

748308

748108

BCR3102

Bacheloroppgave

**Høyskolen Kristiania
Institutt for markedsføring**



Respons på negativ kundenmeldelse på Facebook - Hvordan påvirker det forbrukerens kjøpsintensjon?

VÅR 2017

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

Forord

Denne bacheloroppgaven er den siste og avsluttende oppgaven for vårt treårige studium i Markedsføring og merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania. Da vi startet hadde vi mange interesseområder vi ønsket å utforske, og det var utfordrende å utvikle en problemstilling. Vi endte opp med et tema vi personlig synes er interessant og veldig aktuelt, og vi er fornøyde med sluttresultatet. Det var et mål å skrive en bachelor hvor vi i prosessen kunne tilegne oss kunnskaper som vi kan benytte oss av senere i vår karriere.

Vi vil først benytte anledningen til å takke vår veileder Sander Sværi for gode råd og hjelp underveis. Vi vil også takke foreleser Svein Eirik Haus for god hjelp. Til slutt ønsker vi å gi en stor takk til alle respondenter som tok seg tid til å svare på undersøkelsen vår.

God lesing!

Oslo, 15.Mai 2017

748308

748108

Sammendrag

På grunn av sosiale mediers raske utvikling, har bedrifter mistet mye av kontrollen på hvilken informasjon som deles, og hvordan og hvem som mottar og tolker denne. For å være tilstede der forbrukerne er, bør derfor bedrifter ha en Facebook-side der de kan ha direkte kontakt med forbrukerne. Det kan likevel oppstå ulemper ved å ha en offentlig bedriftsside.

Forbrukerne kan benytte seg av denne for å uttrykke misnøye, og den negative anmeldelsen vil også bli sett av andre. Formålet med denne oppgaven er å undersøke om bedriften kan påvirke forbrukernes kjøpsintensjon ved å respondere på negative kundenmeldelser. Med utgangspunkt i dette har vi utviklet denne problemstillingen:

Hvordan påvirker ulike typer responser kjøpsintensjonen, og har det en betydning om merket er et kjent eller et ukjent merke?

For å få svar på denne problemstillingen, brukte vi kvantitativ metode og benyttet oss av spørreundersøkelse med tilhørende eksperiment. For å undersøke om resultatet ville bli annerledes ved et kjent eller ukjent merkenavn, presenterte vi to hoteller der det ene var en reell hotellkjede (Hilton) og det andre en fiktiv hotellkjede (Seaways). Vi delte respondentene opp i seks eksperimentgrupper, og fikk til slutt et utvalg på 301 respondenter. Vi startet undersøkelsen med å presentere et stimuli der vi eksponerte respondentene for bilder og beskrivelse av et hotell. Videre var det tilfeldig hvilken gruppe som fikk hvilket hotell, samt hvilken respons. Resultatet av eksperimentet var at kjøpsintensjonen sank både ved alle responsene og ved det kjente/ukjente hotellet. Det viste seg at ved positiv respons sank kjøpsintensjonen minst. Videre fulgte det en noe større reduksjon i kjøpsintensjon ved nøytral respons, og til slutt var det størst reduksjon i kjøpsintensjon ved negativ respons.

Innholdsfortegnelse

1.0 INNLEDNING	6
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA.....	6
1.2 PROBLEMSTILLING OG FORMÅL MED OPPGAVEN	6
1.3 KAUSALMODELL OG HYPOTESER	7
1.4 STRUKTUR PÅ OPPGAVEN	9
2.0 TEORI	10
2.1 SOSIALE MEDIER.....	10
2.1.1 Facebook.....	11
2.2 VAREPRAT	11
2.2.1 Elektronisk vareprat.....	11
2.2.2 Negative anmeldelser.....	12
2.2.3 Tolkning av negative anmeldelser	12
2.3 KJØPSINTENSJON.....	13
2.3.1 Kjøpsintensjon og negativ vurdering	13
2.3.2 Forbrukernes beslutningsprosess	14
2.3.3 Signalteori.....	15
2.3.4 Merkestyrke.....	15
2.4 KOMMUNIKASJONSTEORI.....	16
2.4.1 Kommunikasjon på Facebook	16
2.5 TILLIT	17
2.6 RESPONS FRA BEDRIFT.....	17
3.0 METODE	19
3.1 SAMFUNNSFAGLIGVITENSKAPELIG METODE	19
3.2 UNDERSØKELSESTRATEGI	19
3.3 EKSPERIMENTELT DESIGN.....	19
3.3.1 Kausalitetskrav.....	20
3.3.2 Variabler i eksperimentet	21
3.3.3 Gjennomføring av eksperimentet.....	21
3.3.4 Stimul utvikling	23
3.4 OPERASJONALISERING AV BEGREPER OG VARIABLER.....	23
3.4.1 Operasjonalisering	23
3.4.2 Måling av kjøpsintensjon.....	23
3.4.3 Bakgrunnsvariabler.....	24
4.0 DATAINNSAMLING OG DATAINNSAMLINGSMETODE	24
4.1 UTVALG	24
4.1.1 Utvalgsstrategi og utvalgsstørrelse	25
4.2 DATAINNSAMLINGSMETODE	25
5.0 ANALYSE	26
5.1 ANALYSE AV EKSPERIMENT	26
5.2 UNIVARIAT-ANALYSE	26
5.3 VALIDITET	27
5.3.1 Begrepsvaliditet.....	27
5.3.2 Intern validitet	28
5.3.3 Ekstern validitet	28

5.3.4 Validitet i eksperimentet	28
5.4 FAKTORANALYSE.....	29
5.4.1 Konvergent faktoranalyse.....	29
5.5 RELIABILITET.....	30
5.6 INDEKSERING AV BEGREPER	31
5.7 VARIANSANALYSE	32
5.7.1 Forutsetninger for ANOVA.....	32
5.7.2 Enveis ANOVA.....	33
5.7.3 Justering av skala.....	34
5.7.4 Hypotesetesting	35
6.0 DRØFTING AV FUNN	38
6.1 KONKLUSJON.....	39
7.0 KRITIKK AV OPPGAVEN	40
8.0 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	41
LITTERATURLISTE	42

Vedlegg:

- Vedlegg 1: Spørreundersøkelse med eksperiment
- Vedlegg 2: Deskriptiv statistikk - eksperiment - Kjøpsintensjon før
- Vedlegg 3: Deskriptiv statistikk - eksperiment - Kjøpsintensjon etter
- Vedlegg 4: Enveis ANOVA
- Vedlegg 5: Post-Hoc test
- Vedlegg 5.1: Tukey før
- Vedlegg 5.2 Tukey etter

Figurer

- Figur 1: Kausalmodell
- Figur 2: Struktur på oppgaven
- Figur 3: Illustrasjon av eksperimentets design

1.0 Innledning

Bedrifter bør være på sosiale medier for å være synlig og tilstede der målgruppen er, men dette gjør dem også mer sårbare for negative anmeldelser fra forbrukere. Sosiale mediers raske utvikling har gjort det enklere for forbrukere å innhente og dele informasjon om bedrifter. På grunn av dette har bedriftene mistet mye av muligheten til å kontrollere hvilken informasjon som deles, og hvordan dette tolkes av forbrukerne. Dette har både positive og negative sider ved seg. Dersom en forbruker er misfornøyd, kan dette spres på bedriftens Facebook-side i form av en personlig klage fra forbrukeren. Denne negative anmeldelsen blir offentlig, og andre forbrukere vil også ha tilgang til denne informasjonen.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Da vi begge har jobbet lenge med salg og kundeservice, har vi opplevd hvor viktig det er med klagehåndtering. Vi har selv observert at bedrifter responderer på klagen på forskjellige måter, og med forskjellig utfall. Vi var interessert i å se om disse responsene påvirket kjøpsintensjonen, og eventuelt i hvilken grad. Dette er en av grunnene til at vi ønsker å undersøke disse temaene, da vi tror en slik kunnskap vil være fordelaktig for vår utvikling som markedsførere. Videre fascineres vi av utviklingen av sosiale medier og hvordan forbrukernes makt øker i takt med denne, samt hvordan vareprat i både positiv og negativ form på sosiale medier påvirker forbrukere og deres kjøpsintensjoner.

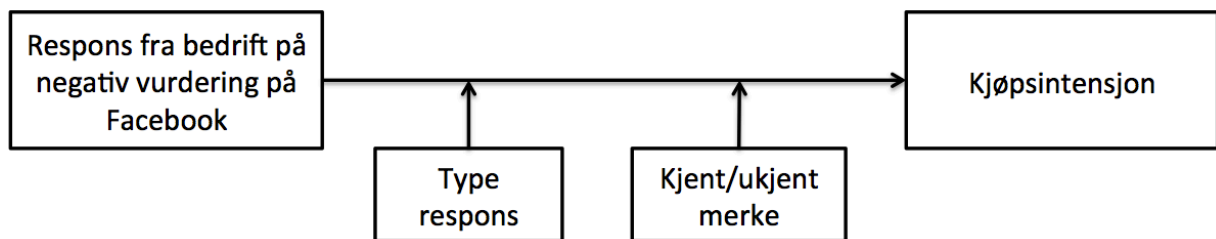
1.2 Problemstilling og formål med oppgaven

Formålet med vår oppgave er å undersøke om det eksisterer en sammenheng mellom respons fra bedrifter på en negativ anmeldelse på Facebook og forbrukernes kjøpsintensjon, og om det er forskjeller på ulike typer respons. Problemstillingen defineres som følger:

“Hvordan påvirker ulike typer responser kjøpsintensjonen, og har det en betydning om merket er et kjent eller et ukjent merke?”

1.3 Kausalmodell og hypoteser

Vi ønsker å se på sammenhengen mellom tre variabler, og har utarbeidet en kausalmodell. Se figur 1. Når vi skal måle kjøpsintensjon er det et stort antall variabler som kunne blitt tatt med, men vi har valgt å avgrense vår undersøkelse. Kausalmodellen består av en avhengig variabel, kjøpsintensjon, og en uavhengig variabel, respons fra bedrift på negativ vurdering. Den uavhengige variabelen er delt inn i tre kategorier for å kunne måle tre ulike former for respons: positiv, negativ og nøytral respons. Vi har laget to varianter av disse kategoriene, en for et kjent merke, og en for et ukjent merke. Vi har derfor også tatt med de uavhengige variablene respons og kjent eller ukjent merke.



Figur 1, kausalmodell

Basert på problemstillingen og denne kausalmodellen har vi utarbeidet fem hypoteser.

H1) Respons fra bedrift på en negativ anmeldelse påvirker kjøpsintensjon

Vi tror at respons fra bedriften som er omtalt i en negativ anmeldelse vil ha en påvirkning på kjøpsintensjonen til forbrukere. Vi tror denne påvirkningen vil kunne være i både positiv og negativ retning. Denne hypotesen er også grunnlaget for de øvrige hypotesene.

H2) Respons fra bedrift på en negativ anmeldelse, med innrømmelser av feil, styrker kjøpsintensjonen

Vi tror at når bedriften innrømmer feil og forteller at de vil forbedre det som er påpekt i den negative anmeldelsen, vil det være en positiv påvirkning på kjøpsintensjonen. Vi tror personer

som leser en slik respons vil få et positivt inntrykk av bedriften, og at dette reflekteres i en positiv påvirkning på kjøpsintensjonen.

H3) Respons fra bedrift på en negativ anmeldelse, uten innrømmelser av feil, svekker kjøpsintensjonen

Begrunnelsen til denne hypotesen vil i grunn være det motsatte av begrunnelsen for H2. Vi tror at kjøpsintensjonen hos forbrukere svekkes når bedriften ikke tar kritikken som ytres i den negative anmeldelsen på alvor. En slik respons vil vise lite handlingsvilje fra bedriftens side, samt at det som er kritisert sannsynligvis ikke vil være forbedret for kommende forbrukere.

H4) Respons fra bedrift på en negativ anmeldelse, med et nøytralt svar, vil ha liten effekt på kjøpsintensjonen

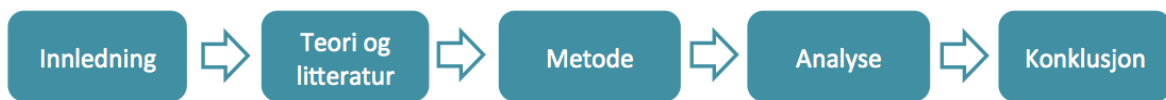
Vi tror at et nøytralt svar fra bedriften på den negative vurderingen vil ha en liten effekt på kjøpsintensjonen. Forbrukeren som leser en slik respons vil ikke vil kunne oppfatte bedriftens ståsted basert på det som er skrevet, og vil heller ikke kunne vite utfallet av situasjonen mellom den som har skrevet den negative anmeldelsen og bedriften.

H5) Påvirkningen responsen fra en bedrift på en negativ anmeldelse på facebook har på kjøpsintensjonen vil være ulik når det omhandler et kjent og et ukjent merke.

Vi tror at de samme type responsene, men fra to ulike bedrifter, vil ha forskjellig utslag på kjøpsintensjonen. Vi tror at det vil være sterkere utslag på kjøpsintensjonen for et ukjent merke. Dette er fordi det er en bedrift man gjerne ikke har hørt om, eller har hørt lite om. Da har leseren mindre å sammenligne innholdet i den negative anmeldelsen med, og kan ha en sterkere reaksjon på responsen.

1.4 Struktur på oppgaven

Vi vil først redegjøre for relevant teori og litteratur om hovedsakelig kjøpsintensjon, negative anmeldelser og respons fra bedrift. Vi benytter oss av kvantitativ metode for å undersøke problemstillingen. Vår undersøkelse er basert på tidligere teori, og vi har benyttet oss av spørreundersøkelse med eksperimentell design. Dette beskrives som en metode med deduktiv tilnærming. Videre vil vi analysere innsamlet data i SPSS og drøfte resultatene opp mot hypotesene og vår problemstilling. Til slutt vil vi legge frem en konklusjon, samt kommentere prosjektets svakheter.



Figur 2: Struktur på oppgaven

2.0 Teori

For å undersøke hvordan negative vurderinger påvirker kjøpsintensjonen, har vi valgt å avgrense til noen faktorer vi ønsker å se nærmere på. Dette er områder vi mener vil kunne ha en betydning for hva som påvirker kjøpsintensjonen i forbindelse med negative vurderinger. Faktorene er besvarelse på den negative vurderingen, og om merket som omtales er kjent eller ukjent. Vårt teoretiske rammeverk bygger på teori, forskning og litteratur som omhandler temaene kjøpsintensjon, vareprat og respons fra bedrift på negativ vareprat.

I dette kapittelet vil vi redegjøre for begrepet kjøpsintensjon og diskutere vareprat i form av negative anmeldelser på Facebook, samt redegjøre for beslutningsprosessen og dens betydning i vår kontekst. Her vil vi diskutere forskjellen på vareprat og elektronisk vareprat. Videre vil vi redegjøre for kommunikasjonsteori og signalteori, og hvilken rolle disse spiller for forbrukerens beslutningsprosess. Videre vil vi bruke tidligere forskning for å diskutere hvordan respons fra bedrift på negative anmeldelser kan påvirke kjøpsintensjonen. Vi avslutter med hypotesene og antakelsene vi har utformet på bakgrunn av det teoretiske rammeverket.

2.1 Sosiale medier

Store Norske Leksikon definerer sosiale medier som “nettbaserte tjenester som legger til rette for mange-til-mange-kommunikasjon og hvor innholdet i stor grad skapes av brukerne selv” (Aalen 2016). Både bedrifter og forbrukere er til stede på sosiale medier, som gir en stor verdi i form av kontakt mellom bedrifter og kunder, heretter omtalt som B2C. Konsekvensen av å være til stede i sosiale medier er blant annet at forbrukere kan komme med negative anmeldelser som både kan sees, kommenteres og deles av andre forbrukere.

Delingsfunksjonen gjør at et innlegg vil kunne spre seg raskt på sosiale medier og på tvers av landegrenser. Når et innlegg er så synlig for mange mennesker vil det kunne påvirke leseren på ulike måter. Hvordan det oppfattes, og om det påvirker kjøpsintensjonen, vil selvsagt avhenge av flere ulike faktorer som personlighet, omgivelser, situasjon og tidligere erfaring med bedriften.

2.1.1 Facebook

Vi har valgt å fokusere på Facebook hvor det i stor grad er tilrettelagt for B2C-kommunikasjon. Facebook kan på flere måter være en nyttig ressurs for både forbrukere og bedrifter. Facebook tilbyr egne funksjoner til bedrifter, hvor hver enkelt bedrift kan opprette en konkret og personalisert side som forbrukere kan følge. Forbrukere får mulighet til å gi sine anmeldelser, samt lese og engasjere seg i andre forbrukeres anmeldelser. Bedrifter får samtidig en innsikt i forbrukeres tanker og opplevelser av sine produkter og tjenester.

2.2 Vareprat

Vareprat er “en informasjonskilde for forbrukere i beslutningsprosessen som gir informasjon om produktets ytelse, og de sosiale og psykologiske konsekvensene av en potensiell kjøpsavgjørelse” (Hutter m.fl 2013, 345. Egen oversettelse). Vareprat er en måte forbrukere kan diskutere sine erfaringer med produkter eller tjenester ansikt til ansikt.

2.2.1 Elektronisk vareprat

Vareprat kan også foregå på internett, blant annet på nettforum og på sosiale medier. «Elektronisk vareprat» er definisjonen på muligheten bedrift og forbrukere har til å kommunisere med hverandre på sosiale medier. Forbrukere kan vurdere og diskutere relevante temaer, både med andre forbrukere, men også med bedriftene (Ullrich og Brunner, 2015; Naylor, Walker, Lamberton, West, 2012). Som et resultat har forbrukerne en stor forbrukermakt da de kan publisere anmeldelser som er synlige og lett tilgjengelig for andre forbrukere.

Det er en vesentlig forskjell mellom vareprat og elektronisk vareprat (King m.fl, 2014). På internett er vurderingen i stor grad tilgjengelig for alle som ønsker å lete etter den. Forbrukere trenger ikke samhandle med andre mennesker, men hele prosessen kan foregå via en datamaskin (Sen og Lerman 2007, 77). Ved elektronisk vareprat kan det derfor eksistere svært svak eller ingen tilknytning mellom forfatteren av vurderingen og den som leser den. Dette kan også gjøre det vanskelig for leseren å forstå hvor troverdig vurderingen er, samt motivasjonen bak (Ullrich og Brunner 2015, 67).

2.2.2 Negative anmeldelser

Negative anmeldelser på nett er en form for vareprat hvor forbrukere vinkler en vurdering negativt ut fra ulike intensjoner. Vurderinger kan bli skrevet blant annet for å fraråde noen fra å kjøpe et produkt eller en tjeneste, som en tilbakemelding etter en dårlig opplevelse med ett av leddene i bedriften og misnøye med produktet eller tjenesten (Bang 2003, 23; Sen og Lerman 2007, 77-78). Når forbrukere velger å skrive en offentlig negativ vurdering på en Facebook-side vil man kunne anta at personen som skriver innlegget er klar over at det vil være synlig for andre.

2.2.3 Tolkning av negative anmeldelser

På bedrifters Facebook-sider vil negative anmeldelser som nevnt være offentlig tilgjengelig, og kan dermed leses av de som eksponeres for, eller selv leter etter anmeldelsen.

Det er flere faktorer som spiller inn på hvordan en negativ vurdering tolkes av mottaker. Avsenderen av budskapet vil formidle sitt budskap basert på sin opplevde virkelighet og sin evne til å ordlegge seg (Bang 2003, 18). Budskapet i disse vurderingene vil i all hovedsak være i form av tekst og vedlagte bilder. Dette utelater mulighetene mottaker har til å tolke tonefall, stemmevolum eller kroppsspråk, og begrenser derfor informasjon utover teksten som er skrevet og bildene som er lagt ved for å underbygge eller forklare argumentene i vurderingen (2003, 19). På en annen side forteller teorien om sosial respons at brukere personifiserer teknologi og behandler det som en sosial enhet med en gang den utviser tegn til menneskelig oppførsel (Holzwarth, Janiszewski og Neumann 2006, 20). Dette tilsier at lesere ikke nødvendigvis er avhengig av alle disse faktorene for å få opplevelsen av at dette er en menneskelig interaksjon, og at de tolker budskapet på en lignende måte som de ville tolket vareprat ansikt til ansikt.

Kodingen av teksten vil på Facebook foregå i form av ordlegging, tegnsetting som antall utropstegn og lignende, emojis, og vedlagte bilder. Kodingen kan være med på å forklare budskapet, men da man ikke har kroppsspråk eller tonefall kan disse kodene bidra til misforståelser (Bang 2003, 16-20). Mange utropstegn kan for eksempel av noen være ment for å understreke et poeng, men kan oppleves som “skrikete” av andre.

Dekodingen av budskapet vil også kunne påvirkes av “omstendighetene rundt situasjonen, og mottars mulighet for å kunne fortolke dem” (Bang 2003, 17). Kommunikasjonspartenes persepsjonsområde vil også kunne påvirke dekodningen da de kan ha ulik oppfatning av innholdet i samme tekst (2003, 24). Dette kan være både personlige og eksterne faktorer som mottakers erfaringer og holdninger til merket, oppfatning av personen som skriver innlegget, eget humør og lignende. Hvor godt informasjonen blir husket, samt om den blir brukt senere ved en kjøpsavgjørelse, vil også avhenge av om forbrukeren for eksempel opplever frustrasjon eller glede i det øyeblikket informasjonen blir tolket (Bower m.fl 1981; Affect confirmation. Forgas og Bower 1987, 73).

2.3 Kjøpsintensjon

Merkekjøpsintensjon kan beskrives som at interesse, oppmerksomhet og holdning må være så sterk at det gir et ønske om å prøve eller bruke merket (Percy og Rosenbaum-Elliott 2012). Videre kan kjøpsintensjonen knyttes til kjøpsprosessen der det finnes fem roller forbrukere tar på seg ved en kjøpsbeslutning. Disse er (1) Initiativtaker, (2) påvirker, (3) beslutningstaker, (4) innkjøper og (5) bruker. Ved en negativ anmeldelse på Facebook vil forbrukeren som ytrer dette, ta på seg rollen som en påvirker for de som leser anmeldelsen. Som en konsekvens kan dette føre til at leseren av anmeldelsen i en eller annen grad blir påvirket, enten i en negativ eller positiv retning (Kotler, 2014, 162-163)

2.3.1 Kjøpsintensjon og negativ vurdering

Det er mange faktorer som kan påvirke forbrukeres kjøpsintensjon når man leser en negativ vurdering. Kognitive og affektive komponenter av merkeholdning reflekterer over hva forbrukere vet om produktet, og deres tro og følelser assosiert med et merke. Dette vil være kritiske elementer for kjøpsbeslutning og kjøpsatferd (Percy og Rosenbaum-Elliott 2012, 182). Faktorer som økonomisk grunnlag, kjønn og alder vil også kunne legge føringer på om det er interesse for produktet.

2.3.2 Forbrukernes beslutningsprosess

Hvilken type beslutningsprosess kunden går igjennom, avhenger av om produktet er et lav- eller høyinvolveringsprodukt. Likevel er det generelle trinn som enhver forbruker går igjennom når de skal ta en beslutning. Beslutningsprosessen begynner når forbrukeren opplever et problem eller et behov som må dekkes. Videre søker forbrukeren informasjon om produktet. Informasjonskildene deles hovedsakelig inn i fire grupper, og blant disse finner vi offentlige kilder. Her kan forbrukerne finne informasjon på bedriftens nettside, men de kan også innhente informasjon ved hjelp av bedriftens Facebook-side og eventuelle anmeldelser som har blitt skrevet av andre forbrukere.

Hvilke informasjonskilder som er viktigst, og hvor mye informasjon som blir innhentet, varierer i henhold til produkt. Da vi i vår undersøkelse benytter oss av hotellbooking som et eksempel, vil andres påvirkning og meninger være en informasjonskilde av høy verdi. Dette er fordi booking av hotell ofte krever mye research, og kan dermed klassifiseres som et høyinnvolveringsprodukt. Anmeldelsene vil også kunne ha en legitimerende funksjon dersom forbrukeren opplever kildene på Facebook-siden som personlige (Kotler, 2014, 165-166).

Etter informasjonsinnhenting kommer steget der forbrukeren vurderer alternativer. Dette blir beskrevet som en kognitiv prosess, da forbrukere utvikler et sett med merkeoppfatninger avhengig av hvilke egenskaper de assosierer med hvert enkelt merke. Da vi i vår undersøkelse har brukt et kjent og et ukjent fiktivt merke, vil det være naturlig at respondenten ikke har en oppfatning av Seaways, men at de svarer i henhold til førsteinntrykk (Kotler, 2014, 166-168) som dannes av stimuliet som presenteres for dem. For ett kjent merke vil tidligere assosiasjoner kunne ha en betydning på hvordan de vurderer alternativet, da ny informasjon vil være et tillegg til allerede eksisterende inntrykk.

Når forbrukeren har vurdert alternativer, kommer selve kjøpsbeslutningen. Som et resultat av vurderingsfasen har forbrukeren et førstevalg, som potensielt kan resultere i en intensjon om å kjøpe merket. Dersom forbrukeren benytter seg av bedriftens Facebook-side som informasjonskilde, kan anmeldelsene påvirke kjøpsintensjon, men dette avhenger av to faktorer. Først avhenger det av hvor sterk den andre personens negative innstillingen er, og videre avhenger det av hvilken grad forbrukeren tar anmeldelsen i betraktning. Dersom

anmeldelsen viser seg å være svært negativ, samt om forbrukeren kan kjenne seg igjen personlig, kan dette resultere i en endring i kjøpsintensjonen (Kotler, 2014, 168).

2.3.3 Signalteori

Signalteori beskriver prosessen der en forbruker forenkler sin egen beslutningsprosess ved å lete etter fordelaktige signaler (Ullrich og Brunner, 67-68, 2015). Når forbrukeren befinner seg i en beslutningsprosess, oppfatter de ofte usikkerhet og risiko ved et produkt. For å forenkle prosessen, leter de etter signaler som kan redusere risikoen ved å kjøpe produktet (Kirmani and Rao, 2000; Erdem m.fl., 2006). Ho-Dac m.fl kan med sin studie vise at dersom selve merkevaren er sterk, vil dette gi forbrukeren signaler om produktkvalitet (2013). Merket i seg selv vil da være et betryggende signal for forbrukeren. Likevel kunne Herr m.fl demonstrere en svakere effekt av både positiv og negativ vareprat i tilfeller der forbrukeren allerede har en oppfatning av et merke (Ullrich og Brunner 2015).

Dersom en forbruker leser en negativ anmeldelse, men oppfatter merkevaren og dens respons som sterk, kan dette være et signal som likevel vil redusere usikkerhet og risiko. På bakgrunn av dette har vi som nevnt valgt å benytte oss av en kjent og ukjent merkevare, og vi ønsker å se om vi kan oppdage lignende resultater i vår undersøkelse. Signalteorien kan knyttes til teorien om bekreftelsestendens. Denne innebærer at man legger merke til, eller søker etter, signaler som bekrefter det man allerede tror. En slik tankegang gjør forbrukerne sårbare for feil, da de overser informasjon som tilsier at de bør endre oppfatning (Svartdal, 2014). Dersom respondenten allerede har en oppfatning av Seaways eller Hilton, kan dette påvirke hva de svarer på undersøkelsen.

2.3.4 Merkestyrke

Merkestyrke blir brukt som en faktor for blant annet å måle kjøpsintensjonen og påvirkningen på forbrukere. Merkestyrke kan kalkuleres ut fra syv faktorer; Lederskap, stabilitet, marked, geografisk spredning, trend, støtte og beskyttelse. Styrken på merket vil avgjøres av hvor høyt merkevaren scorer på de ulike faktorene (Samuelsen, Peretz og E. Olsen 2016, 108-109). Vi er interessert i å se om det er forskjell i kjøpsintensjon etter respons dersom det er et kjent og et ukjent merke. Det vil derfor være relevant å diskutere merkestyrke.

I en undersøkelse gjort av Ullrich og Brunner (2015) fant de at kjøpsintensjonen øker mer etter en negativ anmeldelse dersom merket er sterkt enn hvis det er svakt. Mennesker tillegger omgivelser symbolske effekter, og på grunn av dette er vi mer tilbøyelige til å foretrekke merkevarer. Dersom forbrukeren oppfatter merkevaren som sterk, kan dette konverteres til inntrykk av produktkvalitet og ytelse. Sterke merkevarer fremstår derfor ofte som mer troverdighet enn svake merkevarer (Erdem og Swait, 1998; Rao m.fl. 1999; Ho-Dac m.fl. 2013). Sterke merkevarer kan derfor redusere opplevd risiko hos forbrukere som har kjennskap til merket (Ullrich og Brunner 2015, 68). Avhengig av om opplevd merkeverdi er sterk nok hos forbrukeren, vil forbrukere gjerne kunne foretrekke det kjente merket i et valg av kjent og ukjent (Samuelsen, Peretz og E. Olsen 2016, 70-74). På grunn av dette tror vi også at en anmeldelse på en Facebook-side ikke nødvendigvis vil ha sterke negative konsekvenser for kjøpsintensjonen.

2.4 Kommunikasjonsteori

Store Norske leksikon definerer kommunikasjon som *“det å dele tanker med andre individer, på en overlagt og uforbeholden måte”* (Aalen 2016). Når forbrukere og bedrifter er på Facebook, kommuniserer man. Dette gjør det relevant å forstå hva kommunikasjonsteori innebærer.

2.4.1 Kommunikasjon på Facebook

I sosiale medier vil ikke kommunikasjonen være lineær med en klar begynnelse og slutt, men en tekst som åpner for flere tolkninger og svar (Bang 2003, 16, 20). Når en person skriver en negativ vurdering på Facebook vil mottakerne være “alle” som ser den eller oppsøker den, både bedrift og andre forbrukere. Måten budskapet dekodes på kan derfor være svært ulik fra mottaker til mottaker basert på deres fortolkningspotensiale (2003, 17). De samme personene vil også ha mulighet til å respondere på dette, og deretter skape en samtale som åpner for ytterligere tolkninger etterhvert som man diskuterer i kommentarfeltet.

Hutter m.fl (2013) har i sin forskning kommet frem til at engasjement på en Facebook-side har positive effekter på forbrukerens merkekjennskap, vareprat og kjøpsintensjon. I kontrast viser det seg at forstyrrelser og irritasjonsmomenter på en Facebook-side vil føre til negative konsekvenser i henhold til det helhetlige engasjementet og involveringen som oppstår på siden.

2.5 Tillit

Sparks og Browning (2011) har i sin undersøkelse funnet at elektronisk vareprat påvirker kundens holdning og tillit til et merke. Videre, i en studie gjort av Jabr og Zheng (2014), viser det seg at det er større sannsynlighet for at lesere vil ha mer tillit til negativ elektronisk vareprat. De sammenlignet virkningen av negativ elektronisk vareprat og positiv elektronisk vareprat, og fant at den negative varepraten påvirket forbrukeren mer i henhold til kjøpsintensjon. Til tross for dette kan en studie gjort av Ho Dac m.fl vise til resultater som motbeviser at negativ elektronisk vareprat har en større påvirkning på forbrukerne (Ho Dac m.fl 2013 ; Ullrich og Brunner 2015, 67).

Som nevnt i avsnittet om signalteori vil forbrukerens inntrykk av merket ha en påvirkning på hvordan de leser og oppfatter en negativ kundenmeldelse. For at elektronisk vareprat skal ha en påvirkning, enten i positiv eller negativ retning, må leseren se på anmeldelsen som troverdig. Det å skrive en negativ vurdering er en ubetalt og uoppfordret handling, noe som vil kunne være med på å styrke troverdigheten til vurderingen (Sen og Lerman 2007, 77). Det er flere faktorer som kan påvirke leserens oppfatning og tillit til den elektroniske varepraten. Dersom de oppfatter merkevaren som sterk, kan dette resultere i at usikkerheten reduseres, og at tilliten likevel ikke vil bli påvirket. Når Seaways er et ukjent merke for respondentene, kan dette påvirke deres tillit for eksempel i form av at usikkerheten økes. Som konsekvens kan kjøpsintensjonen reduseres.

2.6 Respons fra bedrift

Det kan være en større fordel for en bedrift å respondere på en negativ anmeldelse enn å la den stå ubesvart. Dersom de lar en anmeldelse stå ubesvart, kan forbrukeren få inntrykk av at merket ikke tar anmeldelsen på alvor. Forbrukere ønsker at merket skal respondere med en forklaring (Ullrich & Brunner, 2015; Lee and Song, 2010). Dersom man effektivt tar tak i kundens problem, har dette en sterk innvirkning på kundetilfredshet, lojalitet og vareprat. Kunder som opplever svikt i servicen, men som likevel opplever å bli fornøyd på grunn av effektiv kundeservice, vil i større grad opprettholde sin lojalitet mot bedriften (Wilson 2012, 341).

I responsen er det viktig å formulere seg korrekt, da forbrukeren kan tillegge årsaker i responsen etter prinsippene i attribusjonsteorien. På en side kan forbrukeren godta responsen

som troverdig, men på en annen side kan forbrukeren oppfatte responsen som en egoistisk unnskyldning, og responsen, samt bedriften, vil miste sin troverdighet (Ulrich & brunner 2015; Friestad and Wright, 1994).

3.0 Metode

3.1 Samfunnsfagligvitenskapelig metode

Samfunnsvitenskapelig metode har til hensikt å bidra med kunnskap om virkeligheten på individnivå og på et større nivå. Det dreier seg om å følge en bestemt vei for å samle inn, analysere og tolke data for å kunne trekke korrekte konklusjoner (Johannessen, Tufte og Christoffersen 201, 33). I denne delen av oppgaven vil ta for oss, og begrunne metodevalgene vi har brukt å bruke for å få svar på problemstillingen og hypotesene våre. Videre diskuterer vi forskningsdesign, operasjonalisering av begreper, og hvordan eksperimentet ble planlagt og gjennomført. Avslutningsvis diskuterer vi datainnsamling og datainnsamlingsmetode.

3.2 Undersøkelsestrategi

Det skilles mellom to forskningsstrategier, kvalitativ basert på tekstlige beskrivelser, og kvantitativ som beskriver virkeligheten basert på tall og tabeller (Ringdal 2013, 24).

Kvantitativ metode egner seg best for spørsmål om forklaringer. I denne oppgaven ønsker vi å undersøke årsakssammenhenger, og vil derfor bruke kvantitativ metode med en deduktiv tilnærming (Ringdal 2013, 24-25). Deduktiv tilnærming betyr å utlede noe fra det generelle til det konkrete, altså fra teori til empiri. Dette gjør vi ved å teste hypoteser ved hjelp av empiriske data (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 55). For å skape et grunnlag for innhenting av primærdata har vi benyttet oss av relevant teori hentet fra artikler, tidsskrifter og lærebøker.

3.3 Eksperimentelt design

Undersøkelsesdesignet er en skisse til hvordan en konkret undersøkelse skal utformes (Ringdal 2013, 25, 105). I prosessen gjør man strategiske beslutninger for hvordan prosessen skal foregå for å kunne besvare problemstillingen på best mulig måte. Ringdal presenterer fem hovedtyper av kvantitative undersøkelsesdesign: Eksperimentell, tverrsnitt på ett tidspunkt, langsgående på flere tidspunkt, samt casestudier og komparativt design (2013, 25). I denne undersøkelsen ønsker vi å undersøke problemstillingen: "Hvordan påvirker ulike typer responser kjøpsintensjonen, og har det en betydning om merket er et kjent eller et ukjent merke?" Flere av designene kunne blitt brukt til å besvare problemstillingen, men vi mener

det vil være mest hensiktsmessig å bruke eksperimentelt design da dette designet er godt egnet til å studere årsaksforhold (Ringdal 2013, 25).

Det finnes hovedsakelig to typer eksperimenter; ekte eksperiment og kvasieksperiment (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2011, 361). Det som skiller et ekte eksperiment fra et kvasieksperiment er eksperimentell kontroll og at kriteriet om randomisering blir oppfylt i et ekte eksperiment (2011, 78-79). I et eksperiment har man mulighet til å få større kontroll gjennom isolasjon når den uavhengige variabelen manipuleres. Vi brukte ekte eksperiment med spørreundersøkelse og posttest da dette passet best til oppgavens form.

3.3.1 Kausalitetskrav

Kausalitet handler om forholdet mellom årsak og virkning, altså den statistiske samvariasjonen mellom X og Y (Ringdal 2013, 52). For at man skal kunne uttale seg om kausale sammenhenger er det tre kausalitetskrav som må være oppfylt. Disse er samvariasjon, temporalitet og isolasjon.

Det første kravet er at det må kunne påvises en sammenheng eller samvariasjon mellom fenomenene, hvor det er en samvariasjon mellom X og Y (Johannesen m.fl 2011, 325). I eksperimentet vil vi kontrollere for dette ved å måle samme gruppe før og etter stimuli, samt måle forskjellene mellom eksperimentgruppene. I vår oppgave betyr dette at det må være en endring i kjøpsintensjonen når respondentene utsettes for en negativ anmeldelse og respons på denne. Videre må det påvises at årsaken kommer før effekten i tid (2011, 325). I eksperimentet vil respondentenes kjøpsintensjon måles både før og etter manipulasjon, noe som ivaretar dette kausalitetskravet. Det siste kausalitetskravet er at man må kontrollere for andre relevante forhold. Man må kunne isolere årsakssammenhengen, noe som er svært vanskelig å oppfylle, og sjeldent oppfylles helt. Det krever at man kontrollerer for alle andre forhold som kan tenke å påvirke den avhengige variabelen (Ringdal 2013, 52-53).

I et kontrollert eksperiment holder man alle andre faktorer enn årsaksvariabelen konstant, og man har større mulighet for å kunne kontrollere for andre variabler. Et eksperiment kan likevel ikke garantere at man avdekker en årsakssammenheng (Johannesen m.fl 2011, 325-327). I vårt eksperiment skal det være kontrollert for at det kun er type respons og kjent/ukjent merke som påvirker, samt kontrollvariabelen vår som handler om tillit til anmeldelser på Facebook. Dette er et krav vår oppgave ikke vil kunne oppfylle, da det er

utallige faktorer som kan påvirke kjøpsintensjon. Vi mener likevel vårt bidrag vil være interessant.

3.3.2 Variabler i eksperimentet

I vår undersøkelse er den avhengige variabelen kjøpsintensjon, og den uavhengige variabelen er negative vurderinger. Vi vil i tillegg undersøke om endringer i den avhengige variabelen skyldes andre uavhengige variabler. Andre uavhengige variabler vil være kjent/ukjent merke og type respons fra bedrift.

3.3.3 Gjennomføring av eksperimentet

I et eksperiment kontrollerer man rekkefølgen mellom X og Y, og dette kan gjøres både ved å bruke en kontrollgruppe og en eksperimentgruppe, eller å ha flere eksperimentgrupper. I vår undersøkelse har vi to uavhengige variabler, respons fra merket og kjent/ukjent merke. Det vil ikke være hensiktsmessig å inkludere en kontrollgruppe, og vi har derfor valgt å bruke seks ulike eksperimentgrupper. Disse vil bli utsatt for en manipulasjon for å måle hvilken effekt ulike responser har på kjøpsintensjonen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 359-364). For å se en illustrasjon av eksperimentet, se figur 3.

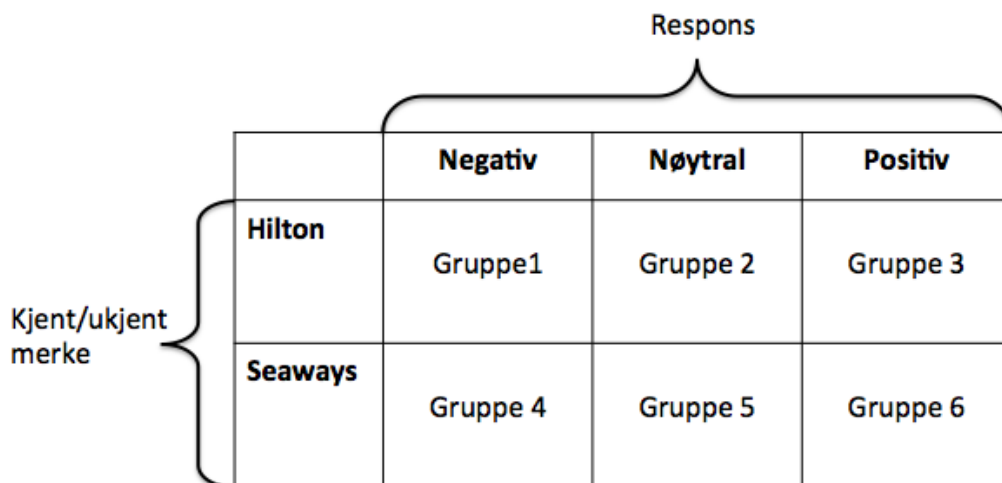
En forutsetning for eksperimentet er et randomisert utvalg hvor de systematiske likhetene spres ut over gruppene (2013, 126). Vi har brukt programmet Qualtrics til å utforme spørreundersøkelsen. Dette programmet gir oss mulighet til å automatisk randomisere respondentene med jevn fordeling utover de seks eksperimentgruppene.

Starten av undersøkelsen inneholdt en kort innledning hvor respondentene ble informert om at svarene blir behandlet konfidensielt, og hva de skal bli brukt til. Vi har også oppfordret til å besvare oppgaven seriøst. Vi har valgt å bare inkludere kjønn som demografisk variabel, da vi mener annen informasjon vil være overflødig. Vi baserte utformingen av eksperimentet på hotellbransjen i Norge. I starten av eksperimentet ble gruppene vist det samme bildet av et hotell, samt en kort tekst med informasjon om hotellet og konteksten for dette. Respondentene ble fortalt at de skulle på en langhelg i en storby med venner. På dette stadiet stilte vi respondentene tre spørsmål om kjøpsintensjon for å måle denne før de ble utsatt for manipulasjonen.

Videre ble gruppene randomisert, og respondentene kunne motta én av seks ulike manipulasjoner. Hvert bilde inneholder en negativ anmeldelse som forteller om misnøye med renslighet på rommet hvor personalet var lite behjelpelig, samt misnøye med frokosten. Det vil være tre forskjellige typer responser: én hvor hotellet beklager og tar skyld (positiv respons), én hvor de ikke tar skyld (negativ respons), og et standard svar hvor de henviser til kundeservice på e-post (nøytral respons).

I tillegg ønsket vi å se om det var forskjellig kjøpsintensjon på samme manipulasjon, men mellom et kjent og ukjent merke. Vi valgte det internasjonale merket Hilton Hotel and Resorts som har eksistert siden 1919. Det andre merket er kalt “Seaways”. Vi konstruerte dette ut fra “Seaways guest house” i Storbritannia, hvor endringen er både navnet og bildet vi brukte som deres “profilbilde” på Facebook. Da dette er et delvis konstruert merke vil dette bli brukt som det ukjente.

Her målte vi kjøpsintensjonen etter å ha blitt utsatt for manipulasjonen. Vi valgte også å inkludere en kontrollvariabel med påstanden “Jeg mener kundeforholdene skrevet på Facebook er troverdige” med en likert-skala med verdiene “svært uenig” til “svært enig”.



Figur 3: Illustrasjon av eksperimentets design

3.3.4 Stimuliutvikling

I undersøkelsen utviklet vi stimuli i form av tre forskjellige responser fra bedrift på en negativ kundenmeldelse på Facebook. Både profilbilde og navn på personen som skrev anmeldelsen var fiktive, men fremstilt realistisk. Vi delte responsen fra bedrift inn i tre kategorier; nøytral, negativ og positiv respons. Videre ble hver av gruppene av respondenter eksponert for forskjellige hoteller, der det ene var et kjent og reelt hotell, mens det andre var et fiktivt hotell vi selv utviklet navn på. I den positive responsen beklaget bedriften seg, i den nøytrale responsen ble kunden henvist videre til kundeservice, og i den negative responsen ønsket ikke bedriften å godta skyld.

3.4 Operasjonalisering av begreper og variabler

3.4.1 Operasjonalisering

En viktig del under utformingen av spørreskjemaet er operasjonalisering og utvikling av mål. Operasjonalisering defineres av Ringdal som å knytte empiriske indikatorer til teoretiske begreper (2013, 498). Indikatoren skal kunne angi hvordan variabelen skal måles. Operasjonaliseringen gjøres for å sikre at spørsmålene skal dekke det man ønsker å dekke. For å gjøre dette bruker vi en rekke spørsmål til å operasjonalisere begrepet kjøpsintensjon. Operasjonaliseringen skal bidra til at man kan dekke flere sider ved et begrep, og gjør det mindre utsatt for målefeil.

3.4.2 Måling av kjøpsintensjon

Det finnes to grupper av sammensatte mål, skalaer og indekser, hvor begge måler latente variabler på to ulike måter (Ringdal 2013, 345-346). Vi ønsker å finne ut hvilken effekt våre uavhengige variabler har på kjøpsintensjon. For å måle denne variabelen etter manipulasjon har vi benyttet oss av en 5 punkts likerts-skala på målenivåene, som er en skala hvor svaret på hvert enkelt spørsmål graderes. Skalaen går fra “svært uenig” til “svært enig” og “svært usannsynlig” til “svært sannsynlig”. For å måle “kjøpsintensjon før” brukte vi en 7 punkts likert-skala. Dette er et resultat av at vi laget undersøkelsen to ganger, og ved en feiltakelse glemte å endre skalaen på målingen av kjøpsintensjon før manipulasjon til en 5 punkts likert-

skala. Dette vil få konsekvenser i dataanalysen, da resultatene vil bli ujevne. Vi tar dette til etterretning når vi rapporterer dataene.

Verdiene i skalaen kan rangeres meningsfylt hvor alternativene betyr mer eller mindre enn hverandre, og variabelen blir dermed målt på ordinalnivå (Ringdal 2011, 89-91). Spørsmålene vi brukte var formulert som påstander og er avgrenset til interesse for kjøp, om personen kan se for seg å kjøpe/bestille tilbudet, og om de ville tatt tilbudet med i vurdering. Denne skalaen brukes blant annet i artikler som er publisert i “Journal of advertising” (Jin og Phua 2014) og “Journal of marketing” (Holzwarth, Janiszewski og Neumann 2006). Spørsmålene er publisert på engelsk, og vi har oversatt dem til norsk for å tilpasse dem til vår undersøkelse. Spørreundersøkelsen kan sees i sin helhet i vedlegg 1.

3.4.3 Bakgrunnsvariabler

Vi valgte videre å måle noen bakgrunnsvariabler. Vi målte kjønn på nominalt nivå, og hadde også påstanden “Jeg mener kundeanmeldelser skrevet på Facebook er troverdige” som ble målt på ordinale nivå. Vi valgte å inkludere denne for å se på respondentenes forhold til selve anmeldelsen som ble skrevet, og ikke bare responsen fra bedriften.

4.0 Datainnsamling og datainnsamlingsmetode

Formålet med datainnsamlingen er å samle inn primærdata som kan være med på å besvare problemstillingen og hypotesene. Resultatene vil bli brukt sammen med annen tidligere innhentet informasjon.

4.1 Utvalg

For å ha mulighet til å si noe om populasjonen er det visse krav som må oppfylles. Det bør være en gruppe som kan representere populasjonen, for eksempel at det er like mange kvinner som menn i utvalget. I vår undersøkelse er det norske forbrukere som er populasjonen (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2011, 258-259). Da vi har benyttet oss av Facebook som den eneste kilde til deling av undersøkelsen, er det begrenset for hvilke mennesker vi treffer. Da vi begge er studenter i en alder av 20, vil også dette reflekteres i populasjonen da kontaktene våre på Facebook hovedsakelig er i samme alder.

4.1.1 Utvalgsstrategi og utvalgsstørrelse

I vårt utvalg er det tilfeldig hvem som er med, og utvalget er randomisert.

Sannsynlighetsutvalg vil ofte være den mest hensiktsmessige utvalgsstrategien, da resultatene kan sies å gjelde for hele populasjonen. Til tross for dette, har vi valgt å benytte oss av ikke-sannsynlighetsutvalg, også definert som bekvemmelighetsutvalg. Dette har vi valgt på grunn av begrenset med tid og ressurser til vår oppgave (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 115)

Utvalgsstørrelse vil variere i henhold til problemstilling og hvilken datainnsamlingsmetode man velger å benytte seg av. Videre definerer utvalgsstørrelsen hvor mange respondenter man ønsker skal delta i undersøkelsen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 108-109)

Vi fikk inn totalt 376 svar, men da flere var ufullstendige, fjernet vi flere av responsene. Dette resulterte i 301 svar.

4.2 Datainnsamlingsmetode

Til vår undersøkelse valgte vi å bruke Facebook som plattform til datainnsamling. Ved å gjøre dette kunne vi raskt nå ut til mange respondenter, noe som er gunstig da vi har begrenset med tid til å skrive vår oppgave. Spørreskjemaet var et selvutfyllingsskjema hvor vi brukte Qualtrics for å lage undersøkelsen. Vi brukte lukkede spørsmål hvor respondentene krysset av på alternativene. Vi ønsket ikke at respondentene skulle ha mulighet til å hoppe over spørsmål, og valgte derfor å bruke en funksjon i Qualtrics som gjør at respondentene må besvare alle spørsmål før de kan gå videre.-Vi delte undersøkelsen på hver vår private profil, og den ble også delt videre av familie. Videre delte vi også linken til undersøkelsen på Facebook-gruppen “Stort og smått om sosiale medier”, en gruppe bestående av 18 911 medlemmer.

5.0 Analyse

5.1 Analyse av eksperiment

I dette kapitlet skal vi presentere våre funn og data som vi har hentet ut ved hjelp av analyser i dataprogrammet SPSS. Noen resultater vil drøftes fortløpende, som resultatene fra univariat analyse og gjennomgang av faktoranalyse og indeksering. Videre vil vi ha en større drøfting av resultatene fra hypotesetestingen. Videre vil vi redegjøre for begrensninger i prosjektet, samt komme med forslag til videre forskning.

5.2 Univariat-analyse

Vi brukte analyseprogrammet Qualtrics for å utforme eksperimentet, og respondentene ble nådd gjennom deling av linken til undersøkelsen på Facebook. Eksperimentet fikk til slutt 376 registrerte svar, men vi fjernet 75 av disse da vi ikke ønsket å inkludere ufullstendige svar. Som resultat benytter vi oss av det totale utvalget på 301 respondenter. Til tross for at antallet respondenter er lavt, anser vi likevel $N = 301$ som et tilfredsstillende resultat da vi har begrenset med tid og midler på denne oppgaven. Utvalget ble randomisert i seks ulike grupper ved hjelp av automatisk randomisering i Qualtrics. Se tabell 1 for fordeling av mellom manipulasjonsgruppene. Det er en skjevhet i kjønnsfordelingen, hvor det totale utvalget består av 67 menn (22,3%) og 234 kvinner (77,7). Dette viser en skjevhet i kjønnsfordelingen, men den er ikke avgjørende for eksperimentets resultat.

Vedlegg 2 og vedlegg 3 viser den deskriptive analysen av det samlede datamaterialet for eksperimentgruppene. Normalfordelingen forteller oss hvor ulikt de forskjellige respondentene har svart og vi setter kravet til normalfordelingen til >1 (Ringdal 2013, 296). Alle indikatorene i vårt datasett oppfyller kravet. På grunn av dette beholder vi alle. Videre settes kravet til skjevhet og spissitet til ± 2 . Da alle indikatorene oppfyller disse kravene, beholder vi disse også her.

Manipulasjonsgruppe	Menn	Kvinner
Gruppe 1 - Hilton	35	115
Gruppe 2 - Seaways	32	119
Totalt	67	234

Tabell 1: Fordeling etter kjønn mellom manipulasjonsgruppene

5.3 Validitet

Validitet dreier seg om undersøkelsen er egnet til å gi et gyldig svar på undersøkelsens problemstilling. Med andre ord betyr validitet om vi måler det vi faktisk ønsker å måle. Det finnes tre typer validitet: Begrepsvaliditet, intern validitet og ekstern validitet (Johannesen, Christoffersen og Tuft 2011, 265-368).

5.3.1 Begrepsvaliditet

«Begrepsvaliditet dreier seg om relasjonen mellom det generelle fenomenet som skal undersøkes, og de konkrete dataene» (Johannesen, Christoffersen og Tuft 2011, 73). Dersom man kan presentere gode og valide data som representerer det generelle fenomenet, regnes dette som høy begrepsvaliditet. For å avgjøre om en indikator er valid, kan man i flere tilfeller benytte seg av «face validity». Dette dreier seg om å benytte seg av sunn fornuft. I andre tilfeller, der det ikke er like lett å benytte seg av ”face validity”, må det gjennomføres systematiske validitetstester. For at resultatene av undersøkelsen skal være verdifulle, bør innsamlet data bestå av høy validitet (Johannesen, Christoffersen og Tuft 2011, 73-75).

I vår undersøkelse har vi benyttet oss av spørsmål som kan oppfattes som like av respondenten, og som konsekvens kan dette påvirke validiteten. Videre, dersom respondentene har misforstått spørsmål, kan dette påvirke svarene. Dette vil videre påvirke resultatene, samt validiteten.

5.3.2 Intern validitet

Intern validitet handler om en undersøkelse kan påvise årsakssammenhenger eller ikke. Dersom den interne validiteten er svak eksisterer det ikke grunnlag nok til å konkludere med at en påvirkning har, eller ikke har, en effekt. For å kunne påvise sammenheng mellom to variabler, må vi kunne vise en årsakssammenheng mellom respons fra bedrift og kjøpsintensjon hos forbrukeren (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 365).

5.3.3 Ekstern validitet

Ekstern validitet handler om en undersøkelse kan overføres til andre grupper og populasjoner. For å kontrollere ekstern validitet, kan man blant annet gjennomføre undersøkelsen på ulike tidspunkter og ulike sammenhenger. Videre kan man kontrollere ekstern validitet ved å sammenligne resultatene med lignende undersøkelser. I vår undersøkelse har vi benyttet oss av et bekvemmelighetsutvalg, og dette kan gjøre det vanskeligere å oppnå ekstern validitet da utvalget ikke er representativt (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 367- 368).

5.3.4 Validitet i eksperimentet

I vårt eksperiment har vi undersøkt tre årsaksvariabler; negativ anmeldelse, merkestyrke og respons, (X) for å studere effekten på kjøpsintensjon (Y). Vi kontrollerer årsaksvariabelen negativ vurdering, og har manipulert de eksperimentelle faktorene respons og merkestyrke.

Kontroll for feilkilder har blitt gjort gjennom randomisering av utvalget, noe som styrker den ytre validiteten av eksperimentet. Randomisering gjør at det bare er tilfeldige forskjeller mellom gruppene ved starten av eksperimentet, da respondentene er tilfeldig fordelt i gruppene (Ringdal 2013, 128-129). Analyseprogrammet vi har brukt i eksperimentet gir muligheten til å randomisere automatisk. Til tross for at det er tilfeldig fordeling er ikke gruppene nødvendigvis ekvivalente. Da vi i etterkant av innsamlingen har valgt å utelukke besvarelsene som ikke er fullstendig gjennomført, er konsekvensen at antallet i hver gruppe blir ulikt, noe som svekker den eksterne validiteten. Samtidig har vi en utvalgsskjevhet på kjønn, som igjen svekker den eksterne validiteten. Utvalget ble redusert til 301, som også gir

en risiko for at gruppene ikke er like på alle variabler til tross for tilfeldig fordeling (2013, 129).

5.4 Faktoranalyse

Ifølge Store Norske Leksikon bruker man en faktoranalyse for å “undersøke om et datasett kan forklares ut fra en eller flere underliggende faktorer, og i hvilken grad de enkelte ledd i datasettet kan knyttes til faktoren(e)” (Svartdal 2015). Formålet med en faktoranalyse er å redusere data og undersøke begrepsvaliditeten, som går på om vi faktisk måler det teoretiske begrepet vi ønsker å måle (Ringdal 2013, 96-98).

Det finnes to former for faktoranalyser, eksplorerende og bekreftende. I den eksplorerende faktoranalysen ser man etter felles bakenforliggende dimensjoner og faktorer som ligger til grunn for korrelasjonene mellom et sett med variabler. Den bekreftende faktoranalysen brukes forhåndsbestemte faktorer og sammenhenger for å undersøke om sammenhengen er som forventet (Stenheim og Madsen 20, 75; Ringdal 2013, 350). Det finnes ulike oppfatninger av hvilket nivå faktorladningene bør være på for å kunne anses som god. Vi velger å gå for Kristen Ringdal sin variant, hvor man godkjenner faktorladninger på over 0,40, og anser de som god når de er over 0,50 (2013, 354). Dersom faktorladningen er under grensen, må spørsmålet fjernes.

5.4.1 Konvergent faktoranalyse

Da vi gjennomførte analysene så vi at vi burde hatt flere spørsmål for å også kunne måle kontrollvariabelen som omhandler tillit til Facebook-anmeldelser. I vårt spørsmålssett har vi bare ett spørsmål som omhandler dette. Da denne ikke inneholdt flere spørsmål var det ikke mulig å gjennomføre en konvergent faktoranalyse på denne variabelen. Dette innså vi ikke før vi begynte å kjøre faktoranalysene, og vi hadde ikke mulighet til å gjennomføre en ny undersøkelse. Vi valgte å utelukke spørsmålet i videre analyser. Da vi hadde et kort eksperiment som utgangspunktet bare inneholder variabelen kjøpsintensjon, vil det ikke være hensiktsmessig å kjøre en divergent faktoranalyse.

To av spørsmålene som måler kjøpsintensjon i faktoranalysen (se tabell 2) lader også over 0.9, noe som tilsier at spørsmålene kan være for like. Ifølge Ringdal er “enighetssyndromet” en kilde til målefeil. Dette vil si at respondentene kan besvare i samme retning på alle

spørsmålene uavhengig av meningsinnholdet. Da formuleringen på spørsmålene kan oppfattes som svært like, er dette en potensiell målefeil i våre data (Ringdal 2013, 358).

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Q4 - Jeg kan se for meg å booke rom på dette hotellet om jeg skulle på helgetur med venner	.932
Q4 - Dersom jeg skulle på helgetur, ville jeg tatt dette hotellet med i vurderingen	.884
Q4 - Jeg ville vært veldig interessert i å booke et rom på dette hotellet om jeg skulle på helgetur med venner	.920

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Tabell 2: Konvergent faktoranalyse: Kjøpsintensjon

5.5 Reliabilitet

Høy reliabilitet, altså høy pålitelighet, er en forutsetning for høy validitet (Ringdal 2013, 96).

Vi måler derfor reliabilitet for å vurdere kvaliteten på funnene. Vi valgte å gjøre dette ved å kjøre en reliabilitetsanalyse hvor vi ser på reliabilitetskoeffisienten Cronbachs alpha.

Cronbachs alpha måler begrepsmessig gyldighet og pålitelighet mellom indikatorene som skal inngå i en indeks (2013, 97-98). Denne måles mellom 0 og 1, og forteller om graden av målefeil. “Dersom reliabiliteten er null, stammer all observasjon i X fra tilfeldige målefeil” (Ringdal 2013, 356).

Vi kjørte reliabilitetsanalyse på alle kjøpsintensjon-variablene, hvor Cronbachs alpha lader over 0.9 på alle målingene. Vi godkjenner disse målingene. Dette tilsier at det er en høy konsistens, og at reliabiliteten er målt med minimalt tilfeldige målefeil (2013, 96-98). Det er dermed intern gyldighet og pålitelighet i våre data, og begrepene blir tatt med videre i

analysene. Tabell 3 viser tabellen fra kjøpsintensjon før manipulasjon. For å se de andre tabellene, se Tabell 4.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.933	.936	3

Tabell 3, Cronbachs alpha - kjøpsintensjon før manipulasjon

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.946	.946	3

Tabell 4, Cronbachs alpha - kjøpsintensjon etter manipulasjon

5.6 Indeksering av begreper

Ved å utføre validitets- og reliabilitetsanalyser finner vi hvilke spørsmål som egner seg til å måle hvert begrep. For å få et mål på begrepene settes disse sammen gjennom indeksering. Spørsmålene ble godkjent i faktoranalysen og reliabilitetsanalysen, og vi kunne derfor indeksere spørsmålene til begrepet kjøpsintensjon. Ved indeksering setter vi sammen spørsmålene slik at vi får kun et mål på begrepene. Da vi laget spørsmålene for kjøpsintensjon valgte vi å bruke en etablert skala. Alle spørsmålene ble godkjent i faktoranalysen, og kunne indeksere som begrepet kjøpsintensjon. Vi indekserte disse syv variablene: “Kjøpsintensjon før”, “kjøpsintensjon etter”, “hotell”, “respons”, “samlet spm 1 etter”, “samlet spm 2 etter” og “samlet spm 3 etter”.

Variabelen kjøpsintensjon, som respondentene mottok både før og etter manipulasjon, består av følgende spørsmål:

1. Jeg kan se for meg å booke rom på dette hotellet om jeg skulle på helgetur med venner
2. Dersom jeg skulle på helgetur, ville jeg tatt dette hotellet med i vurderingen
3. Jeg ville vært veldig interessert i å booke et rom på dette hotellet om jeg skulle på helgetur med venner

5.7 Variansanalyse

I vår oppgave vil vi benytte oss av en ANOVA-analyse for å teste studiens hypoteser. Dette gjør vi for å sørge for at vi har god kvalitet på datamaterialene. I situasjoner med én kontinuerlig avhengig variabel og én eller flere uavhengige variabler som er nominale, vil man ved analyse benytte seg av variansanalyse (ANOVA) (Ringdal 2014, 266). Vår avhengige variabel er kjøpsintensjon, og våre to uavhengige er respons og kjent/ukjent merke. Det finnes to måter å gjennomføre ANOVA-analyser på. Man kan gjøre en enveis ANOVA og en toveis ANOVA. Da vi har to uavhengige variabler, respons og kjent/ukjent merke vil vi benytte oss av enveis ANOVA.

5.7.1 Forutsetninger for ANOVA

Det foreligger fire forutsetninger for å kunne godkjenne dataene for en ANOVA-analyse. Disse er 1) uavhengighet, 2) Intervalldata, 3) normalfordeling og 4) homogenitet (Pallant 2016, 207; Lærd Statistics 2017).

Den første forutsetningen er uavhengighet, som handler om at respondentene skal ikke påvirkes av andre enn seg selv. Vårt design var utformet slik at respondentene svarte på 7 spørsmål sammenlagt, noe som tok kort tid. Med en forutsetning om at respondentenes omgivelser er ulike, er det svært lite sannsynlig at respondentene har hatt betydelige forstyrrelser som påvirket resultatene i et så kort tidsrom. På en annen side er en ulempe med å ha en kort undersøkelse at respondentene kan huske hva de selv svarte. Dette vil likevel ikke være en situasjon hvor de påvirkes av andre, og vi anser dermed denne forutsetningen som oppfylt.

Den andre forutsetningen er at indikatorene må ha et likt intervall. Vi har brukt en 7-punkts skala for å måle kjøpsintensjon før, og en 5-punkts skala for å måle kjøpsintensjon etter. Som nevnt er dett et resultat av at vi glemte å endre den første skalaen. Dette medfører at forutsetningen ikke er oppfylt, men da dette er våre eneste spørsmål i undersøkelsen, velger vi likevel å gjennomføre en ANOVA-analyse.

Den tredje forutsetningen handler om at det skal eksistere en normalfordeling. Dette betyr at skjevhet og spissitet i dataene skal ikke overstige +/- 2. Basert på resultatene fra den deskriptive analysen er denne forutsetningen er innfridd.

Den fjerde forutsetningen er at det må være homogenitet i variansen. Her skal det være likhet på tvers av gruppene. Homogeniteten mellom gruppene kan testes ved hjelp av Levene's test i ANOVA. Kravet til Levene's test er at den ikke skal være signifikant, altså må den være større enn ,050. Levene's test i vår undersøkelse er på .054 og .262, og er dermed ikke signifikant (se tabell 5). Dette betyr at variansen mellom gruppene er den samme, og vi oppfyller kravet om homogenitet i variansen (Pallant 2016, 259).

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
KJØPSINT_ETTER	2.200	5	295	.054
KJØPSINT_FØR	1.304	5	295	.262

Tabell 5, levene's test

5.7.2 Enveis ANOVA

For å teste hypotesene våre benyttet vi oss av en enveis-ANOVA. Begrepene som vi benytter i analysen har tidligere i undersøkelsen blitt sjekket for reliabilitet, samt har de også blitt validert og indeksert. I utgangspunktet bør man oppfylle alle forutsetninger for ANOVA, men en feil i undersøkelsen sørger for at intervallene ikke blir korrekte. ANOVA benyttes for å avklare om det eksisterer signifikante avvik i populasjonen. Disse kommer frem i forskjellene mellom svarene til de ulike gruppene. Undersøkelsen vår består av to uavhengige variabler, respons kjent/ukjent merke, der sistnevnte består av to nivåer. Disse er hotellkjedene Hilton og Seaways. Videre delte vi respondentene inn i seks grupper og deretter sammenligner vi variasjonene til disse.

Gruppe 1: Respondentene som ble utsatt for kjent merke, med stimuliet negativ respons. Vi vil heretter referere til denne som “Hilton negativ”.

Gruppe 2: Respondentene som ble utsatt for kjent merke med stimuliet nøytral respons. Vi vil heretter referere til denne som “Hilton nøytral”.

Gruppe 3: Respondentene som ble utsatt for kjent merke, med stimuliet positiv respons. Vi vil heretter referere til denne som “Hilton positiv”.

Gruppe 4: Respondentene som ble utsatt for ukjent merke, med stimuliet negativ respons. Vi vil heretter referere til denne som “Seaways negativ”.

Gruppe 5: Respondentene som ble utsatt for ukjent merke, med stimuliet nøytral respons. Vi vil heretter referere til denne som “Seaways nøytral”.

Gruppe 6: Respondentene som ble utsatt for ukjent merke, med stimuliet positiv respons. Vi vil heretter referere til denne som “Seaways positiv”.

5.7.3 Justering av skala

Det er viktig å ta med i betraktningen at kjøpsintensjon før stimuli ble målt med en 7-punkts skala, og kjøpsintensjon etter stimuli ble målt med en 5-punkts skala. Alle responsene som ble målt på 7-punkts skalaen målte over 5, som i en justert skala tilsvarer et sted mellom 3,5 og 4 på 5-punkts skalaen. Se tabell 6 for oversikt over alle gjennomsnittene. Det totale gjennomsnittet sank fra $M=5,88$ på “kjøpsintensjon før”, som er ca 4,3 i justert variant, til $M=2,97$ etter stimuli. På grunn av justeringen av 7-punkts skalaen vil det ikke være sammenlignbart med en 1-1 sammenligning, men det vil være en indikasjon på at stimuliet har gitt en endring i kjøpsintensjonen. Usikkerheten vil være størst rundt svarene i midten, da man kan anta at de som har svart i enden av skalaene ville lagt seg i enden uavhengig av størrelse på skala. Man har likevel en større raffinering av verdiene i en 7-punkts skala, som også øker denne usikkerheten rundt skjevheten og spissheten i svarene når den blir justert. Denne usikkerheten er også en av grunnene til at vi har valgt å ikke inkludere justeringen av skalaen i hypotesetestingen.

	Hilton før manipulasjon	Hilton etter manipulasjon	Seaways før manipulasjon	Seaways etter manipulasjon
Positiv	4,5 (6,14)	3,40	4,3 (5,97)	5,59
Nøytral	4,3 (5,95)	3,11	4 (5,63)	2,62
Negativ	4,3 (5,95)	2,57	4 (5,65)	2,55

Tabell 6: Justert skala

5.7.4 Hypotesetesting

H1) Respons fra bedrift på en negativ anmeldelse påvirker kjøpsintensjon

I ANOVA-tabellen er det en signifikant forskjell i variabelen “kjøpsintensjon etter” (Sig. = 0,000. F = 10,866). Det var ingen signifikant forskjell for variabelen “kjøpsintensjon før” (Sig. = 0.248. F = 1.338). Hypotese 1 kan derfor bekreftes. For å se utklippet av ANOVA-tabellen, se vedlegg 4.

Dette forteller oss likevel ikke hvilke grupper som er forskjellig fra hverandre, og vi går derfor videre med post-hoc test på variabelen “kjøpsintensjon etter” (Pallant 2016, 259). For å se utskrift av post-hoc testen, se vedlegg 5, 5,1 og 5,2.

H2) Respons fra bedrift på en negativ anmeldelse, med innrømmelser av feil, styrker kjøpsintensjonen i større grad enn med en nøytral eller negativ respons

I hypotese 2 tror vi at en positiv respons styrker kjøpsintensjonen. For det kjente merket fant vi en signifikant forskjell mellom “Hilton positiv” og “Hilton negativ” (P=0,000). Gjennomsnittet for “Hilton positiv” var på 3,40 (std.avvik = 0,833), og “Hilton negativ” hadde et gjennomsnitt på 2,57 (std.avvik = 1.020). Dette viser at kjøpsintensjonen er høyere etter stimuli for respondentene som ble utsatt for positiv respons enn respondentene i samme gruppe som ble utsatt for negativ respons. Gjennomsnittet var også høyere for “Hilton positiv” enn for de ukjente gruppene “Seaways negativ” (M= 2.55 Std.avvik = ,914. P=0,000), og “Seaways nøytral” (M = 2,62 std.avvik = ,987. P=0,001).

Vi fant også signifikante forskjell i den andre gruppen. “Seaways positiv” hadde et gjennomsnitt på 3,59, med et standardavvik på 8,93. Her fant vi en signifikant forskjell til tre grupper, “Hilton negativ” (M=2,57, Std.avvik= 1,020), “Seaways nøytral” (M=2,62.

Std.avvik 0,987) og “Seaways negativ” (M= 2.55 Std.avvik = ,914) med et signifikansnivå på 0,000 for alle gruppene. Gjennomsnittet for “seaways positiv” var høyere enn alle disse tre gruppene.

Dersom vi sammenligner gjennomsnittstallene etter den justerte skalaen, ser vi at gjennomsnittet ved positiv respons av kjent merke har sunket fra 4,5 (før) til 3,40 (etter). Gjennomsnittet ved positiv respons av ukjent merke synker fra 4 (før) til 3,59 (etter). Dette betyr at kjøpsintensjonen synker ved positiv respons uavhengig av om det er et kjent eller ukjent merke. Vi kan dermed avkrefte hypotese 2.

H3) Respons fra bedrift på en negativ anmeldelse, uten innrømmelser av feil, svekker kjøpsintensjonen

I hypotese 3 tror vi at en negativ respons svekker kjøpsintensjonen. “Hilton negativ” hadde et gjennomsnitt på 2,57 (Std.avvik = 1,020). I denne gruppen fant vi signifikante forskjeller til to av de andre gruppene. “Hilton positiv” hadde et gjennomsnitt på 3,40 (std.avvik = ,833) og “Seaways positiv” hadde et gjennomsnitt på 3,59 (Std.avvik = 8,93). “Hilton negativ” har det laveste gjennomsnittet av alle gruppene, og dette viser at en negativ respons påvirker kjøpsintensjonen i en negativ retning for både kjent og ukjent merke.

“Seaways negativ” har et gjennomsnitt på 2.55 (Std.avvik = ,914). Her fant vi en signifikant forskjell mellom den ene gruppen “Hilton positiv” der gjennomsnittet var på 3,40 (Std.avvik = ,833). Vi ser her høyere gjennomsnittstall på de positive responsene. Basert på dette ser vi at kjøpsintensjonen ble svakere når respondentene ble eksponert for negativ respons.

Dersom vi sammenligner gjennomsnittstallene etter den justerte skalaen, ser vi at gjennomsnittet ved negativ respons av kjent merke har sunket fra 4,3 (før) til 2,57 (etter). Gjennomsnittet ved negativ respons av ukjent merke synker fra 4,3 (før) til 2,55 (etter). Dette betyr at kjøpsintensjonen synker ved negativ respons uavhengig av om det er et kjent eller ukjent merke. Vi kan dermed bekrefte hypotese 3.

H4) Respons fra bedrift på en negativ anmeldelse, med et nøytralt svar, vil ha ingen effekt på kjøpsintensjonen

I hypotese 4 tror vi at et nøytralt svar vil ha liten effekt på kjøpsintensjonen. Her fant vi ingen signifikant forskjell for “Hilton nøytral”, men vi fant derimot to signifikante funn for “Seaways”. Først ser vi en signifikant forskjell mellom “Seaways nøytral” og “Hilton positiv” ($P = 0,000$). “Seaways nøytral” hadde et gjennomsnitt på 2,62 med et standardavvik på 0,987 og “Hilton positiv” hadde et gjennomsnitt på 3,40 og et standardavvik på ,833. Videre har “Seaways positivt” et gjennomsnitt på 3,59 og et standardavvik på ,893.

Dersom vi sammenligner gjennomsnittstallene etter den justerte skalaen, ser vi at gjennomsnittet ved nøytral respons av kjent merke har sunket fra 4,3 (før) til 3,11 (etter). Gjennomsnittet ved nøytral respons av ukjent merke synker fra 4 (før) til 2,62 (etter). Dette betyr at kjøpsintensjonen synker ved nøytral respons uavhengig av om det er et kjent eller ukjent merke. Vi kan dermed avkrefte hypotese 4.

H5) Den samme responsen, men fra enten et kjent eller ukjent merke, vil ha ulik effekt på kjøpsintensjonen.

Etter rapportering av de fire første hypotesene, ser vi et mønster i resultatene. Kjøpsintensjonen synker minst ved positiv respons, uavhengig av om merket er kjent eller ukjent. Videre ser vi en liten forskjell i redusert kjøpsintensjon ved nøytral respons, også uavhengig av om merket er kjent eller ikke. Til slutt kan vi se størst reduksjon i kjøpsintensjon ved negativ respons. I likhet med de to andre resultatene, er dette også uavhengig av om merket er kjent eller ukjent. Vi kan dermed bekrefte hypotese 5.

6.0 Drøfting av funn

Vi fant flere signifikante forskjeller mellom eksperimentgruppene etter at de hadde blitt utsatt for stimuli. Resultatene må leses med et forbehold om at vi ikke har isolert den negative vurderingen og responsen. Vi må derfor anta at resultatene er et resultat av kombinasjonen av disse faktorene.

Først sammenlignet vi gjennomsnittene for det kjente og det ukjente merket. Et interessant funn var at kjøpsintensjonen ble svekket for samtlige grupper etter at de ble utsatt for stimuli. Dette er til tross for forskjeller mellom gruppene. Dette strider imot flere av funnene fra Ullrich og Brunner (2015) sin undersøkelse, som fant en økning i kjøpsintensjonen blant de samme type gruppene og type responsene vi har kjørt eksperimentet på. Vedlegg 6 og 7 presenterer en illustrasjon av gjennomsnittet på kjøpsintensjon før og etter for alle seks gruppene samlet.

I hypotesetestingen fant vi at noen kombinasjoner hadde større positiv påvirkning på kjøpsintensjonen enn andre. Et av resultatene viste at en negativ vurdering med positiv respons gjør at kjøpsintensjonen synker minst. Til tross for minst reduksjon, bekrefter dette funnet til Ullrich og Brunner (2015), som i sin forskning kunne avkrefte sin hypotese om at positiv respons øker kjøpsintensjonen. Vi tror det kan være flere grunner til dette. Blant annet kan stimuliet være en forklaring, da vår beskrivelse av hotellet kan ha påvirket respondentene både i form av forventninger og inntrykk av hotellet. Videre kan respondentene ha forskjellige forventninger til en vennetur, for eksempel kan grad av ønsket standard variere. Oppfattelsen av responsen kan da bli påvirket av respondentens personlige preferanser.

For respondentene som fikk manipulasjonen nøytral respons, sank kjøpsintensjonen mer enn ved positiv respons. For det ukjente merket sank gjennomsnittet mer enn for det kjente merket. Resultatet er forventet. Dette kan ha flere forklaringer, som for eksempel at respondentene ville hatt større tiltro til at et mer kjent og større hotell ville håndtert klagen på en annen måte enn et lite og ukjent hotell. Det ville vært interessant å undersøke dette videre.

Negativ respons gjør at kjøpsintensjonen synker likt for begge gruppene, fra et gjennomsnitt på 4,3 til 2,57 for det kjente merket, og 2,55 for det ukjente merket. Både anmeldelsen og

responsen som var skrevet for denne gruppen var av saklig karakter, men det presenterte to tydelige motsetninger. Dette resultatet er derfor forventet, da vi antar at folk ikke ønsker å reise til et sted som ikke tar hensyn til alle sine gjester.

6.1 Konklusjon

For å besvare denne studiens problemstilling har vi brukt kvantitativ metode og gjennomført et ekte eksperiment. Vi delte det inn i to grupper med kjent og ukjent merke, med 3 undergrupper hver. De tre undergruppene var tre ulike former for respons fra enten det kjente eller det ukjente merket; positiv, nøytral og negativ. Vi målte kjøpsintensjonen før og etter for alle gruppene. Formålet med undersøkelsen var å undersøke problemstillingen: “Hvordan påvirker ulike typer responser kjøpsintensjonen, og har det en betydning om merket er et kjent eller et ukjent merke?”

På bakgrunn av resultatene fra denne undersøkelsen vil vi konkludere med at negativ vurdering med respons fra bedriften som mottar vurderingen har en negativ påvirkning på kjøpsintensjonen. Dette er uavhengig av type respons eller om det er et kjent eller ukjent merke. Kjøpsintensjonen svekkes mest ved negativ respons, deretter nøytral respons. Positiv respons fra merket svekker kjøpsintensjonen minst for kjent merke, og det er bare en svak endring i negativ retning for ukjent merke.

7.0 Kritikk av oppgaven

Etter selve undersøkelsen, analysene og den endelige konklusjonen, ønsker vi å legge frem svakheter ved eget prosjekt. I undersøkelsen fikk vi en relativt høy utvalgsskjevhet i henhold til kjønn, og dette kan ha oppstått fordi vi benyttet oss av egne Facebook-profiler da vi delte undersøkelsen. Utvalget bestod da i hovedsak av våre venner, bekjente og familie som selv har trykket på en link. Dette har gjort det vanskelig for oss å kontrollere for hvem som deltar i undersøkelsen.

På grunn av tidspress og mangel på tilgjengelige ressurser, valgte vi å benytte oss av et bekvemmelighetsutvalg, men vi skulle gjerne ha benyttet oss av et sannsynlighetsutvalg. En annen svakhet er selve spørsmålene i undersøkelsen. Vi ser i ettertid at disse kan ha blitt oppfattet som relativt like av respondentene, og at dette kan ha påvirket resultatene. Dersom vi skulle gjennomført eksperimentet igjen, ville vi sørget for større variasjon i spørsmålene slik at det ikke ville oppstått misforståelser. Svakheten med spørsmålene kan være et resultat av at de var oversatt fra engelsk, hvor det er mer tydelig at de spør om tre ulike sider av begrepet.

Ved et feilgrep benyttet vi oss av en syv-punkts likert-skala på spørsmålet i undersøkelsen som målte «kjøpsintensjon før». Dette var ikke vår intensjon, da vi i utgangspunktet ønsket å måle alle spørsmålene etter en fem-punkts likert-skala. Dette har gitt utslag på dataanalysen, og vi fikk blant annet ikke oppfylt forutsetningen om like intervaller i ANOVA-analysen. Dersom vi skulle gjennomført eksperimentet igjen, ville vi sørget for å måle alle spørsmålene med lik skala.

Videre ønsker vi å nevne at vi ikke kan garantere kausalitet i undersøkelsen, da vi ikke vet om det er den negative vurderingen eller selve responsen fra bedriften som påvirker respondentene. Kravet om isolasjon blir dermed ikke oppfylt. Dersom respondenten personlig mener at en negativ anmeldelse veier tyngre enn responsen, uavhengig hvilken type, kan dette påvirke respondentenes svar.

8.0 Forslag til videre forskning

Resultatene fra studiet åpner for flere muligheter til fremtidig forskning. Først og fremst kan det være aktuelt å gjøre en lignende studie, men med et utvalg som er representativt og ikke basert på et bekvemmelighetsutvalg. For å styrke generaliserbarheten og den eksterne troverdigheten, kan det gjennomføres oppfølgingsstudier med samme forskningsdesign, men ved å legge mer vekt på en variabel som merkekjennskap. Det kan også være ideelt å styrke troverdigheten av funnene. Dette kan gjøres ved å for eksempel utføre undersøkelsen med et større, eventuelt et annet, utvalg.

I vår undersøkelse har vi benyttet oss av kvantitativ metode, men det kan også være interessant å benytte seg av en kvalitativ tilnærming. Ved å benytte seg av dybdeintervju og fokusgrupper, kunne vi fått dypere forståelse for hva som påvirker respondentens kjøpsintensjon. Videre kan det kan være interessant å gjennomføre liknende studier der en benytter seg av andre variabler som kan påvirke kjøpsintensjonen, slik at man kan sammenligne med tidligere forskning og se hvilke av faktorene som påvirker kjøpsintensjonen mer eller mindre.

Litteraturliste

- Aalen, Ida. Store Norske Leksikon. 2016. "Sosiale medier". Lesedato: 10. Februar 2017:
https://snl.no/sosiale_medier
- Adaval, Rashmi. 2001. "Sometimes It Just Feels Right: The Differential Weighting of Affect-Consistent and Affect-Inconsistent Product Information". *Journal Of Consumer Research*, Vol. 28 (1) 1-17. Lesedato 17.03.2017. ISSN: 0093-5301
- Bang, Tor. 2003. *Medier og kommunikasjon - En innføring*. Abstrakt forlag AS.
- Brink, Annetjie og Adele Berndt. 2009. *Relationship Marketing & Customer Relationship Management*. 1. utg. South Africa: Juta and Co Ltd.
- Carlson, Ashley, C. Christopher Lee. 2015. "Followership and social media marketing". *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol.19(1): 80-101. Lesedato: 17.01.2017. ISSN: 1528-2678
- Dahlum, Sirianne. 2016. "Operasjonalisering". I store norske leksikon. Universitetet i Oslo. Lesedato 4 April 2017: <https://snl.no/operasjonalisering>
- Dessart, Laurence, Cleopatra Veloutsou og Anna Morgan-Thomas. 2015. "Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective." *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 (1): 28 - 42. Lesedato: 29.01.2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-063>
- Hajli, Nick, Xiaolin Lin, Mauricio Featherman, Yichuan Wang. 2014. "Social word of mouth: How trust develops in the market". *International Journal of Market Research*, Vol. 56(5): 673-689. Lesedato: 24.01.2017. DOI: 10.2501/IJMR-2014-045
- Ho-Dac, Nga N, Stephen J. Carson, William L. Moore. 2013. "The Effects of Positive and Negative Online Customer Reviews: Do Brand Strength and Category Maturity Matter?". *Journal of marketing*, Vol. 77(6): 37-53. Lesedato 12. Mai 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jm.11.0011>
- Holzwarth Martin Holzwarth, Chris Janiszewski, og Marcus M. Neumann. 2006. "The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior". *Journal of marketing*, Vol. 70(4): 19-36. Lesedato: 31.03.2017. American marketing association. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.70.4.19>

- Hutter, Katja, Julia Hautz, Severin Dennhardt og Johann Füller. 2013. "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 22 (5/6): 342–351. Emerald insight. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Jin, Seung-A Annie og Joe Phua. 2014. "Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities" *Journal of Advertising*, 43(2): 181–195. Lesedato 30. Mars 2017: DOI 10.1080/00913367.2013.827606.
- Johannesen, Line Christoffersen, Per Arne Tufte. 2011. "Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag". 3. utg. Abstrakt Forlag AS.
- King, R.A., Racherla, P. and Bush, V.D. 2014. "What we know and don't know about online word-of-mouth: a review and synthesis of the literature", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 (3): 167-183.
- Kirmani, A. and Rao, R.A. 2000. "No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality", *Journal of Marketing*, Vol. 64 (2): 66-79. Lesedato: 08. Februar 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.64.2.66.18000>
- Li, Mengxiang, Liqiang Huang, Chuan-Hoo Tan og Kwok-Kee Wei. 2013. "Helpfulness of Online Product Reviews as Seen by Consumers: Source And Content Features" *International Journal of Electronic Commerce*, 17 (4), 101-136. University of Wollongong. DOI: 10.2753/JEC1086-4415170404
- Naylor, Rebecca Walker, Cait Poynor Lamberton, Patricia M. West. 2012. "Beyond the Like Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings". *Journal of Marketing*, Vol. 76: 105-120. Lesedato: 25.01.2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jm.11.0105>
- Olsen, Lars H, Adrian Peretz, Bendik M. Samuelsen. 2016. "Merkevareledelse" Oslo: Cappelen Damm
- Pallant, Julie. 2016. "SPSS Survival Manual". 6. utg. Open University Press.
- Percy, Larry og Richard Rosenbaum-Elliott. 2012. *Strategic Advertising Management*. Fjerde utgave. Oxford: Oxford University Press.

- Propst, Marlou. 2012. "Electronic Word-of-Mouth VS. Social Electronic Word-of Mouth". Master thesis: Tilburg University. Lesedato: 25. Januar 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jm.14.0169>
- Ringdal, Kristen. 2013. Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode. 3. utg. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- 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* Vol.21: 77-78 Lesedato: 25.Januar.2017. DOI: 10.1080/741938207
- Svartdal, Frode. Store Norske leksikon. 2015. "faktoranalyse". Lesedato 17. Februar 2017 <https://snl.no/faktoranalyse>
- Ullrich, Sebastian og Christian Boris Brunner. 2015. "Negative online consumer reviews: effects of different responses." *Journal of Product & Brand Management*, Vol.24(1): 6 6-77. Lesedato: 25.Januar 2017. DOI: 10.1108/JPBM-05-2014-0611
- Ullrich, Sebastian og Christian Boris Brunner. 2015. "Negative online consumer reviews: effects of different responses." *Journal of Product & Brand Management*, Vol.24(1): 6 6-77. Lesedato: 25 Januar 2017. DOI: 10.1108/JPBM-05-2014-0611
- Stenheim, Tonny og Dag Øinvind Madsen. 2013. Innføring i bruk av IBM SPSS 21. Bookboon.com. 1 utg. Lesedato: 10.April 2017. ISBN: 978-87-403-0902-7
- Friestad, M. and Wright, P. 1994. "The persuasion knowledge Model: how people cope with persuasion attempts". *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 (1). 1-31. Lesedato: 7. April 2017. DOI: <https://doi.org/10.1086/209380>
- Rao, Akshay and Kent B. Monroe. 1988. "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*. Vol.64 (2): 253-64. 17. Februar 2017. AMA journals. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.64.2.66.18000>
- Erdem, T. and Swait, J.1998. "Brand equity as a signaling phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7 (2): 131-157. 4. Mars 2017. Science direct. DOI: 10.1207/s15327663jcp0702_02

Vedlegg

Vedlegg 1: Spørreundersøkelse

Les dette før du gjennomfører undersøkelsen!

Takk for at du gir litt av din tid til å svare på denne undersøkelsen. Svarene du avgir vil bli brukt som en del av et sluttresultat på vår bacheloroppgave.

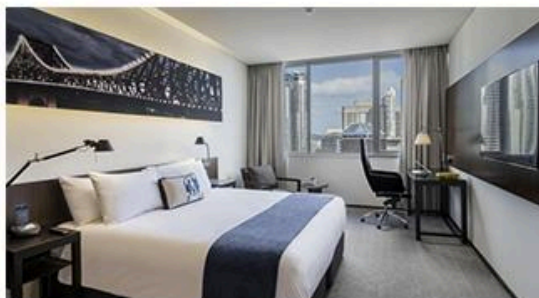
Svarene vil bli behandlet konfidensielt. Vi oppfordrer til å svare seriøst, da dette er viktig for oppgaven. Enkelte spørsmål kan oppfattes som like. For vår del er det viktig at alle spørsmålene besvares og leses nøye.

Kjønn

Kvinne

Mann

Se for deg at du skal på en weekend-tur med venner, og dere har valgt å reise til en storby. Når dere leter etter hotell finner dere dette hotellet, som passer deres prisklasse og beliggenhet.



Hotellet med storbypuls

Med fremragende kundeservice og ærverdige lokaler med kort avstand til sentrum, vil du føle et stort velbehag under ditt opphold hos oss. Opplev alt byen har å by på av opplevelser, attraksjoner og shopping. Vi legger vekt på at alle opplevelser hos oss skal være av topp kvalitet, og ønsker deg velkommen som gjest.

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Enig	Svært enig
Jeg kan se for meg å booke rom på dette hotellet om jeg skulle på helgetur med venner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dersom jeg skulle på helgetur, ville jeg tatt dette hotellet med i vurderingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville vært veldig interessert i å booke et rom på dette hotellet om jeg skulle på helgetur med venner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gruppe 1: Hilton positiv

Etter noe research etter andres vurderinger av hotellet, finner du følgende anmeldelse skrevet på bedriftens facebook-side:

Tore Fjell har anmeldt **Hilton Hotels & Resorts** - 22
11. februar · 🌐

Beklager, men dette holder ikke!! Vi hadde bestilt rom på hotellet, men da vi sjekket inn viste det seg at rommet ikke var skikkelig rengjort. Da jeg gikk for å gi beskjed ble jeg møtt av en uhøflig resepsjonist som ikke var interessert i å hjelpe til! Frokosten sto heller ikke til forventningene. Skuffende...

Liker · Kommenter · Del

Hilton Hotels & Resorts
Hei, Tore. Vi beklager at du har hatt en slik opplevelse hos oss,.Vi har tatt til oss tilbakemeldingen, og har nå endret rutine for rengjøring. Vi har oppdatert servicestandarden for vårt frontlokale, samt at frokostmenyen er kraftig forbedret. Våre gjester er svært fornøyde med dette. Vi håper på å se deg igjen!
Med vennlig hilsen Mette i kundeservice.

Liker · Svar · 1 · 14. februar kl. 11:39

	Svært uenig	Uenig	Verken eller	Enig	Svært enig
Jeg kan se for meg å booke rom på dette hotellet om jeg skulle på helgetur med venner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dersom jeg skulle på helgetur, ville jeg tatt dette hotellet med i vurderingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville vært veldig interessert i å booke et rom på dette hotellet om jeg skulle på helgetur med venner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vedlegg 2: Deskriptiv statistikk - eksperiment - Kjøpsintensjon før

Indikator	N.	Min.	Maks.	Gj.snitt	St.avvik	Skjevhet	Spisshet
Hilton, negativ	50	3	7	5.95	1.172		
Hilton, nøytral	51	1	7	5.95	1.363		
Hilton, positiv	49	1	7	6.14	1.020		
Seaways, negativ	49	3	7	5.97	0.974		
Seaways, nøytral	53	1	7	5.63	1.257		
Seaways, positiv	49	1	7	5.65	1.481		
Total	301	1	7	5.88	1.229	-1.763	3.946

Vedlegg 3: Deskriptiv statistikk - eksperiment - Kjøpsintensjon etter

Indikator	N.	Min.	Maks.	Gj.snitt	St.avvik	Skjevhet	Spisshet
Hilton, negativ	50	1	4	2.57	1.020		
Hilton, nøytral	51	1	5	3.11	1.184		
Hilton, positiv	49	2	5	3.40	.833		
Seaways, negativ	49	1	4	2.55	.914		
Seaways, nøytral	53	1	5	2.62	.987		
Seaways, positiv	49	1	5	3.59	.893		
Total	301	1	5	2.97	1.1058	-0.197	-0.814

Vedlegg 4: Enveis ANOVA

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KJØPSINT_ETTER	Between Groups	52.211	5	10.442	10.866	.000
	Within Groups	283.500	295	.961		
	Total	335.711	300			
KJØPSINT_FØR	Between Groups	10.049	5	2.010	1.338	.248
	Within Groups	443.201	295	1.502		
	Total	453.250	300			

Vedlegg 5: Post-Hoc test

Multiple Comparisons							
Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Gruppe	(J) Gruppe	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
KJØPSINT_ETTER	Hilton- Negativ	Hilton- Nøytral	-.544	.195	.062	-1.10	.02
		Hilton- Positiv	-.835*	.197	.000	-1.40	-.27
		Seaways- Negativ	.016	.197	1.000	-.55	.58
		Seaways- Nøytral	-.056	.193	1.000	-.61	.50
		Seaways- Positiv	-1.025*	.197	.000	-1.59	-.46
	Hilton- Nøytral	Hilton- Negativ	.544	.195	.062	-.02	1.10
		Hilton- Positiv	-.290	.196	.677	-.85	.27
		Seaways- Negativ	.560	.196	.052	.00	1.12
		Seaways- Nøytral	.488	.192	.116	-.06	1.04
		Seaways- Positiv	-.481	.196	.142	-1.04	.08
	Hilton- Positiv	Hilton- Negativ	.835*	.197	.000	.27	1.40
		Hilton- Nøytral	.290	.196	.677	-.27	.85
		Seaways- Negativ	.850*	.198	.000	.28	1.42
		Seaways- Nøytral	.779*	.194	.001	.22	1.34
		Seaways- Positiv	-.190	.198	.930	-.76	.38
	Seaways- Negativ	Hilton- Negativ	-.016	.197	1.000	-.58	.55
		Hilton- Nøytral	-.560	.196	.052	-1.12	.00
		Hilton- Positiv	-.850*	.198	.000	-1.42	-.28
		Seaways- Nøytral	-.072	.194	.999	-.63	.49
		Seaways- Positiv	-1.041*	.198	.000	-1.61	-.47
	Seaways- Nøytral	Hilton- Negativ	.056	.193	1.000	-.50	.61
		Hilton- Nøytral	-.488	.192	.116	-1.04	.06
		Hilton- Positiv	-.779*	.194	.001	-1.34	-.22
		Seaways- Negativ	.072	.194	.999	-.49	.63
Seaways- Positiv		-.969*	.194	.000	-1.53	-.41	
Seaways- Positiv	Hilton- Negativ	1.025*	.197	.000	.46	1.59	
	Hilton- Nøytral	.481	.196	.142	-.08	1.04	
	Hilton- Positiv	.190	.198	.930	-.38	.76	
	Seaways- Negativ	1.041*	.198	.000	.47	1.61	
	Seaways- Nøytral	.969*	.194	.000	.41	1.53	

KJØPSINT_FØR	Hilton- Negativ	Hilton- Nøytral	-.001	.244	1.000	-.70	.70
		Hilton- Positiv	-.183	.246	.977	-.89	.52
		Seaways- Negativ	-.019	.246	1.000	-.73	.69
		Seaways- Nøytral	.324	.242	.761	-.37	1.02
		Seaways- Positiv	.300	.246	.828	-.41	1.01
	Hilton- Nøytral	Hilton- Negativ	.001	.244	1.000	-.70	.70
		Hilton- Positiv	-.182	.245	.977	-.89	.52
		Seaways- Negativ	-.019	.245	1.000	-.72	.68
		Seaways- Nøytral	.325	.240	.755	-.36	1.01
		Seaways- Positiv	.301	.245	.823	-.40	1.00
	Hilton- Positiv	Hilton- Negativ	.183	.246	.977	-.52	.89
		Hilton- Nøytral	.182	.245	.977	-.52	.89
		Seaways- Negativ	.163	.248	.986	-.55	.87
		Seaways- Nøytral	.507	.243	.297	-.19	1.20
		Seaways- Positiv	.483	.248	.374	-.23	1.19
	Seaways- Negativ	Hilton- Negativ	.019	.246	1.000	-.69	.73
		Hilton- Nøytral	.019	.245	1.000	-.68	.72
		Hilton- Positiv	-.163	.248	.986	-.87	.55
		Seaways- Nøytral	.344	.243	.718	-.35	1.04
		Seaways- Positiv	.320	.248	.790	-.39	1.03
	Seaways- Nøytral	Hilton- Negativ	-.324	.242	.761	-1.02	.37
		Hilton- Nøytral	-.325	.240	.755	-1.01	.36
		Hilton- Positiv	-.507	.243	.297	-1.20	.19
		Seaways- Negativ	-.344	.243	.718	-1.04	.35
Seaways- Positiv		-.024	.243	1.000	-.72	.67	
Seaways- Positiv	Hilton- Negativ	-.300	.246	.828	-1.01	.41	
	Hilton- Nøytral	-.301	.245	.823	-1.00	.40	
	Hilton- Positiv	-.483	.248	.374	-1.19	.23	
	Seaways- Negativ	-.320	.248	.790	-1.03	.39	
	Seaways- Nøytral	.024	.243	1.000	-.67	.72	

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Vedlegg 5.1: Tukey før

KJØPSINT_FØR

Tukey HSD^{a,b}

Gruppe	N	Subset for alpha = 0.05
		1
Seaways- Nøytral	53	5.63
Seaways- Positiv	49	5.65
Hilton- Negativ	50	5.95
Hilton- Nøytral	51	5.95
Seaways- Negativ	49	5.97
Hilton- Positiv	49	6.14
Sig.		.305

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 50.125.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Vedlegg 5.2 Tukey etter

KJØPSINT_ETTER

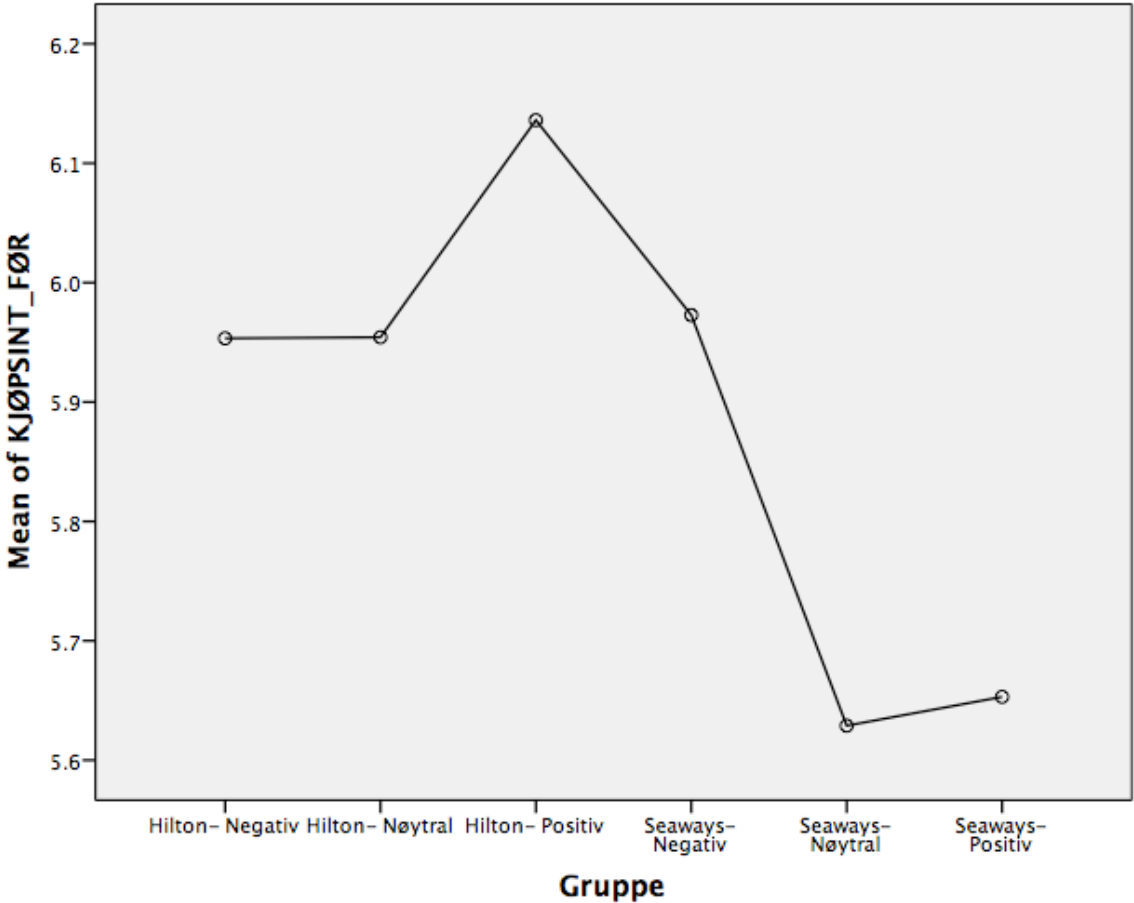
Tukey HSD^{a,b}

Gruppe	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Seaways- Negativ	49	2.55	
Hilton- Negativ	50	2.57	
Seaways- Nøytral	53	2.62	
Hilton- Nøytral	51	3.11	3.11
Hilton- Positiv	49		3.40
Seaways- Positiv	49		3.59
Sig.		.051	.141

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 50.125.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Vedlegg 6: Graf, gjennomsnitt av kjøpsintensjon før manipulasjon



Vedlegg 7: Graf, gjennomsnitt av kjøpsintensjon etter manipulasjon

