevet, ønsket vi at de skulle være så aktuelle som mulig, og valgte derfor å utforme de, som at de var skrevet nylig. Til slutt valgte vi å ha en kort beskrivelse tilknyttet vaskemaskinen for å gjøre det hele mer troverdig. Målet var at det skulle se ut som en reell tilbakemeldingsplattform.

I tilbakemeldingene av høy kvalitet valgte vi, som tidligere nevnt, å gjøre de tre egenskapene som vi i pretest 1 fant ut at var viktig for respondentene, negative. Vi forsøkte etter beste evne å formulere disse på en god måte, og sørge for at det virket som seriøse tilbakemeldinger. I tilbakemeldingene av lav kvalitet har vi derimot ikke fokusert på egenskapene ved maskinen. Dette fordi vi ikke ønsket at tilbakemeldingene skulle være relevante, forståelige, pålitelige og tilstrekkelige. Her valgte vi i stedet å uttrykke misnøye og frustrasjon, og gikk ikke nærmere inn på hva som ble ansett som problemet med maskinen.

Tilbakemeldingene av høy kvalitet er:



Hold klærne dine rene og velduftende med denne vaskemaskinen fra LG. Du kan velge mellom en rekke ulike program noe som gjør maskinen velegnet til alle typer tøy. LED touch-display og børsteløs 6 Motion motor gir enkel bruk og lang levetid.

- > 8 kg: Høy fleksibilitet
- > Sentrifuge: 1400 o/min
- > Direct Drive motor

Skriv en anmeldelse

Gjennomsnittlig kundevurdering

Samlet ★★☆☆☆ 1.5



★☆☆☆☆ Mona · 4 dager siden

Dårlig kapasitet

Ikke fornøyd med denne maskinen. Jeg opplever at det ofte ikke er plass til alt tøy jeg vil vaske. Hvis jeg skal vaske sengetøy må jeg vaske dette i to omganger, noe som er veldig tungvint. I tillegg er det mye støy fra maskinen.



★☆☆☆☆ Nils · 3 uker siden

Styr unna!

Kjøpte denne vaskemaskinen for noen uker siden. Synes det er vanskelig å finne rett program på grunn av alt for mange innstillinger. Hjelper heller ikke å lese bruksanvisningen. I tillegg til dette lager maskinen veldig mye støy, og den høres godt fra vaskerommet selv om døren er lukket.

Figur 2: Høy kvalitet

Tilbakemeldingene av lav kvalitet er:



Hold klærne dine rene og velduftende med denne vaskemaskinen fra LG. Du kan velge mellom en rekke ulike program noe som gjør maskinen velegnet til alle typer tøy. LED touch-display og børsteløs 6 Motion motor gir enkel bruk og lang levetid.

- > 8 kg: Høy fleksibilitet
- > Sentrifuge: 1400 o/min
- > Direct Drive motor

Skriv en anmeldelse

Gjennomsnittlig kundevurdering

Samlet ★★☆☆☆

1.5



★☆☆☆☆ Nils · 3 uker siden

Dårlig kjøp

Ikke fornøyd med denne maskinen. Fungerer ikke som den skal noe som er veldig irriterende... Var ikke dette jeg forventet da jeg kjøpte den. Drittmaskin!



★☆☆☆☆ Mona · 4 dager siden

Ikke fornøyd

Kjøpte denne vaskemaskinen til moren min for noen uker siden. Hun har klagd mye over den og nå bruker hun ikke maskinen i det hele tatt. Vi må ta klesvasken hennes med hjem til oss, noe som er veldig slitsomt for oss alle. Ikke fornøyd!

Figur 3: Lav kvalitet

5.3.2 Gjennomføring

Respondentene mottok også her en link til en nettbasert undersøkelse i Qualtrics. Linken ble delt ut og respondentene svarte umiddelbart, med observasjon, og vi kan derfor kontrollere for samhandling hos alle som deltok. Respondentene ble bedt om å se for seg at de skulle kjøpe seg en ny vaskemaskin, og at de på neste side i undersøkelsen ville kunne lese et utdrag av tilbakemeldinger på en aktuell vaskemaskin. De ble bedt om å lese disse tilbakemeldingene nøye. Respondentene ble tilfeldig presentert for enten tilbakemeldingene av høy eller lav kvalitet som vist ovenfor (figur 2 og 3). Videre i pretesten ble respondentene presentert for fire påstander som var utformet på bakgrunn av de nevnte faktorene etter Lee et al (2007). Påstandene var som følger:

1. *Tilbakemeldingene har relevant informasjon om vaskemaskinen*
2. *Tilbakemeldingene er forståelige*
3. *Informasjonen i tilbakemeldingene er til å stole på og virker troverdig*
4. *Tilbakemeldingene er detaljert nok*

Respondentene ble bedt om å vurdere påstandene etter hvor enig eller uenig de var. Skalaen gikk fra helt uenig, delvis uenig, nøytral, delvis enig til helt enig.

5.3.3 Resultater

Som vi kan se i tabellen under (tabell 3) er alle spørsmålene knyttet til kvaliteten på tilbakemeldingene $> ,500$ (Gripsrud et al. 2011), noe som vil si at spørsmålene måler det begrepet de har til hensikt å måle. Videre kan vi se at Cronbach's alpha er $> ,800$ (Field og Hole 2003), noe som vil si at den interne konsistensen i begrepet er tilfredsstillt. Det ble avdekket signifikante ($p = ,000$) forskjeller mellom de ulike tilbakemeldingene. Vi kunne dermed anta at tilbakemeldingene opplevdes å være av forskjellig kvalitet, og at tilbakemeldingene av høy kvalitet (gj.snitt_{høy} = 4,00) med stor sannsynlighet kunne regnes som av "bedre" kvalitet enn tilbakemeldingene av lav kvalitet (gj.snitt_{lav} = 2,03). Dette vil si at manipulasjonen hadde effekt, og siden kvaliteten ble oppfattet forskjellig kunne vi bruke disse tilbakemeldingene videre i eksperimentet.

	Faktor 1	Cronbach's Alpha
Tilbakemeldingene har relevant informasjon om vaskemaskinen	,755	,876
Tilbakemeldingene er forståelige	,990	
Informasjonen i tilbakemeldingene er til å stole på og virker troverdige	,563	
Tilbakemeldingene er detaljert nok	,878	

Extraction Method: Maximum Likelihood

Tabell 3: Faktoranalyse - kvalitet

6.0 Hovedundersøkelsen

6.1 Design og utvalg

Hensikten med eksperimentet er å finne ut av om negative tilbakemeldinger på nett vil påvirke evalueringen av selve produktet, og om tilbakemeldingene også overføres til andre produkter i nærliggende kategori, og/eller om dette igjen kan føres over til andre produkter i en mer fjerntliggende kategori hos merket. Eksperimentet har et 2 (kvalitet: høy og lav) × kjennskap (kontinuerlig) design med merkeevaluering til det omtalte produktet, og smitte til andre produkter som avhengige variabler. Målet er å avdekke om det vil være forskjell på hvordan en tilbakemelding er skrevet, om den regnes som av høy eller lav kvalitet, har noe å si for kjøpsintensjon for produktet, og holdningen til merket, og ikke minst om det videre forekommer smitteeffekter til andre produkter hos merket.

Det var totalt 173 respondenter som besvarte undersøkelsen. Disse ble rekruttert ved å besøke klasser på Høyskolen Kristiania, og alle respondentene er derfor studenter. Dette var et bevisst valg for å få et mest mulig homogent utvalg. Av disse var 121 kvinner og 52 menn. I forhold til at det er et større antall kvinner på skolen (67 % kvinner mot 33 % gutter - Årsrapport 2016 Høyskolen Kristiania), er det derfor naturlig at kvinner er overrepresentert. Fordelingen er dermed i tråd med populasjonen. Respondentene ble tilfeldig fordelt i tre grupper (lav kvalitet, høy kvalitet og kontrollgruppe). I analysene ble gruppene sammenlignet for å finne ut om det var ulikheter i gjennomsnittsverdien på den avhengige variabelen merkeevaluering (holdning og kjøpsintensjon), og i forhold til vurdering av kompetansenivå (smitte).

6.2 Gjennomføring

Respondentene fikk utdelt en lenke til vår nettbaserte spørreundersøkelse i Qualtrics. De ble informert om at svarene var helt anonyme. Med tanke på eventuelle samarbeid som kan påvirke studiens reliabilitet og validitet ble det kontrollert for dette, da respondentene ble observert da de gjennomførte undersøkelsen. Respondentene som deltok i eksperimentet besvarte ikke noen av pretestene. Det ble utformet tre ulike scenarier hvor hver respondent fikk én av disse. Det ble lagt til en randomiseringsfunksjon i undersøkelsen, og dermed ble det helt tilfeldig hvilket scenario hver respondent fikk, og sannsynligheten var like stor for å bli presentert for hver av dem. Disse scenariene var tilnærmet like som ved pretest 3, men det ble også lagt til en kontrollgruppe som fikk et eget scenario, bare uten tilbakemeldinger. Når det skal gjennomføres et eksperiment som i dette tilfellet, er det avgjørende med manipulasjon på den uavhengige variabelen, for å senere kunne avdekke noen form for effekt på den avhengige. To av gruppene var derfor å regne som eksperimentgrupper, mens vi i tillegg, som nevnt, hadde en kontrollgruppe som ikke mottok manipulasjonen. Dette ble gjort for å kunne se etter forskjeller mellom gruppene, og for å kunne avdekke om manipulasjonen hadde hatt en effekt eller ikke (Field 2014).

For å finne ut av hvor god kjennskap respondentene hadde til LG startet undersøkelsen med at respondentene ble bedt om å rangere ulike merker, deriblant LG, for å kartlegge hvor kjent de var med merkene. Vi benyttet oss av en 5-punkt skala, der 1= ingen kjennskap og 5= svært god kjennskap. Det ble også her lagt inn randomisering i forhold til rekkefølgen på de ulike

merkene. Videre i undersøkelsen ble respondentene presentert for enten scenarioet med tilbakemeldinger av høy kvalitet, lav kvalitet eller ingen tilbakemeldinger i det hele tatt. For å måle kjøpsintensjon, den ene komponenten av merkeevaluering, ble respondentene spurt om sannsynligheten for at de ville kjøpe vaskemaskinen fra LG som ble presentert i scenariene. Her har vi også benyttet oss av en 5-punkt skala, der 1= svært usannsynlig og 5 = svært sannsynlig.

Når det gjelder kjernen i undersøkelsen; om det forekommer overføringseffekter eller ikke, ble respondentene spurt om å vurdere kompetansen til LG i forhold til ulike produkter. Det ble listet opp forskjellige produkter, fra tørketrommel (nærliggende kategori) og videre til produkter som kjøleskap, micro, mobil og klokke som tilhører mer fjerntliggende kategorier i forhold til vaskemaskinen. Her ble respondentene bedt om å rangere hvor kompetente de anså LG å være i forhold til disse produktene på en 5-punkt skala, der 1= ikke i det hele tatt og 5= i stor grad.

Vi ønsket også en indikasjon på holdning, den andre komponenten av merkeevaluering, i etterkant av at respondentene ble presentert for scenariene. Dette ble avdekket ved hjelp av tre ulike dimensjoner av spørsmålet “Alt i alt, hvordan er ditt inntrykk av LG...?”, inspirert av “Marketing scales handbook: attitude towards brands in a product class” (Bruner 2014). Disse tre dimensjonene var: dårlig/bra, negativt/positivt og liker ikke/liker. Vi benyttet også her en 5-punkt skala. Til sist valgte vi å ha et kontrollspørsmål som skulle avdekke om noen av respondentene hadde forstått hensikten med undersøkelsen. Respondenter som hadde forstått hva studiet gikk ut på kunne dermed utelukkes i senere analyser. Helt avslutningsvis takket vi for at respondentene hadde deltatt, og informerte videre om at tilbakemeldingene var fiktive og ikke var knyttet til LG sine produkter. Tidsbruk på undersøkelsen var ca. 5 minutter.

6.3 Innledende analyser

Innledende analyser gjøres for å klargjøre dataene våre for analysene som skal gjøres videre. I dette kapitlet vil det fremkomme en faktoranalyse på variabelen som inneholder flere spørsmål, for å vite at alle spørsmålene måler det samme. Videre vil vi sjekke reliabilitet og korrelasjon for å sikre god indre konsistens, og at variablene ikke korrelerer for høyt med hverandre. Til slutt vil standardforutsetninger for parametriske tester gjennomgås. Disse er det viktig at er tilfredsstillt før vi kan gjennomføre videre analyser av dataene våre.

Faktoranalyse

For å kunne gå videre med variablene våre var det viktig at spørsmålene som var ment til å måle den samme teoretiske variabelen var høyt korrelert med hverandre (Gripsrud et al. 2011). Dette testet vi ved å gjennomføre en faktoranalyse. Vi testet her kun “holdning”, da dette var den eneste variabelen som bestod av mer enn ett spørsmål. For at faktoranalysen skal være tilfredsstillt skal faktorladningene være $> ,500$ (Gripsrud et al. 2011). Av tabellen nedenfor (tabell 4) kunne vi se at alle spørsmålene oppfylte dette kravet, og vi anså den konvergente validiteten som godkjent.

Alt i alt, hvordan er ditt inntrykk av LG?	Faktor 1	Cronbach's alpha
1= Dårlig → 5 = Bra	,932	,920
1 = Negativt → 5 = Positivt	,899	
1 = Liker ikke → 5 = Liker	,849	

Extraction Method: Maximum Likelihood

Tabell 4: Faktoranalyse - holdning

Reliabilitet

For å undersøke den interne konsistensen når det kommer til holdning valgte vi å benytte Cronbach's alpha. Som vi kunne se av resultatet ovenfor var denne på ,920, altså $> ,8$ (Field og Hole 2003). Vi kunne dermed si at den interne konsistensen i begrepet var tilfredsstillt.

Korrelasjon

For å se hvordan variablene våre korrelerte med hverandre, kjørte vi en korrelasjonsanalyse. Av resultatene kunne vi se at et par av variablene korrelerte noe høyt med hverandre. De høyeste korrelasjonene fant vi mellom LG sin kompetanse når det kom til kjøleskap og tørketrommel (.787), og LG sin kompetanse når det gjaldt micro og kjøleskap (.652) (se tabell 5). Dette er spørsmål som lett kan korrelere, da dette er kategorier og spørsmål som befinner seg innenfor samme “område”. Utover dette var det ingen spesielt høye korrelasjoner.

		Holdning	Kjennskap	Kjøp	Smitte: tørketrommel	Smitte: kjøleskap	Smitte: micro	Smitte: mobil	Smitte: klokke
Holdning	Pearson correlation	1	,334	,392	,550	,529	,468	,225	,199
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,003	,009
	N	173	173	173	173	173	173	173	173
Kjennskap LG	Pearson correlation	,334	1	,234	,331	,322	,216	,285	,055
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000	,000	,004	,000	,469
	N	173	173	173	173	173	173	173	173
Kjøp	Pearson correlation	,392	,234	1	,335	,253	,106	,039	,029
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000	,001	,166	,610	,708
	N	173	173	173	173	173	173	173	173
Smitte: tørketrommel	Pearson correlation	,550	,331	,335	1	,787	,599	,016	,123
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,830	,107
	N	173	173	173	173	173	173	173	173
Smitte: kjøleskap	Pearson correlation	,529	,322	,253	,787	1	,652	,060	,140
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000		,000	,433	,067
	N	173	173	173	173	173	173	173	173
Smitte: micro	Pearson correlation	,468	,216	,106	,599	,652	1	,036	,266
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,166	,000	,000		,640	,000
	N	173	173	173	173	173	173	173	173
Smitte: mobil	Pearson correlation	,225	,285	,039	,016	,060	,036	1	,306
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,610	,830	,433	,640		,000
	N	173	173	173	173	173	173	173	173
Smitte: klokke	Pearson correlation	,199	,055	,029	,123	,140	,266	,306	1
	Sig. (2-tailed)	,009	,469	,708	,107	,067	,000	,000	
	N	173	173	173	173	173	173	173	173

Tabell 5: Korrelasjonstabell -felles

Standardforutsetninger

For å kunne kjøre parametriske tester er det noen generelle forutsetninger som må være tilfredsstillt (Field 2014). De fleste parametriske tester basert på normalfordeling har fire grunnleggende forutsetninger som må oppfylles for at testen skal være nøyaktig.

Forutsetningene for parametriske tester er:

1. Normalfordelt data
2. Homogenitet i varians

3. Intervalldata
4. Uavhengige observasjoner

Når det gjelder forutsetningen for normalfordelt data kan det i forhold til den avhengige variabelen ofte bli problemer med nettopp normalfordeling, men er utvalget større enn 30 i hver gruppe skal det likevel være innenfor (Pallant 2013). I vår studie hadde vi over 50 i hver gruppe (kontroll =58, lav kvalitet =56 og høy kvalitet = 59). Størrelsen på utvalget er derfor ut fra forutsetningen tilfredsstillende. For å kunne være sikre på at dataene var normalfordelt så vi i den beskrivende statistikken på tallene for skjevhet og kurtose. Vi kunne av dataene for de tre gruppene (høy kvalitet, lav kvalitet og kontroll) se at verdiene var tilfredsstillende når det gjelder kravene for skjevhet og kurtose (<4, Hair, Black, Babin og Anderson 2014) (se tabellene 6,7 og 8). Dette kunne vi også se i den beskrivende statistikken hvor alle de tre gruppene er samlet (se vedlegg 5). Dette ga oss en indikasjon på at normalfordelingen var tilfredsstillende.

Høy kvalitet	N	Mean	Std. Dev	Skewness		Kurtosis	
				Statistic	Std. error	Statistic	Std.error
Holdning	59	3,023	,7851	,195	,311	,737	,613
Kjøpsintensjon	59	1,68	,776	,638	,311	-1,040	,613
Kjennskap LG	59	3,49	1,209	,555	,311	-,504	,613
Smitte (Tørketrommel)	59	2,85	,979	-,139	,311	-,236	,613
Smitte (Kjøleskap)	59	2,98	1,042	,224	,311	-,180	,613
Smitte (Micro)	59	2,75	,939	,280	,311	,377	,613
Smitte (Mobil)	59	2,85	1,229	-,045	,311	-,934	,613
Smitte (Klokke)	59	1,95	1,024	,603	,311	-,531	,613

Tabell 6: Beskrivende statistikk - høy kvalitet

Lav kvalitet	N	Mean	Std. Dev	Skewness		Kurtosis	
				Statistic	Std. error	Statistic	Std.error
Holdning	57	3,006	,7728	-,263	,316	1,003	,623
Kjøpsintensjon	57	1,84	1,014	1,180	,316	1,276	,623
Kjennskap LG	57	3,75	1,106	-,637	,316	-,288	,623
Smitte (Tørketrommel)	57	2,68	1,121	,268	,316	-,455	,623
Smitte (Kjøleskap)	57	2,84	1,222	,069	,316	-,769	,623
Smitte (Micro)	57	2,63	1,029	,193	,316	-,001	,623
Smitte (Mobil)	57	2,96	1,164	,211	,316	-,768	,623
Smitte (Klokke)	57	1,98	1,009	1,010	,316	,995	,623

Tabell 7: Beskrivende statistikk - lav kvalitet

Kontroll	N	Mean	Std. Dev	Skewness		Kurtosis	
				Statistic	Std. error	Statistic	Std.error
Holdning	58	3,161	,9118	-,338	,314	,194	,618
Kjøpsintensjon	58	2,98	,737	-,245	,314	1,227	,618
Kjennskap LG	58	3,66	1,132	-,701	,314	-,205	,618
Smitte (Tørketrommel)	58	3,14	,945	-,414	,314	-,310	,618
Smitte (Kjøleskap)	58	2,97	1,008	-,036	,314	-,498	,618
Smitte (Micro)	58	2,69	1,046	,188	,314	-,659	,618
Smitte (Mobil)	58	2,76	1,097	,090	,314	-,662	,618
Smitte (Klokke)	58	1,97	,917	,494	,314	-,779	,618

Tabell 8: Beskrivende statistikk - kontroll

Andre forutsetning tilsier at det skal være likhet i varians mellom de uavhengige variablene. Dette vil med andre ord si at variansen rundt gjennomsnittene skal være homogene. For å kunne teste dette benyttet vi en Levene's test, og i denne testen er det ønskelig med en p-verdi som er $> ,050$ (Pallant 2013). For variabelen holdning var resultatet å regne som godkjent ($F(2,170) = 1,51, p = ,224$). Denne forutsetningen var likevel ikke helt tilfredsstillende, da kjøpsintensjon var signifikant ($F(2,170) = 8,04, p = ,000$). Dette vil si at variasjonen rundt gjennomsnittet er ulik, noe som ikke var tilfredsstillende. Ifølge Field (2014) vil det ved en Levene's test som er signifikant være et problem hvis antall respondenter i gruppene er veldig forskjellig. I vårt tilfelle var det likt antall i hver gruppe, noe som tilsier at dette ikke ville være en hindring for videre analyser. Ved analysing av de endelige resultatene vil vi først og fremst benytte MANOVA-analyser. Vi vil som en ekstra sikkerhet gjennomføre ikke-parametriske tester (hypotesetester). Viser MANOVA-resultatene det samme som hypotesetestene, er det robust støtte til hypotesene.

Tredje forutsetning for parametriske tester er at den avhengige variabelen skal være målt etter ratio- eller intervallnivå. For å kunne si at dataene er på intervallnivå må vi være sikre på at det er like intervaller på skalaen som representerer like forskjeller i det som måles (Field 2014). Hver dimensjon ble målt ved hjelp av en 5-punkt skala. Dette betyr at det mellom 1 og 2 skal være samme forskjell som mellom 3 og 4, eller 4 og 5. Skalaen var i dette tilfellet kontinuerlig og forutsetningen ble ansett som tilfredsstillende.

Siste forutsetning omhandler uavhengige observasjoner. Dette tilsier at hver måling av observasjoner ikke skal være påvirket av noen andre observasjoner eller målinger (Field 2014). I denne avhandlingen var utvalget som tidligere nevnt randomisert, som tilsier at respondentene ble tilfeldig fordelt i tre grupper. Dette sikrer at respondentene svarer uavhengig av hverandre og ikke kan samhandle. Samhandling var heller ikke mulig da respondentene ble observert da de gjennomførte undersøkelsen. En ekstra sikkerhet for at det ikke skulle forekomme andre observasjoner eller målinger som kunne påvirke resultatet, var at det ble stilt spørsmål om hva respondentene trodde undersøkelsen handlet om. Ingen av respondentene svarte noe som tilsa at de hadde forstått dette.

6.4 Resultater

Hypotese 1: Negative tilbakemeldinger av høy kvalitet vil i større grad påvirke evalueringen av et produkt negativt, enn negative tilbakemeldinger av lav kvalitet.

Når det kommer til hypotese 1 gjennomførte vi her en MANOVA-analyse. Kvaliteten på tilbakemeldingene ble brukt som uavhengige variabler, mens de avhengige variablene var kjøpsintensjon og holdning. Når det kommer til kjøpsintensjon hadde kontrollgruppa (gj.snitt kontroll = 2,98) et betydelig høyere gjennomsnitt enn både lav kvalitet (gj.snitt lav kvalitet = 1,82), og høy kvalitet (gj.snitt høy kvalitet = 1,68). Vi kunne se at det var en signifikant forskjell mellom både kontrollgruppa og lav kvalitet og kontrollgruppa og høy kvalitet ($F(2, 170) = 41,352, p = < ,001$). Analysen viste altså at det var en forskjell. Vi visste derimot ikke mellom hvilke grupper det var en forskjell og valgte dermed å gjennomføre en kontrastanalyse. Av denne kunne vi se at det ikke var signifikant effekt mellom lav kvalitet og høy kvalitet når det kom til kjøpsintensjon ($p = ,365$) (se vedlegg 6).

I forhold til variabelen holdning fant vi minimal forskjell mellom de ulike gruppene (gj.snitt kontroll = 3,16), (gj.snitt lav kvalitet = 3,01), (gj.snitt høy kvalitet = 3,02). Det var ingen signifikant forskjell når det kom til gjennomsnittet mellom kontrollgruppen og kvalitetsgruppene ($F(2, 170) = ,609, p = ,545$). Vi kunne av kontrastanalysen se at det dermed heller ikke var noen signifikante funn mellom lav og høy kvalitet ($p = ,914$) på holdning (se vedlegg 6).

	COND	Mean	Std. Deviation	N
Kjøp	Kontroll	2,98	,737	58
	Lav kvalitet	1,82	1,01	56
	Høy kvalitet	1,68	,776	59
	Total	2,16	1,02	173
Holdning	Kontroll	3,16	,911	58
	Lav kvalitet	3,01	,779	56
	Høy kvalitet	3,02	,785	59
	Total	3,06	,826	173

Tabell 9: Beskrivende statistikk - kvalitet oppsummert

Videre gjennomførte vi en ikke-parametrisk Mann-Whitney U test. Dette er en ekstra test av hypotesene for å være sikre på at vi kan stole på MANOVA-resultatene. Under gjennomføring av denne kunne vi også her se at resultatene fra MANOVA-analysen ble bekreftet (se tabell 10).

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of KJØPSINTENSJON is the same across categories of Kvalitet_lav_høy.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.556	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of HOLDNING is the same across categories of Kvalitet_lav_høy.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.794	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Tabell 10: Hypotesetest

På bakgrunn av de to analysene kunne vi dermed konkludere med at vi ikke fikk støtte for hypotese 1.

Hypotese 2: *Negative tilbakemeldinger av høy kvalitet (versus lav kvalitet) har en sterkere negativ innvirkning på vurderingen av merkets kompetanse knyttet til andre nærliggende (versus fjerntliggende) produkter fra samme merke.*

Vi gjennomførte en MANOVA - analyse for å teste hypotese 2. Den uavhengige variabelen var kvaliteten på tilbakemeldingene, mens LG sitt kompetansenivå knyttet til andre produkter i nær- og fjerntliggende kategorier, ble brukt som avhengig variabel. Selv om resultatene ikke viste noen signifikante funn på noen av produktene, kunne vi ved tørketrommel se en tendens ($F(2, 170) = 2,778, p = ,065$). Da MANOVA-analysen ikke sier noe om hvor denne forskjellen ligger, valgte vi å undersøke dette nærmere og gjennomføre en kontrastanalyse. Av denne kunne vi se at det ikke var noen signifikant effekt mellom lav kvalitet og høy kvalitet når det kom til respondentenes vurdering av LG sin kompetanse knyttet til tørketrommel ($p = ,428$) (se vedlegg 6). Vi fant heller ingen signifikante funn mellom lav og høy kvalitet når det kom til de andre produktene (se tabell 11).

Produkt	COND	Mean	Std. Deviation	N
Tørketrommel	Kontroll	3,14	,945	58
	Lav kvalitet	2,70	1,127	56
	Høy kvalitet	2,85	,979	59
Kjøleskap	Kontroll	2,97	1,008	58
	Lav kvalitet	2,80	1,197	56
	Høy kvalitet	2,98	1,042	59
Micro	Kontroll	2,69	1,046	58
	Lav kvalitet	2,63	1,037	56
	Høy kvalitet	2,75	,939	59
Mobil	Kontroll	2,76	1,097	58
	Lav kvalitet	2,96	1,175	56
	Høy kvalitet	2,85	1,229	59
Klokke	Kontroll	1,97	,917	58
	Lav kvalitet	1,98	1,018	56
	Høy kvalitet	1,95	1,024	59

Tabell 11: Beskrivende statistikk - smitte

Ved hypotesetesten fikk vi også bekreftet det resultatene fra MANOVA-analysen viste oss. Det var ingen signifikante funn ved kvalitetsforskjellene når det gjaldt smitte til andre produkter i verken nærliggende eller fjerntliggende kategori (se tabell 12).

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Kompetanse knyttet til: Tørketrommel is the same across categories of Kvalitet_lav_høy.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.314	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Kompetanse knyttet til: Kjølenskap is the same across categories of Kvalitet_lav_høy.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.567	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Kompetanse knyttet til: Micro is the same across categories of Kvalitet_lav_høy.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.569	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Kompetanse knyttet til: Mobil is the same across categories of Kvalitet_lav_høy.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.708	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of Kompetanse knyttet til: Klokke is the same across categories of Kvalitet_lav_høy.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.862	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Tabell 12: Hypotesetest

Vi fikk dermed ikke støtte for hypotese 2.

Hypotese 3a: Effekten av kvaliteten på tilbakemeldingene (lav versus høy) på evaluering av produktet er moderert av merkekjennskap.

For å teste om kvaliteten på tilbakemeldingene var moderert av merkekjennskap gjennomførte vi en bootstrapping-analyse gjennom Modprobe utviklet av Andrew F. Hayes (Hayes og Matthes 2009). Vi kunne her se at denne ikke var signifikant ($b = -.0007$, $t(112) = -.0060$, $p = .9953$). Vi fant altså ingen interaksjonseffekt. Som en bieffekt av denne interaksjonen kunne vi, ikke så overraskende, se at det er en sammenheng mellom kjennskap og holdning til produktet ($p = .025$).

Heller ikke når det gjaldt kjøpsintensjon var interaksjonen signifikant ($b = ,0597$, $t(112) = ,4273$, $p = ,6700$). Her kunne vi også se at det var en sammenheng mellom kjennskap og kjøpsintensjon ($p = ,040$).

Vi fikk på bakgrunn av dette ikke støtte for hypotese 3a.

Hypotese 3b: *Effekten av kvaliteten på tilbakemeldingene (lav versus høy) på overføring til andre produkter fra samme merke er moderert av merkekjennskap.*

Vi fant ingen signifikant effekt på interaksjon mellom kvalitet og merkekjennskap på overføring til andre produkter. Tørketrommel: ($b = ,1290$, $t(112) = ,8002$, $p = ,4253$). Kjøleskap: ($b = ,1565$, $t(112) = ,9097$, $p = ,3649$). Micro: ($b = -,0059$, $t(112) = -,3540$, $p = 7240$). Mobil: ($b = -,0553$, $t(112) = -,2910$, $p = ,7716$). Klokke: ($b = ,0564$, $t(112) = ,3388$, $p = ,7354$).

	B-verdi	T-verdi	P-verdi
Tørketrommel	,129	,800	,425
Kjøleskap	,157	,910	,365
Micro	-,056	-,354	,724
Mobil	-,055	-,291	,772
Klokke	,056	,339	,735

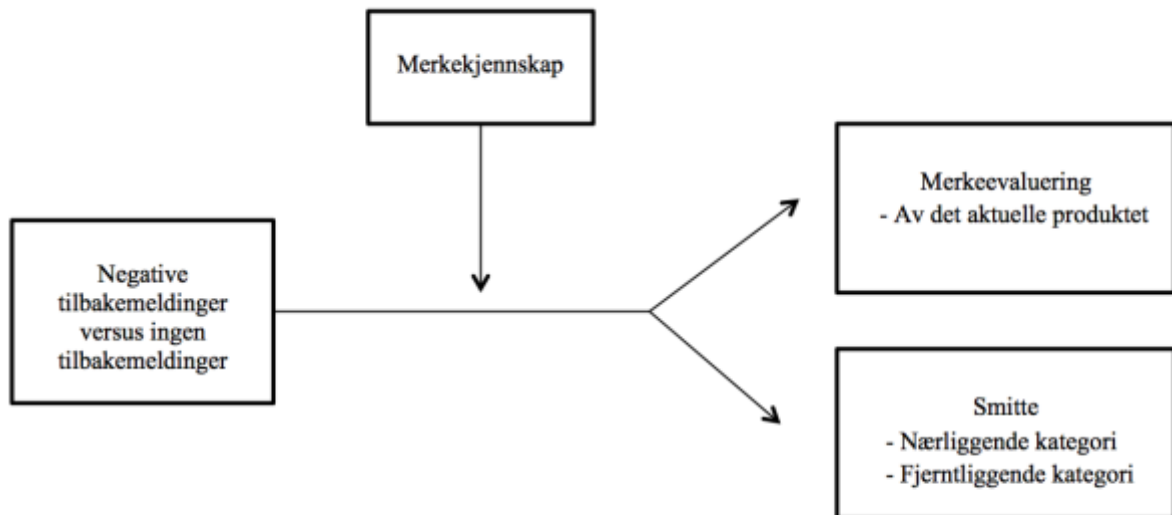
Tabell 13: Bootstrapping-analyse - resultater

Vi fikk ikke støtte for hypotese 3b.

7.0 Post hoc analyser

Da vi ikke fikk noe støtte for hypotesene som gikk på kvalitetsforskjeller valgte vi å slå sammen kvalitetsdimensjonene, og se på om negative tilbakemeldinger versus ingen tilbakemeldinger kunne ha en effekt. Vi utformet derfor en ny konseptuell modell og nye hypoteser. I den nye konseptuelle modellen (se figur 4) valgte vi i stedet for å se på kvalitetsforskjeller å skille mellom om respondentene mottok negative tilbakemeldinger

versus ingen tilbakemeldinger i det hele tatt. Modellen har samme teorigrunnlag som den første konseptuelle modellen. Selv om vi ikke lenger ser på kvalitetsforskjeller, er fokuset fremdeles på om den negative varepraten har en effekt på merkeevaluering og smitte, og dette er grunnlaget for hypotesene.



Figur 4: Konseptuell modell post hoc

H4: Negative tilbakemeldinger om et produkt har en negativ innvirkning på evalueringen av produktet.

H5: Negative tilbakemeldinger om et produkt har en negativ innvirkning på vurdering av merkets kompetanse knyttet til andre nærliggende (versus fjerntliggende) produkter fra samme merke.

H6a: Effekten av de negative tilbakemeldingene (versus ingen tilbakemeldinger) på evaluering av produktet er moderert av merkekjennskap.

H6b: Effekten av de negative tilbakemeldingene (versus ingen tilbakemeldinger) på overføring til andre produkter under samme merke er moderert av merkekjennskap

7.1 Resultater post hoc

Hypotese 4: *Negative tilbakemeldinger om et produkt har en negativ innvirkning på evalueringen av produktet.*

For å teste hypotese 4 gjennomførte vi en MANOVA-analyse med negative tilbakemeldinger og ingen tilbakemeldinger som uavhengige variabler. De avhengige variablene var kjøpsintensjon og holdning (merkeevaluering) til merket. Denne viste at det var en signifikant forskjell mellom de som hadde fått tilbakemeldinger (gj.snitt negative tilbakemeldinger = 1,75) versus de som ikke hadde fått (gj.snitt ingen tilbakemeldinger = 2,98), når det gjaldt kjøpsintensjon ($F(1, 171) = 81,964, p = < .001$). Det vil si at de som hadde fått negative tilbakemeldinger hadde mindre sannsynlighet for å ville kjøpe vaskemaskinen fra LG.

Videre kunne vi se at respondentene som hadde mottatt negative tilbakemeldinger (gj.snitt holdning negative tilbakemeldinger = 3,014) generelt var noe mer negative og hadde en dårligere holdning til LG enn de som ikke hadde mottatt noen negative tilbakemeldinger (gj.snitt holdning ingen tilbakemeldinger = 3,161). Likevel var forskjellen her såpass liten og analysen viste ikke signifikante funn ($F(1, 171) = 1,212, p = ,272$).

COND		Mean	Std. Deviation	N
Kjøp	Tilbakemeldinger	1,75	,897	115
	Ingen tilbakemeldinger	2,98	,737	58
	Total	2,16	1,027	173
Holdning	Tilbakemeldinger	3,01	,7791	115
	Ingen tilbakemeldinger	3,16	,9118	58
	Total	3,06	,8262	173

Tabell 14: Beskrivende statistikk - tilbakemeldinger/ingen tilbakemeldinger

Under gjennomføring av den ikke-parametriske hypotesetesten (se tabell 15) kunne vi av denne se at resultatene fra MANOVA-analysen ble bekreftet.

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of KJØPSINTENSJON is the same across categories of Tilbakemelding_vs.ikke.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.000	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of HOLDNING is the same across categories of Tilbakemelding_vs.ikke.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.120	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Tabell 15: Hypotesetest

Vi kunne dermed konkludere med at vi fikk delvis støtte for hypotese 4, da kjøpsintensjon var signifikant, men ikke holdning, både når det gjaldt MANOVA-analysen og den ikke-parametriske testen.

Hypotese 5: *Negative tilbakemeldinger om et produkt har en negativ innvirkning på vurdering av merkets kompetanse knyttet til andre nærliggende (versus fjerntliggende) produkter fra samme merke.*

Vi testet også hypotese 5 ved å bruke en MANOVA-analyse. De uavhengige variablene var negative tilbakemeldinger versus ingen tilbakemeldinger, som vi sjekket mot smitte hos ulike produkter. Av analysen kunne vi se at de som fikk lese negative tilbakemeldinger om vaskemaskinen mente LG var mindre kompetente når det gjaldt tørketrommel (gj.snitt ingen tilbakemeldinger = 3,14), (gj.snitt negative tilbakemeldinger = 2,77), som anses som det mest nærliggende produktet til en vaskemaskin. Denne forskjellen var signifikant ($F(1, 171) = 4,935, p = ,028$), og vi fant altså her en smitteeffekt. Når det kom til resten av produktene, som anses som mer fjerntliggende fra vaskemaskin fant vi ingen smitteeffekt: kjøleskap ($F(1, 171) = ,160, p = ,689$), micro ($F(1, 171) = ,000, p = ,987$), mobil ($F(1, 171) = ,602, p = ,439$), klokke ($F(1, 171) = ,000, p = ,998$).

Produkt	COND	Mean	F	Sig.
Tørketrommel	Tilbakemeldinger	2,77	4,935	,028
	Ingen tilbakemeldinger	3,14		
Kjøleskap	Tilbakemeldinger	2,90	,160	,689
	Ingen tilbakemeldinger	2,97		
Micro	Tilbakemeldinger	2,69	,000	,987
	Ingen tilbakemeldinger	2,69		
Mobil	Tilbakemeldinger	2,90	,602	,439
	Ingen tilbakemeldinger	2,76		
Klokke	Tilbakemeldinger	1,97	,000	,998
	Ingen tilbakemeldinger	1,97		

Tabell 16: Oppsummering av MANOVA-resultatene - smitte

Også her så vi at den ikke-parametriske testen støttet MANOVA-analysen, da resultatene igjen viste at det kun var ved tørketrommel vi fant en signifikant smitteeffekt (se tabell 17).

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Kompetanse knyttet til: Tørketrommel is the same across categories of Tilbakemelding_vs.ikke.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.017	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of Kompetanse knyttet til: Kjøleskap is the same across categories of Tilbakemelding_vs.ikke.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.712	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Kompetanse knyttet til: Micro is the same across categories of Tilbakemelding_vs.ikke.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.944	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Kompetanse knyttet til: Mobil is the same across categories of Tilbakemelding_vs.ikke.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.462	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of Kompetanse knyttet til: Klokke is the same across categories of Tilbakemelding_vs.ikke.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.836	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Tabell 17: Hypotesetest

Vi fikk dermed støtte for hypotese 5.

Hypotese 6a: *Effekten av negative tilbakemeldinger (versus ingen tilbakemeldinger) på evaluering av produktet er moderert av merkekjennskap.*

For å teste hypotese 6a gjennomførte vi, som under hypotese 3a, også her en bootstrapping-analyse. Negative tilbakemeldinger versus ingen tilbakemeldinger fungerte som uavhengig variabel, kjennskap fungerte som moderator, og kjøpsintensjon og holdning var de avhengige variablene. Vi kunne ikke se noen signifikant forskjell mellom de som fikk tilbakemeldinger, og de som ikke fikk, når det gjaldt holdning ($p = ,526$). Det var ingen signifikante funn når det gjaldt interaksjonen ($p = ,314$). Kjennskap var signifikant mot holdning ($p = ,001$), noe som vil si at jo høyere kjennskap respondentene hadde, jo bedre holdning hadde de, men dette er igjen bare en bieffekt av interaksjonen.

I forhold til kjøpsintensjonen kunne vi her se at om man hadde fått tilbakemeldinger eller ikke var signifikant ($p = ,000$). Det vil si at de som ikke hadde fått negative tilbakemeldinger hadde høyere kjøpsintensjon, enn de som hadde fått negative tilbakemeldinger. Når det gjaldt kjennskap i forhold til kjøpsintensjon, kunne vi ikke se noen signifikant effekt ($p = ,275$). Interaksjonen var heller ikke signifikant ($p = ,201$).

Vi fikk ikke støtte for hypotese 6a.

Hypotese 6b: *Effekten av negative tilbakemeldinger (versus ingen tilbakemeldinger) på overføring til andre produkter under samme merke er moderert av merkekjennskap.*

Av resultatene av den modererte prosessen kunne vi se at det ikke ved noen av produktene var signifikante funn. Tørketrommel: ($b = ,0445$, $t(179) = ,3244$, $p = ,7460$). Kjøleskap: ($b = ,1122$, $t(170) = 7646$, $p = ,4456$). Micro: $b = -,0802$, $t(170) = -,5744$, $p = ,5665$). Mobil: $b = -,1016$, $t(170) = -,6398$, $p = ,5232$). Klokke: $b = -,0575$, $t(170) = -,4110$, $p = ,6816$).

	B-verdi	T-verdi	P-verdi
Tørketrommel	,045	,324	,746
Kjøleskap	,112	,765	,446
Micro	-,080	-,574	,567
Mobil	-,102	-,640	,523
Klokke	-,058	-,411	,682

Tabell 18: Bootstrapping-analyse -resultater

Hypotese 6b støttes derfor ikke.

8.0 Generell diskusjon

I denne delen vil vi diskutere funnene våre nærmere. Vi vil også presentere praktiske implikasjoner, teoretisk bidrag, begrensninger og forslag til videre forskning.

8.1 Formål

Tidligere forskning viser at elektroniske tilbakemeldinger på nett spiller en stadig viktigere rolle for forbrukeres kjøpsbeslutninger (Shen og Xie, 2009). Man kan videre se at det er de negative tilbakemeldingene som har størst påvirkning på forbruker (Weinberger og Dillon 1980) (Sen og Lerman, 2007), og at det er disse som ofte blir vektlagt, for å unngå potensielle ulemper ved kjøp (De Langhe, Fernback og Lichtenstein 2015). Tidligere forskning viser også at en negativ tilbakemelding av høy kvalitet påvirker forbrukeres holdning mer enn en negativ tilbakemelding av lav kvalitet (Lee et al. 2007). Dette var noe av bakgrunnen for at vi ønsket å finne ut av om kvaliteten på tilbakemeldinger påvirker merkeevaluering, og videre om kvaliteten har noe å si for om evalueringen av et produkt overføres til andre produkter under samme merke. Sistnevnte var vi interessert i da tidligere forskning har vist at det kan forekomme en overføringseffekt fra et produkt til et annet innen samme merkefamilie (Balachander og Ghose 2003) og at en merkekrise kan påvirke produktkategorien (Dahlén og Lange 2006).

Funnene i studien til Sundaram og Webster (1999) tyder på at effekten av tilbakemeldinger på merkeevalueringer (kjøpsintensjon og merkeholdning) er moderert av merkekjennskap. Mens forbrukerevalueringer blir mindre gunstig for både kjente og ukjente merker som følge av negativ vareprat, har de negative tilbakemeldingene en større skadelig effekt på de ukjente merkene enn de mer kjente merkevarene. Vi ønsket derfor å undersøke om dette var tilfelle i vår studie, og brukte merkekjennskap som en moderator.

Vi utformet på bakgrunn av tidligere forskning følgende forskningsspørsmål:

“Påvirker kvaliteten (høy versus lav) på elektronisk negativ vareprat og merkekjennskap, evaluering av et bestemt produkt negativt, og påvirker dette vurderingen av merkets kompetanse knyttet til andre produkter fra samme merke?”

Vi utformet fire hypoteser for å svare på vårt forskningsspørsmål, i tillegg til at vi etter å ha analysert resultatene utformet fire hypoteser post hoc.

***H1:** Negative tilbakemeldinger av høy kvalitet vil i større grad påvirke evalueringen av et produkt negativt, enn negative tilbakemeldinger av lav kvalitet.*

***H2:** Negative tilbakemeldinger av høy kvalitet (versus lav kvalitet) har en sterkere negativ innvirkning på vurderingen av merkets kompetanse knyttet til andre nærliggende (vs. fjerntliggende) produkter fra samme merke.*

***H3a:** Effekten av kvaliteten på tilbakemeldingene (lav versus høy) på evaluering av produktet er moderert av merkekjennskap.*

***H3b:** Effekten av kvaliteten på tilbakemeldingene (lav versus høy) på overføring til andre produkter fra samme merke er moderert av merkekjennskap.*

***H4:** Negative tilbakemeldinger om et produkt har en negativ innvirkning på evalueringen av produktet.*

***H5:** Negative tilbakemeldinger om et produkt har en negativ innvirkning på vurdering av merkets kompetanse knyttet til andre nærliggende (versus fjerntliggende) produkter fra samme merke.*

***H6a:** Effekten av negative tilbakemeldinger (versus ingen tilbakemeldinger) på evaluering av produktet er moderert av merkekjennskap.*

***H6b:** Effekten av negative tilbakemeldinger (versus ingen tilbakemeldinger) på overføring til andre produkter under samme merke er moderert av merkekjennskap.*

8.2 Diskusjon og teoretisk bidrag

Lee et al. (2007) fant i sin studie at negative tilbakemeldinger av høy kvalitet påvirket forbrukeres holdning mer enn negative tilbakemeldinger av lav kvalitet. Respondentene som mottok tilbakemeldinger av høy kvalitet mente også at produktet de vurderte var mer ugunstig, enn de som mottok tilbakemeldinger av lav kvalitet (Lee et al. 2007). På bakgrunn av dette var vår antagelse og hypotese 1, at respondentene som mottok tilbakemeldinger av høy kvalitet, hadde lavere kjøpsintensjon og holdning til produktet, på bakgrunn av at de mest sannsynlig oppfattet produktet som mer ugunstig. Vi fikk derimot ikke støtte for dette. Det vil si at det ikke var noen forskjell på merkeevalueringen (holdning og kjøpsintensjon) avhengig

av om respondentene mottok en tilbakemelding av høy eller lav kvalitet. Noe av årsaken til dette kan være at respondentene ikke leste tilbakemeldingene godt nok, altså at de ikke fokuserte på hva som faktisk stod. Hvis de bare har sett at tilbakemeldingene var negative, men ikke fått med seg hva som var negativt, forsvinner kvalitetsdimensjonene og resultatene på høy og lav kvalitet vil da slå ut forholdsvis likt. Under pretesten ble respondentene i større grad “tvunget” til å lese tilbakemeldingene nøye og reflektere mer over hva som stod. Dette fordi de skulle svare på spørsmål direkte knyttet til tilbakemeldingene. Dette aspektet forsvant litt når det kom til hovedundersøkelsen, da vi ikke ønsket at manipuleringen skulle være åpenbar. Det kan derfor ha gjort så respondentene som nevnt, ikke leste hva som faktisk var negativt med produktet.

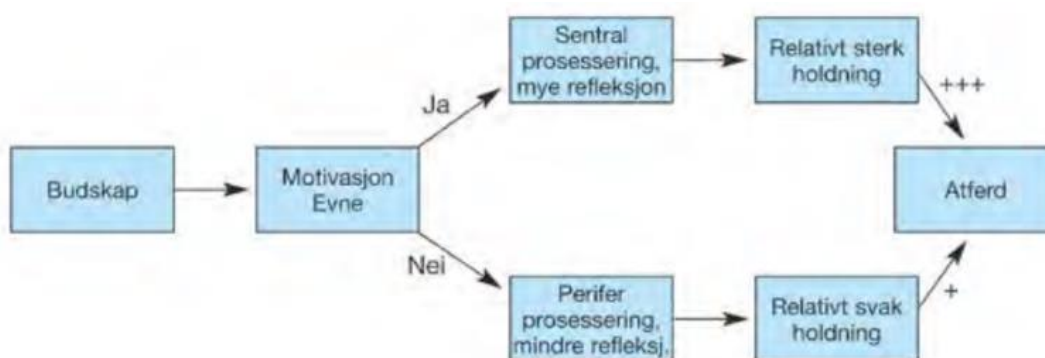
En grunn til at respondentene ikke har vurdert produktinformasjonen og tilbakemeldingene nøye nok kan være at eksperimentet ikke var en reell kjøpsituasjon (Park og Stoel 2005), selv om det ble gitt et scenario. Kanskje ville en forbruker ved eksponering av negativ informasjon om et aktuelt produkt ved en faktisk kjøpsbeslutning være mer kritisk, og i større grad ta informasjonen i betraktning.

I tillegg til dette benyttet vi oss av en 5-punkt skala som gikk fra positiv til negativ. Dette kan ha gjort så forskjellene mellom kvaliteten ikke kom godt nok frem, da de fleste svarer i den negative enden av skalaen. Det kunne derfor vært en idé og i stedet ha en skala som gikk fra “litt” negativ til “veldig” negativ, for å få frem forskjellene på en bedre måte.

Vi fant ingen signifikant effekt på smitte når vi skilte mellom tilbakemeldingene av høy og lav kvalitet, og fikk dermed ikke støtte for hypotese 2. Dette kan igjen skyldes som tidligere nevnt at kvaliteten på de forskjellige tilbakemeldingene ikke kom frem tydelig nok. Hvis vi i større grad hadde klart å få frem disse kvalitetsforskjellene også i hovedundersøkelsen kunne dette påvirket resultatene. Det er naturlig å tenke at hvis man leser en tilbakemelding som ikke er relevant, pålitelighet, forståelighet og tilstrekkelig at du ikke lar det påvirke deg i like stor grad som hvis du på den andre siden finner disse punktene tilfredsstillende. Hvis respondentene ikke har lest tilbakemeldingene, men som tidligere nevnt bare sett at de er negative, er det ikke sikkert det er noe som påvirker andre produkter.

Når det kommer til hypotese 4, fikk vi delvis støtte for denne. Vi fikk som antatt støtte for at negative tilbakemeldinger førte til signifikant lavere kjøpsintensjon hos respondentene, enn ingen tilbakemeldinger. Videre viser resultatene at det ikke er noen forskjell når det kommer til holdning avhengig av om respondentene mottok negative tilbakemeldinger eller ingen tilbakemeldinger i det hele tatt. Det var i vår studie en vaskemaskin som ble brukt i scenariene som evalueringsgrunnlag for respondentene. Vi tenker i etterkant at utvalget vårt, studenter, ikke nødvendigvis har noe forhold til vaskemaskiner. Dette er ikke et produkt som er aktuelt å kjøpe og involveringen blir dermed lav, noe som kan ha påvirket resultatene.

Noe av årsaken til hvorfor vi ikke fant noe forskjell på holdning mellom de som hadde fått tilbakemelding, og de som ikke hadde fått, kan muligens forklares ved hjelp av Elaboration likelihood model (ELM). Denne viser at holdninger påvirkes som en funksjon av budskap og egenskaper ved mottaker (Petty, Cacioppo og Schumann, 1983). Hvor mye man reflekterer over et budskap og ens motivasjon knyttet til det, “bestemmer” om man befinner seg i den sentrale eller perifere ruten (se figur 5). I vårt tilfelle er det naturlig å tenke at en vaskemaskin ikke er noe studenter kjøper ofte, om i det hele tatt, og at de derfor har lav motivasjon knyttet til dette produktet. Det er dermed ikke noe de reflekterer over i veldig stor grad, som igjen fører til en relativt svak holdning. Selv om budskapet ikke er det samme i de forskjellige gruppene, er involveringen såpass lav hos alle respondentene, at det ikke er noen forskjeller på om man faktisk fikk negative tilbakemeldinger eller ingen tilbakemeldinger da det ikke er noe de reflekterer over uansett.



Figur 5: ELM-modellen

Når det kommer til hypotese 5, testet vi LG sin kompetanse knyttet til andre produkter i forhold til om respondentene hadde fått negative tilbakemeldinger versus ingen tilbakemeldinger. Av resultatene kunne vi her se at det var en signifikant effekt på smitte til ett av produktene. Det forteller oss at når en respondent leser en negativ tilbakemelding om et produkt, kan denne informasjonen smitte over, og dermed også skade andre produkter.

Når det gjelder antagelsen om at negative tilbakemeldinger har større effekt på opplevd kompetansenivå av produkter i nærliggende fremfor fjerntliggende kategori var dette noe vi fikk støtte for. Det er funn i studiet som bekrefter at respondentene, i tillegg til å ikke ønske og kjøpe vaskemaskinen, anser LG som mindre compatible i forhold til en tørketrommel. Dette tilsier en signifikant overføring av den negative varepraten innen nærliggende kategori. Tidligere forskning avdekket at negativ omtale er noe som er mer fremtredende hos forbrukerne, og kan ha effekt på produktkategorien i større grad enn tidligere (Dahlén og Lange 2006). Dette tilsier at negativ omtale om et produkt kan gjøre større skade enn kun for det ene produktet det gjelder. Lignende produkter kan derfor også rammes av negative tilbakemeldinger.

Når et merke rammes av en slik type krise kan det skade merkeverdien, i tillegg kan det også påvirke forbrukernes oppfattede kvalitet når kommer til alle produkter hos et merke eller videre i produktkategorien (Spetalen et.al. 2004). Denne teorien kan vi trekke linjer til i vår studie, hvor det forekom en smitteeffekt som følge av negativ vareprat ved nærliggende kategori. Produktene som tilhørte mer fjerntliggende kategorier hadde ikke samme effekt, noe som tilsier at det i dette tilfellet kun er tørketrommelen, som er i nærliggende kategori som rammes, og at smitteeffekten ikke strekker seg lenger. Dette stemmer med våre antagelser.

For å kunne finne en mulig forklaring på hvorfor nær kategori blir rammet av tilbakemeldingene kan vi trekke linjer til assosiasjonsteori. En tørketrommel som er å regne som lik en vaskemaskin i forhold til bruksområde kan antas å ha en sterkere assosiasjon i forbrukerens minne, enn de andre produktene som ble benyttet i studien. Eksisterende assosiasjoner påvirker hvordan respondentene reagerer når et merke blir omtalt (Dawar og Pillutla 2000). Det som er tilgjengelig av informasjon vil derfor aktivere assosiasjoner som er

linket sammen. Jo sterkere assosiasjoner, og antallet linker i forbrukerens assosiasjonsnettverk, jo mer tilgjengelig og raskere vil informasjonen kunne hentes frem (Collins og Lofthus 1975).

Tilgjengeligheten i forhold til assosiasjonene kan være relevant i dette tilfellet, da assosiasjonens tilgjengelighet i hukommelsen til respondentene har betydning for hvorvidt assosiasjonene blir brukt i ettertid. Tilgjengelighet kan defineres som en spredning og aktiveringsteori, der for eksempel merker og kategorier er i et nettverk, og at disse igjen aktiverer hverandre ut fra styrken mellom dem (Collins og Lofthus 1975). Siden vaskemaskinen og tørketrommelen er nærliggende kategorier, og i tillegg i dette tilfellet under samme merke, vil det være større sannsynlighet for at disse to produktene aktiverer hverandre i assosiasjonsnettverket, enn produktene i andre kategorier.

I studiet ble respondentene presentert for scenarioet med vaskemaskinen først, og når listen over produktene ble presentert senere i undersøkelsen kan vi ut fra teorien anta at assosiasjonen til tørketrommelen aktiveres i større grad i hukommelsen hos respondentene. Siden linken mellom disse produktene er sterkere, vil informasjonen som kom frem om vaskemaskinen i større grad kunne overføres og assosieres til tørketrommelen.

Når det gjelder moderatoren merkekjennskap inngikk denne i hypotesene 3 og 6. Forskning fra tidligere viste at effekten av vareprat på merkeevalueringer er moderert av merkekjennskap, og at ukjente merker opplevde en mer skadelig effekt enn de kjente (Sundaram og Webster 1999). Ved bruk av merkekjennskap som moderator i vår studie fikk vi ikke støtte for det samme i noen av hypotesene. Vi valgte som tidligere nevnt å benytte kun ett merke, LG, for at ikke andre faktorer rundt kjennskap til merket skulle spille inn. LG fordelte seg ikke like jevnt utover skalaen som ved pretesten. Det var en overvekt av de som kjente godt til LG, og sammenligningsgrunnlaget ble derfor ikke optimalt da det var for få som anså merket som ukjent. I studien til Sundaram og Webster (1999) ble det benyttet merker som både var å regne som kjente og noen som ble ansett som ukjente. Vi valgte å gjøre det annerledes i vår undersøkelse hvor det kun var LG som ble benyttet. Dette kan vi anta er utslagsgivende for hvorfor vi i vår studie ikke fikk støtte for det samme som i teorien.

Generelt sett kan vi oppsummere med at vi i vårt tilfelle ikke får støtte for at kvaliteten på den negative varepraten påvirker evaluering av andre produkter fra samme merke. Moderatoren vår, merkekjennskap, ga ikke ønskede resultater. Vi fikk derfor ikke støtte for forskningsspørsmålet. Det vi derimot fikk støtte for var at negative tilbakemeldinger i seg selv spilte inn i forhold til en eventuell smitteeffekt. Dette ga som nevnt utslag på produktet i nærliggende kategori, og vi kan dermed fastslå at også negative tilbakemeldinger på nett skader mer enn bare selve produktet som blir omtalt. Som tidligere diskutert i dette kapittelet kan involveringen til respondentene ha spilt inn, og at det kunne vært mer aktuelt å benytte et annet type produkt. Eventuelt kunne det vært en idé å velge en annen målgruppe hvor kjøp av vaskemaskin i større grad er et tema.

8.3 Praktiske implikasjoner

Vi har i denne masteroppgaven undersøkt om kvaliteten på negative tilbakemeldinger på nett om et produkt, har noe å si for merkeevaluering, og om informasjonen i tilbakemeldingene smitter over på andre produkter under samme merke. Dette er et tema, som så vidt vi kan se, er lite studert tidligere. Med stadig økende fokus på, og bruk av netthandel, og dermed også mulighet til å dele erfaringer med hverandre, er dette et tema vi mener det bør fokuseres mer på.

Vi fant i vår studie at kvaliteten på tilbakemeldingene ikke hadde noe å si når det kom til smitte. Det ble derimot avdekket at det forekom en smitteeffekt fra negativ omtale om et produkt til et produkt under samme merke, i nærliggende kategori. Som nevnt under kapittel 2.4 merkekriser kan det ved en krise, som kritikk mot en rekke produkter kan være, gi en vanskelig situasjon for en bedrift. Hvordan dette blir tatt hånd om er vesentlig i forhold til virkningen for merket og/eller bedriften som mottar negativitet. For bedrifter som har produkter i ulike kategorier vil det være viktig å være oppmerksom på hva som skrives og hva forbruker synes om de ulike produktene.

Ved å kartlegge om det forekommer smitteeffekter av negative tilbakemeldinger på nett, som i økende grad blir mer utbredt, kan et spesifikt merke være mer forberedt på en eventuell krise. Bli et produkt rammet kan bedriften beskytte andre aktuelle produkter i produktkategorien. Hvis et merke eller en bedrift er klar over at slike overføringseffekter kan

forekomme, kan de det gjelder i større grad overvåke tilbakemeldingene, og ha en strategi for videre håndtering. Det viser seg at implikasjonen av å se bort fra slike effekter ved merkevarer begrenser forståelsen hos markedsførere når det kommer til konstruksjonen av markedsføringen, og når det kommer til merkeevalueringer og kjøps sannsynlighet hos forbrukeren (Lei et al. 2008). Det å ha kunnskap om dette feltet kan være til hjelp for bedre forvaltning av merkeporteføljen, og hvilke sammenhenger og assosiasjoner forbrukerne ser og har til produktkategoriene.

Tilbakemeldinger er noe forbrukere benytter seg av i stor grad og kan være avgjørende for kjøp (Chen og Xie, 2008). Det at en tilbakemelding ikke bare påvirker det aktuelle produktet negativt, men også andre produkter, kan være veldig skadende for en bedrift. Ved å være mer bevisst på effekten slike tilbakemeldinger har, kan man være mer “føre var” og forebygge slike negative ringvirkninger.

8.4 Begrensninger

Denne masteroppgaven presenterer både praktiske og teoretiske implikasjoner. Likevel erkjenner vi at det er noen begrensninger ved oppgaven. En begrensning ved studien var antall respondenter i pretestene. Totalt var det 101 respondenter til sammen. Det ville vært mer ideelt med flere respondenter både for å sikre større varians i svarene, og for å være trygge på at valgene vi tok var riktige. Alle pretestene hadde likevel et utvalg på 33 eller mer, noe som tilfredsstillt kravet på minimum 20 i hver gruppe (Sternthal, Tybout og Calder 1994). Når det gjelder hovedundersøkelsen var kravet for antall respondenter i hver gruppe som tidligere nevnt tilfredsstillt. På bakgrunn av dette anser vi ikke dette som noe problem i forhold til resultatene.

En annen begrensning kan som tidligere nevnt være utformingen på selve tilbakemeldingsscenariene. Disse kunne blitt laget så kvaliteten på tilbakemeldingene kom tydeligere frem. Det at respondentene kanskje ikke har tenkt over hva som faktisk stod i tilbakemeldingene, kan ha gjort så vi ikke fikk noen forskjell mellom kvalitetsdimensjonene, og at dette aspektet forsvant. Her kunne det vært en idé å ha med et kontrollspørsmål etter scenariene, som kunne ført til at respondentene i større grad reflekterte over innholdet i tilbakemeldingene.

Vi valgte å benytte oss av en 5-punkt skala. Vi ser i ettertid at dette kan ha vært en begrensning da dette ikke gir like stor varians i svarene, som vi kanskje hadde fått ved å bruke en 7-punkt skala. Det kunne derfor vært fordelaktig å ha en lenger skala, for å tydeligere få frem forskjeller. Årsaken til at vi benyttet en 5-punkt skala var at det ved å ha en lenger skala, kunne bli vanskeligere for respondentene å plassere seg riktig.

Respondentene i undersøkelsen ble tilfeldig fordelt inn i hver av eksperimentgruppene, men vi kunne ikke kontrollere for grad av kjennskap, og dermed at de med høy eller lav kjennskap ble jevnt fordelt i de forskjellige gruppene. Selv om vi hadde respondenter som tilsa over 50 i hver gruppe vil dette si at utvalget ble skjevt når det kommer til kjennskap til LG. I datasettet kan vi se at det er et større antall respondenter som anser merket LG som kjent enn ukjent, og at den ønskede jevne fordelingen ikke gjenspeilet pretest 2. Dette er en klar svakhet, og kan ha påvirket hvordan resultatene til slutt ble. Et enda større utvalg kunne gjort fordelingen jevnere i forhold til merkekjennskapen til LG, men man har aldri noen garanti for at resultatene i hovedundersøkelsen gjenspeiler pretesten.

En siste begrensning er at vi heller ikke kan unngå å nevne det faktum at det er første gang vi utfører et kvantitativt eksperiment. Vi har gjennom denne prosessen gjort det vi kan for å sørge for at valgene vi har tatt har vært riktig. Vi har gjennomført det vi så på som nødvendige pretester og hele tiden beskrevet valgene våre. På bakgrunn av dette føler vi derfor at vi har fått undersøkt det vi ønsket, for å svare på vår overordnede problemstilling på en god måte.

8.5 Forslag til videre forskning

Vi har i vår masteroppgave undersøkt om kvaliteten (høy versus lav) på elektronisk negativ vareprat og merkekjennskap, påvirker evaluering av et bestemt produkt negativt, og om dette igjen påvirker vurderingen av merkets kompetanse knyttet til andre produkter fra samme merke. Når det kommer til kvalitetsforskjeller på de negative tilbakemeldingene, fant vi ingen signifikante funn. Som diskutert under kapittelet om begrensninger, kan det være at kvalitetsdimensjonene ikke kom tydelig nok frem, og at manipulasjonen dermed ikke fungerte optimalt. I fremtidige studier kan det være aktuelt å skape en mer reell

kjøpssituasjon, hvor det også er tilgjengelige tilbakemeldinger om produktene, for å undersøke denne effekten. Hvis deltakerne i et eksperiment/feltstudie opptrer ubevisst i en naturlig situasjon vil det i tillegg være mulig å i enda større grad oppnå reliable resultater.

I denne studien fant vi ut at når respondentene mottok negative tilbakemeldinger versus ingen tilbakemeldinger, smittet dette over, og påvirket hva de tenkte om merkets kompetanse knyttet til en tørketrommel. Videre forskning kan ta dette videre i forhold til å se på andre variabler. I vår avhandling tok vi for oss kjøpsintensjon og holdning, i tillegg til å se på overføringseffekten. Holdning kan være en interessant variabel å ha med i forskning videre ved å måle holdning til et merke *før* en eventuell manipulasjon, og deretter se om det forekommer holdningsendringer.

Det kunne også være spennende å se på grad av involvering hos respondentene, og hvordan høy eller lav involvering spiller inn ved eksponering av negative tilbakemeldinger om et aktuelt produkt. Involvering kan også henge sammen med risiko, og hvordan opplevd risiko ved kjøp av et produkt spiller inn. Dette ble så vidt nevnt under teorien, men vi har i vår oppgave valgt å ikke gå noe nærmere inn på dette. En annen variabel som kan benyttes er kongruens. Kongruens vil si i hvilken grad det reflekteres over et objekt eller et budskap (Keller 2012). Hvordan innholdet i en tilbakemelding prosesseres, i hvor stor grad det er flyt i identifisering av for eksempel et produkt eller merke, høy eller lav grad av anstrengelse og aktiv tenking spiller inn på hvor enkelt det er å kjenne igjen og hente frem igjen stimuli. Hentes merket/produktet lett frem i minnet, er det også større sjanse for å like det (Labroo, Dahr og Schwartz 2007). Å utforske kongruensteori i forhold til negative tilbakemeldinger mener vi kan være en interessant vinkling.

Vi har benyttet oss av kvantitativ metode gjennom eksperiment. En ide til videre forskning kunne være å i stedet benytte seg av en kvalitativ tilnærming i form av for eksempel et case-studie. Dette kan gi dypere innsikt i hva bakgrunnen for respondentenes handlinger er, og hvordan de tenker ved mottakelse av negative tilbakemeldinger om et produkt de er interessert i. Ved en slik studie vil det også være rom for å kunne komme med oppfølgingsspørsmål, og kunne få mer utfyllende svar fra hver respondent.

På bakgrunn av at vi i vår studie ikke får støtte for alle våre hypoteser kan forskningen tas videre ved å kjøre studiet på nytt med en rekke endringer og forbedringer. Det kan være spennende å teste ut om samme type overføringseffekt kan opptre for andre produkter, og at merker eller bedrifter enten de er reelle eller fiktive, blir benyttet. En mulighet er også å bruke flere merker. Å utforme andre type scenarier, og kanskje legge til en annen type krise i tillegg, kan være en ny vri. Et eksempel på dette kan være en type omdømmekrise, hvor merkekrise-teorien videreføres, der merket eller bedriften er utsatt i media.

9.0 Referanseliste

Aaker, David A. 1991. *Managing brand equity - capitalizing on the value of a brand name*. The free press. New York, NY.

Ahluwalia, Rohini. Robert E. Burnkrant. H.Rao Unnava. 2000. *Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment*. Journal of marketing research, 37: 203-214.

Ahluwalia, Rohini. Robert E. Burnkrant. H.Rao Unnava. 2001. *The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications*. Journal of marketing research, 38: 371-81.

Alba, J.W. og J.W Hutchinson. 1987. *Dimensions of consumer expertise*. Journal of consumer research. Vol. 13 (1), 411-54.

Balachander, Subramanian. Sanjoy Ghose. 2003. *Reciprocal Spillover Effects: A Strategic Benefit of Brand Extensions*. Journal of marketing. Vol. 67, No. 1, pp. 4-13

Breazeale, Michael. 2009. *Word of mouse - An assessment of electronic word-of-mouth research*. International journal of market research Vol.51. Iss 3.

Broniarczyk, Susan M. Joseph W. Alba. 1994. *The importance of the brand in brand extension*. Journal of marketing research, 31, 214-28

Bruner, Gordon C. 2014. *Marketing Scales Handbook. Multi-item measures for consumer insight research*. GCBII Productions, LLC. Volum 7.

Chen, Hui. 2011. *Personality's influence on the relationship between online word-of-mouth and consumers' trust in shopping website*. Journal of software, vol. 6, No. 2.

Chen, Yubo. Jinhong Xie. 2008. *Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix*. Management science. Vol. 54. No. 3, pp 477-491.

Cheung, Christy M.K., Matthew K.O. Lee og Nail Rabjohn. 2008. *The impact of electronic word-of-mouth. The adoption of online opinions in online customer communities*. Internet Research. Vol. 18. No. 3, pp. 229-247.

Clark, Terry. 1988. *The concept of a marketing crisis*. Journal of the academy of marketing science. Vol 16. 43-48.

Collins, Allan M. Elisabeth F.Lofthus. 1975. "A spreading-activation theory of semantic processing". Psychological review, 82, 407.

Colombo, R.A og D.G Morrison. 1989. *Consumer preference formation and pioneering advantage*. Journal of marketing research. Vol. 26 (3), 285-98.

- Dahlén, Micael og Fredrik Lange. 2006. *A disaster is contagious: how a brand in crisis affects other brands*. Journal of advertising research.
- Dawar, Niraj. Jing Lei. 2009. *Brand crises: The roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations*. Journal of Business Research 62.
- Dawar, Niraj. Madan M. Pillutla. 2000. *The impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations*. Journal of marketing research 37: 215-226
- De Langhe, Bart. Philip M. Fernback og Donald R. Lichtenstein. 2015. *Navigating by the stars: investigating the actual and perceived validity of online user ratings*. Journal of consumer research.
- Dutta, Sujay. Chris Pullig. 2011. *Effectiveness of corporate responses to brand crises: the role of crisis type and response strategies*. Journal of Business research 64, 1281-1287.
- Field, Andy. 2014. *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. 4.utgave. SAGE Publications Ltd.
- Field, Andy og Graham Hole. 2003. *How to design and report experiments*. SAGE Publications Ltd.
- Feldman, Jack M. John G. Lynch. 1988. *Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention and behaviour*. Journal of applied psychology, 73, 421-35.
- Gripsrud, Geir. Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2011. *Metode og dataanalyse*. Høyskoleforlaget. 2. Utgave, 2. opplag.
- Hair Jr, Joseph F. William C.Black. Barry J. Babin. Rolph E. Anderson. 2014. *Multivariate data analysis*. New international edition. 7. utgave. Upper Saddle River. Pearson.
- Hayes, Andrew. J.Matthes. 2009. *Computational procedures for probing interactions in OLS and logistic regression: SPSS and SAS implementations*. Behavior Research Methods, 41, 924-936.
- Hennig-Thurau, Thorsten. Gianfranco Walsh. 2004. *Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet*. International journal of electronic commerce. Vol 8. No. 2. Pp. 51-74
- Huber, Frank. Johannes Vogel. Frederik Meyer. 2009. *When brands get branded*. Marketing Theory Articles. Vol. 9, 131-136.
- Høyskolen Kristiania - Årsrapport 2016; <https://indd.adobe.com/view/924c085d-d737-4a89-9598-0329af33729e> Lesedato: 05.07.17.

- Ismagilova Elvira, Yogesh K. Dwivedi, Emma Slade og Michael D. Williams. 2017. *Electronic Word of Mouth (eWOM) in Marketing Context. A State of the Art Analysis and Future Directions*. Springer International Publishing.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2012. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utg. 4. opplag. Høyskoleforlaget.
- Johannessen, Asbjørn. Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. Utgave. Abstrakt Forlag
- John, Deborah Roedder. Barbara Loken. Christopher Joiner. 1998. *The negative impact of extensions: Can flagship products be diluted?* Journal of marketing. Vol. 62. 19-32.
- Keller, Kevin Lane. 1993. *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of marketing. Vol. 57. 1-22.
- Keller, Kevin Lane. 1996. *Brand equity and integrated communication*. I.E Thorson og J.Moores (red): Integrated communication: Synergy of persuasive voices.
- Keller, Kevin Lane. 2012. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4. Utgave. Upper Saddle River.
- Kent, R.J og C.T Allen. 1994. *Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity*. Journal of marketing. Vol. 58 (3), 97-105
- Labroo, Aparna A. Ravi Dahr og Norbert Schwartz. 2007. *“Of frog wines and frowning wathces: semantic primng, perceptual fluency, and brand evaluation*. *Journal of consumer research*. Vol.34.
- Laczniak, Russell N. Thomas E. DeCarlo og Sridhar N. Ramaswami. 2001. *Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: an attribution theory perspective*. Journal of consumer psychology, 11(1), 57-73.
- Laroche, Michel. Chankon Kim og Lianxi Zhou.1996. *Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context*. Journal of business research. Vol. 37 (2), 115-120
- Lee, Jumin. Do-Hyung Park og Ingoo Han. 2007. *The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view*. Electronic Commerce Research and Applications 7 (2008) 341–352.
- Lee, Jung og L.G. Pee. 2013. *Reading consumer reviews to confirm my expectations: the accelerated impact of confirmation under extreme review tones*. PACIS Proceedings.
- Lee, Tan Hui og Nor Ismawati jaafar. 2011. *Investigating customer satisfaction, loyalty and web usability concerning the use of word-of-mouth as a means of referral among internet banking users in Malaysia*. International journal of electronic finance.

Lei, Jing. Niraj Dawar og Jos Lemmink. 2008. *Negative spillover in brand portfolios: Exploring the antecedents of asymmetric effects*. Journal of marketing. Vol. 72. 111-123.

Liu, Mengwei og Ming Zhou. 2012. *Understanding the impacts of perceived consumer online reviews on consumer purchase intention*. Eleventh Wuhan international conference on e-Business.

MacInnis, D.J, C.Moorman og B.J Jaworski. 1991. *Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity and ability to process brand information from ads*. Journal of marketing. Vol.55 (4), 32-53.

Pallant, Julie. 2013. *SPSS Survival manual*. Berkshire, England. Allen and Unwin Book publishers.

Park, Jihye. Leslie Stoel. 2005. *Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase*. International journal of retail & distribution management. Vol. 33. No, 2, 148-160.

Petty, Richard E., John T. Cacioppo og David Schumann. 1983. *Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement*. Journal of consumer research. vol. 10.

Posten.no: <https://www.posten.no/en/76335/produktanmeldelser-%C3%B8ker-netthandelen>
Lesedato: 02.08.17

Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold, samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS. 3. Utgave.

Roehm, Michelle L. Alice M. Tybout. 2006. *When will a brand scandal spill over, and how should competitors respond?* Journal of marketing research. Vol. 43, 366-373

Sandes, Fabio Shimabukuro og Andre Torres Urdan. 2013. *Electronic Word-of-Mouth Impacts on Consumer Behavior: Exploratory and Experimental Studies*. Journal of International Consumer Marketing, 25:181–197.

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.

Spetalen, Tove Cathrine. Ina Stølen. Leif E.Hem. 2004. *Merker i krise - strategisk merkevareledelse som modererende faktor*. Magma.

Sternthal, B. A.M Tybout. B.J Calder. 1994. *“Experimental design: generalization and theoretical explanation”*. Principles of marketing research, MA, Blackwell publishers. Cambridge 195-223.

Sundaram, D.S. Cynthia Webster. 1999. *The role of brand familiarity on the impact of word-of-mouth communication on brand evaluations*. NA - Advances in Consumer Research Vol 26. Pp. 664-670

Weinberger, Marc C. og William R. Dillon. 1980. *The effects of unfavorable product information*. In NA- advances in consumer research volume 07, eds. Jerry C. Olson, Ann Arbor, MI: association for consumer research, pages 528-532.

Wu, Paul C.S og Yun-Chen Wang. 2011. *The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 23 No. 4. Pp. 448-472.

Vedlegg 1: Spørreskjema pretest 1 (Attributter ved vaskemaskinen).

Hvilke egenskaper synes du er viktig ved en vaskemaskin? Dra de tre viktigste inn i boksen nedenfor:

Items

- Stillegående
- Antall tilleggsprogrammer
- Hurtigprogram
- Kapasitet
- Brukervennlighet
- Design
- Sentrifugering

De tre viktigste

Vedlegg 2: Spørreskjema pretest 2 (Valg av merke og merkekjennskap).

Vurder merkene nedenfor etter hvilken kjennskap du har til dem:

	Ingen kjennskap	Noe kjennskap	Nokså god kjennskap	God kjennskap	Svært god kjennskap
LG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matsui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lenovo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Electrolux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Phillips	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vedlegg 3: Spørreskjema pretest 3 (kvalitet på tilbakemeldingene), side 1

Hei! Dette er en kort pretest. Den vil ta 2-3 minutter å besvare. Tusen takk for hjelpen!

1. Se for deg at du skal kjøpe ny vaskemaskin. På neste side vil du se et utdrag av tilbakemeldinger på en aktuell vaskemaskin. Les tilbakemeldingene nøye før du besvarer spørsmålene!

Skriv en anmeldelse

Gjennomsnittlig kundevurdering

Samlet  1.5



 **Mona** · 4 dager siden

Dårlig kapasitet

Ikke fornøyd med denne maskinen. Jeg opplever at det ofte ikke er plass til alt tøyet jeg vil vaske. Hvis jeg skal vaske sengetøy må jeg vaske dette i to omganger, noe som er veldig tungvint. I tillegg er det mye støy fra maskinen.



 **Nils** · 3 uker siden

Styr unna!

Kjøpte denne vaskemaskinen for noen uker siden. Synes det er vanskelig å finne rett program på grunn av alt for mange innstillinger. Hjelper heller ikke å lese bruksanvisningen. I tillegg til dette lager maskinen veldig mye støy, og den høres godt fra vaskerommet selv om døren er lukket.

Vedlegg 3, side 2

2. Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander:

	Helt uenig	Delvis uenig	Nøytral	Delvis enig	Helt enig
Tilbakemeldingene har relevant informasjon om vaskemaskinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbakemeldingene inneholder forståelig informasjon om vaskemaskinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informasjonen i tilbakemeldingene er til å stole på og virker troverdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbakemeldingene er detaljert nok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vedlegg 3, side 3

Skriv en anmeldelse

Gjennomsnittlig kundevurdering

Samlet



1.5



★☆☆☆☆ Nils · 3 uker siden

Dårlig kjøp

Ikke fornøyd med denne maskinen. Fungerer ikke som den skal noe som er veldig irriterende... Var ikke dette jeg forventet da jeg kjøpte den. Drittmaskin!



★☆☆☆☆ Mona · 4 dager siden

Ikke fornøyd

Kjøpte denne vaskemaskinen til moren min for noen uker siden. Hun har klagd mye over den og nå bruker hun ikke maskinen i det hele tatt. Vi må ta klesvasken hennes med hjem til oss, noe som er veldig slitsomt for oss alle. Ikke fornøyd!

Vedlegg 3, side 4:

3. Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander:

	Helt uenig	Delvis uenig	Nøytral	Delvis enig	Helt enig
Tilbakemeldingene har relevant informasjon om vaskemaskinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbakemeldingene inneholder forståelig informasjon om vaskemaskinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informasjonen i tilbakemeldingene er til å stole på og virker troverdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbakemeldingene er detaljert nok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vedlegg 4: Spørreskjema (Hovedundersøkelsen), side 1

Takk for at du deltar på undersøkelsen. Det er til stor hjelp til vår masteroppgave, og svarene vil kun bli benyttet som en del av denne. Undersøkelsen handler om ulike elektroniske produkter. Antatt tidsbruk er ca. 5 minutter. Her er det ingen riktig eller gale svar, så det er bare å svare etter beste evne. Alle svar vil bli behandlet konfidensielt.

1. Vurder merkene nedenfor etter hvilken kjennskap du har til dem:

	1: Ingen kjennskap	2	3	4	5: Svært god kjennskap
LG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Phillips	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TCL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sony	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bosch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Electrolux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siemens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matsui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vedlegg 4, side 2

Kontroll:

2. Se for deg at du skal kjøpe en vaskemaskin. Nedenfor ser du en aktuell maskin. Les teksten nøye før du går videre til neste side.



Hold klærne dine rene og velduftende med denne vaskemaskinen fra LG. Du kan velge mellom en rekke ulike program noe som gjør maskinen velegnet til alle typer tøy. LED touch-display og børsteløs 6 Motion motor gir enkel bruk og lang levetid.

- > 8 kg: Høy fleksibilitet
- > Sentrifuge: 1400 o/min
- > Direct Drive motor

[Skriv en anmeldelse](#)



Vær den første som vurderer dette produktet

Vedlegg 4, side 3

Høy kvalitet:

3. Se for deg at du skal kjøpe en vaskemaskin. Nedenfor ser du en aktuell maskin. Les teksten nøye før du går videre til neste side.



Hold klærne dine rene og velduftende med denne vaskemaskinen fra LG. Du kan velge mellom en rekke ulike program noe som gjør maskinen velegnet til alle typer tøy. LED touch-display og børsteløs 6 Motion motor gir enkel bruk og lang levetid.

- > 8 kg: Høy fleksibilitet
- > Sentrifuge: 1400 o/min
- > Direct Drive motor

[Skriv en anmeldelse](#)

Gjennomsnittlig kundevurdering

Samlet  1.5



 **Mona** · 4 dager siden

Dårlig kapasitet

Ikke fornøyd med denne maskinen. Jeg opplever at det ofte ikke er plass til alt tøyet jeg vil vaske. Hvis jeg skal vaske sengetøy må jeg vaske dette i to omganger, noe som er veldig tungvint. I tillegg er det mye støy fra maskinen.



 **Nils** · 3 uker siden

Styr unna!

Kjøpte denne vaskemaskinen for noen uker siden. Synes det er vanskelig å finne rett program på grunn av alt for mange innstillinger. Hjelper heller ikke å lese bruksanvisningen. I tillegg til dette lager maskinen veldig mye støy, og den høres godt fra vaskerommet selv om døren er lukket.

Vedlegg 4, side 4

Lav kvalitet:

4. Se for deg at du skal kjøpe en vaskemaskin. Nedenfor ser du en aktuell maskin. Les teksten nøye før du går videre til neste side.



Hold klærne dine rene og velduftende med denne vaskemaskinen fra LG. Du kan velge mellom en rekke ulike program noe som gjør maskinen velegnet til alle typer tøy. LED touch-display og børsteløs 6 Motion motor gir enkel bruk og lang levetid.

- > 8 kg: Høy fleksibilitet
- > Sentrifuge: 1400 o/min
- > Direct Drive motor

[Skriv en anmeldelse](#)

Gjennomsnittlig kundevurdering

Samlet 

1.5



 **Nils** · 3 uker siden

Dårlig kjøp

Ikke fornøyd med denne maskinen. Fungerer ikke som den skal noe som er veldig irriterende... Var ikke dette jeg forventet da jeg kjøpte den. Drittmaskin!



 **Mona** · 4 dager siden

Ikke fornøyd

Kjøpte denne vaskemaskinen til moren min for noen uker siden. Hun har klagd mye over den og nå bruker hun ikke maskinen i det hele tatt. Vi må ta klesvasken hennes med hjem til oss, noe som er veldig slitsomt for oss alle. Ikke fornøyd!

Vedlegg 4, side 5

5. Hva er sannsynligheten for at du ville kjøpt denne vaskemaskinen fra LG?

- 1: Svært usannsynlig
- 2
- 3
- 4
- 5: Svært sannsynlig

6. I hvilken grad opplever du at LG er kompetente når det kommer til disse produktene?

	1: Ikke i det hele tatt	2	3	4	5: I stor grad
Tørketrommel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kjøleskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Micro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klokke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Alt i alt, hvordan er ditt inntrykk av LG...? (vennligst svar på alle tre skalaene under)

- 1: Dårlig
- 2
- 3
- 4
- 5: Bra

- 1: Negativt
- 2
- 3
- 4
- 5: Positivt

- 1: Liker ikke
- 2
- 3
- 4
- 5: Liker

Vedlegg 4, side 6

8. Er du?

- Kvinne
- Mann
-

9. Hva tror du hensikten med denne undersøkelsen var?

Tusen takk for at du svarte på denne undersøkelsen!

Til informasjon er tilbakemeldingene som er blitt brukt fiktive, og er ikke knyttet til LG sine produkter.

Vedlegg 5: Beskrivende statistikk

Felles	N	Mean	Std. Dev	Skjevhet		Kurtosis	
				Statistics	Std. error	Statistics	Std.error
Holdning	173	3,06	,82	-,122	,185	,439	,367
Kjøpsintensjon	173	2,16	1,02	,386	,185	-,634	,367
Kjennskap LG	173	3,62	1,14	-,624	,185	-,366	,367
Erfaring	173	4,06	,75	-,900	,185	1,02	,367
Smitte (Tørketrommel)	173	2,90	1,02	-,113	,185	-,500	,367
Smitte (Kjøleskap)	173	2,92	1,08	,051	,185	-,486	,367
Smitte (Micro)	173	2,69	1,00	,206	,185	-,205	,367
Smitte (Mobil)	173	2,86	1,16	,084	,185	-,801	,367
Smitte (Klokke)	173	1,97	,98	,704	,185	-,095	,367

Tabell 4: Deskriptiv statistikk

Vedlegg 6: Kontrastanalyser - oppsummert

COND simple contrast		Avhengig variabel							
		Holdning	Kjøp	Smitte: tørketrommel	Smitte: kjøleskap	Smitte: micro	Smitte: mobil	Smitte: klokke	
Lav kvalitet versus kontrollgruppe	Contrast estimate	-,155	-1,161	-,442	-,162	-,065	,206	,017	
	Difference	-,155	-1,161	-,442	-,162	-,065	,206	,017	
	Std. Error	,155	,159	,191	,203	,189	,219	,185	
	Sig.	,319	,000	,022	,426	,732	,349	,928	
	95% confidence interval for difference	Lower bound	-,461	-1,475	-,818	-,563	-,437	-,227	-,349
	Upper bound	,151	-,848	-,065	,239	,308	,638	,382	
Høy kvalitet versus kontrollgruppe	Contrast estimate	-,138	-,305	-,290	,018	,056	,089	-,016	
	Difference	-,138	-1,305	-,290	,018	,056	,089	-,016	
	Std. Error	,153	,157	,188	,200	,186	,216	,183	
	Sig.	,368	,000	,125	,930	,764	,682	,929	
	95% confidence interval for difference	Lower bound	-,441	-1,614	-,662	-,378	-,312	-,338	-,377
	Upper bound	,164	-,995	,081	,413	,424	,515	,344	
Lav kvalitet versus høy kvalitet	Contrast estimate	-,107	,143	-,151	-,179	-,121	,117	-,179	
	Difference	-,107	,143	-,151	-,179	-,121	,177	-,179	
	Std. Error	,154	,158	,190	,202	,188	,218	,202	
	Sig.	,914	,365	,428	,376	,522	,593	,376	
	95% confidence interval for difference	Lower bound	-,322	,169	-,526	-,579	-,492	-,314	-,579
	Upper bound	,288	,456	,224	,220	,250	,547	,220	