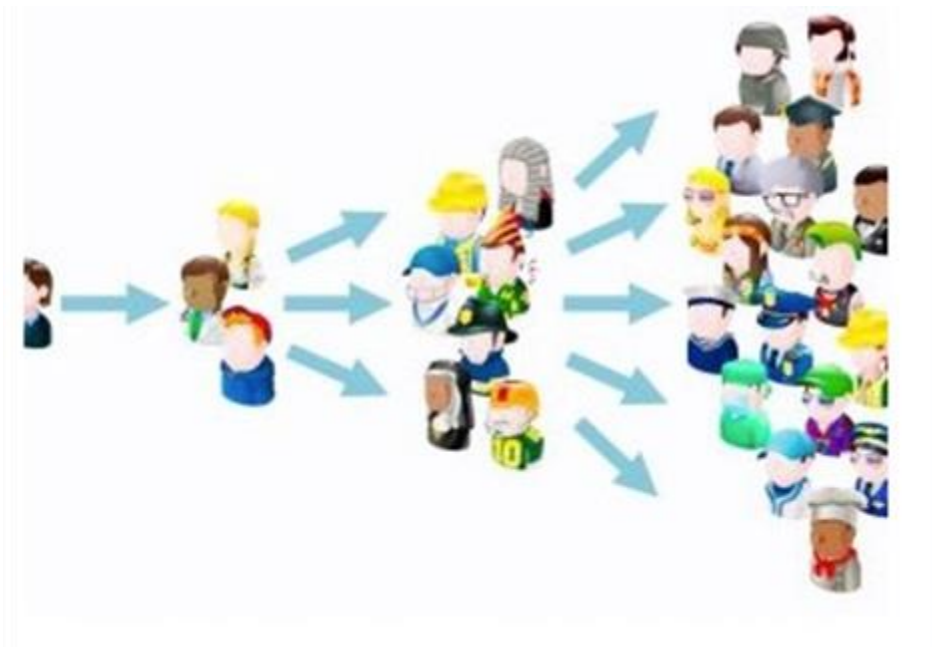


BCR3102

Bacheloroppgave

2014-2017

eWOM på Facebook



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

Forord

Bacheloroppgaven er skrevet som en avsluttende del av vår bachelorutdannelse i markedsføring og salgsledelse ved Høyskolen Kristiania. Gjennom vårsemesteret 2017 har oppgaven blitt utarbeidet. Prosessen frem til ferdigstilling har vært krevende, men samtidig veldig interessant, morsom og lærerik. Vi (forskerne) har vært samarbeidspartnere gjennom alle semestrene her på Høyskolen, noe som har gitt oss erfaring om hvordan vi jobber sammen som team. Arbeidet med bacheloroppgaven har bidratt til vekst i vår akademiske utvikling. Vi har vokst som studenter, og hele prosessen ser vi er en positiv erfaring å ta med seg ut i arbeidslivet.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder Erik Mehl som har vært til stor hjelp gjennom hele prosessen. Erik har hjulpet oss med konstruktive tilbakemeldinger, og veiledet oss underveis gjennom oppgaven, med hans inngående kunnskap. Vi vil også takke alle våre respondenter, som har gjort det mulig for oss å undersøke det vi ønsket.

Sist, men ikke minst, vil vi også gi en stor takk til Lise M. U. Braathen, som har hjulpet oss med økt forståelse, å tenke utenfor boksen og rettskrivning.

Vi håper at oppgavens funn og konklusjoner vil kunne bidra til og inspirere til videre forskning rundt tema. Målet er at oppgaven er like verdifull og interessant for leseren som den er for oss.

Med dette ønsker vi god lesning!

Oslo, 19. Mai 2017

Studentnummer: 748255, 748211

Sammendrag

Når vi skrev denne oppgaven om eWOM og kunders påvirkningskraft, ønsket vi å undersøke om informasjonssøking, personlig innflytelse og negativ omtale hadde en påvirkning på kjøpsintensjonen til en forbruker. Vi ville spesielt teste ut om negative omtaler har en sterk påvirkningskraft, når kunden gjennomfører et kjøp. Vi valgte på bakgrunn av dette følgende problemstilling:

Hvordan påvirkes forbrukerens kjøpsintensjon av negativ kundeomtale på Facebook?

For å begrense oppgavens omfang ville vi fokusere på en bransje, hvor vi valgte forsikringsbransjen. Grunlaget for valget, er at forsikringsbransjen er stor og kundene har en vanskeligere avgjørelse å ta, enn ved mange andre typer kjøp. Forbrukeren vet ikke hvor bra produktet er før etter det er testet, og av den grunn vil andre forbrukeres erfaringer ha en stor påvirkning på både holdningen og kjøpet. Vi hadde på forhånd noen tanker om hvilke faktorer som påvirker forbrukerens kjøpsintensjon ved kjøp av forsikring. Gjennom vår undersøkelse fant vi ut at tre av våre faktorer hadde en betydning for kjøpsintensjonen. Vi fant også at negative omtaler på Facebook var en påvirkningsfaktor som kan få forbrukerne til å avstå fra kjøp. Forbrukere som har forsikring i dag tenderer til å sjekke omtaler før et kjøp. Kvantitativ metode er benyttet for innsamling av data, som en følge av at studien er ute etter meninger fra mange forbrukere. Vi fikk totalt 316 svar på undersøkelsen, som ga et godt grunnlag for å svare på problemstillingen. Basert på analyseresultatene, konkluderer vi med at de uavhengige variablene korrelerer med kjøpsintensjonen.

Innholdsfortegnelse

FORORD	1
SAMMENDRAG	2
1.0 INTRODUKSJON	5
1.1 INNLEDNING	5
1.2 BAKGRUNN FOR VALGT TEMA	5
1.3 PROBLEMSTILLING	6
1.4 AVGRENSINGER.....	7
2.0 TEORI	7
2.1 LITTERATURGJENNOMGANG	8
2.1.1 <i>Electronic word of mouth</i>	8
2.1.2 <i>Kjøpsatferd</i>	8
2.1.3 <i>Kjøpsprosessen</i>	9
2.1.4 <i>Kommunikasjonsprosessen</i>	10
2.1.5 <i>Sosiale medier</i>	11
2.2 TIDLIGERE FORSKNING.....	11
2.3 HYPOTESER	13
2.3.1 <i>Hypotese 1: Informasjonssøking</i>	13
2.3.2 <i>Hypotese 2: Personlig innflytelse</i>	13
2.3.3 <i>Hypotese 3: Negativ kundeomtale</i>	14
3.0 METODE	15
3.1 VALG AV METODE	15
3.2 DESIGN	15
3.3 DATAINNSAMLING	16
3.4 UTVALG.....	16
3.5 UTFORMING AV SPØRRESKJEMA	17
3.6 OPERASJONALISERING	18
3.7 ETIKK	19
4.0 ANALYSE	20
4.1 NORMALFORDELING	20
4.2 KONVERGENT FAKTORANALYSE.....	25
4.3 KORRELASJONSANALYSE.....	27
4.4 REGRESJONSANALYSE.....	28
5.0 DISKUSJON	30

5.1 FORBRUKEREN TENDERER TIL FACEBOOK FOR INFORMASJON.....	30
5.2 PERSONLIG INNFLYTELSE ER AVGJØRENDE FOR KJØPSBESLUTNINGEN.....	31
5.3 KUNDENS KJØPSINTENSJON PÅVIRKES AV NEGATIV OMTALE	32
5.4 VALIDITET OG RELIABILITET	33
5.5 VIDERE FORSKNING.....	34
6.0 KONKLUSJON.....	35
6.1 KRITIKK AV EGEN OPPGAVE.....	36
7.0 REFERANSELISTE.....	37

Vedlegg

Vedlegg 1: Spørreundersøkelse

Figur

Figur 1: eWom effect	s. 8
Figur 2: Kjøpsprosessen	s. 9
Figur 3: Kommunikasjonsprosessen	s. 11
Figur 4: Normalfordeling	s. 20
Figur 5: Belkurve Informasjonssøk	s. 21
Figur 6: Belkurve Negativ omtale	s. 22
Figur 7: Belkurve Personlig innflytelse	s. 23
Figur 8: Belkurve Kjøpsintensjon	s. 24
Figur 9: Relabilitetsgrad	s. 25
Figur 10: Faktoranalyse informasjonssøking	s. 25
Figur 11: Faktoranalyse negative omtaler	s. 26
Figur 12: Faktoranalyse personlig innflytelse	s. 26
Figur 13: Faktoranalyse kjøpsintensjon	s. 26
Figur 14: Korrelasjonsanalyse	s. 27
Figur 15: Regresjonsanalyse	s. 28
Figur 16: Signifikantmodell	s. 35
Figur 17: Moderator modell	s. 36

(Antall ord 11 565)

1.0 Introduksjon

1.1 Innledning

Som markedsføringsstudenter er vi blitt klar over at de kundene som deler sine meninger på internett, er personer med veldig positive eller veldig negative ytringer. Men, er det slik at vi mennesker er klar over hvordan vi påvirkes i våre vurderinger når vi står i en kjøpsituasjon, eller stoler vi blindt på det som står skrevet? Gjennom studiet har vi hatt mye fokus på sosiale medier, og hvordan dens påvirkningskraft har endret seg de siste årene. I denne oppgaven tar vi for oss hvordan negative innlegg og kommentarer på bedrifters Facebook profiler, kan påvirke kundens kjøpsintensjon.

1.2 Bakgrunn for valgt tema

Grunnlaget for vårt valg av tema og problemstilling, er med utgangspunkt i empiri og teori om at vi mennesker påvirkes mer enn vi tror. Hutter m.fl. (2013) har tidligere forsket på virkningen av brukerinteraksjoner i sosiale medier på både merkevarebevissthet og kjøpsintensjon. Ut fra Hutters forskningsartikkel har vi valgt å se på hvordan kunder påvirkes via det andre skriver og formidler på Facebook. Vi skal ta utgangspunkt i begrepet electronic word of mouth (eWOM) som omhandler verbal kommunikasjon via internett (Erkan og Evans 2016). Erkan og Evans (2016) forklarer at eWOM lenge har hatt en påvirkningskraft som et markedsførings instrument. Kunder søker informasjon om produktet eller tjenesten, ved å lese om andre kunders opplevelser og meninger, før de gjør et kjøp (Erkan og Evans 2016). Sosiale medier har blitt en stor del av markedskanalene til bedrifter (Aalen 2013, 132). Facebook er et eksempel på hvordan det gis muligheter for kunder til å kommunisere med hverandre, ved å dele og kommentere sine synspunkter og opplevelser (Hansen 2012). Slik sett har ikke bedriften lenger like stor makt til å bestemme hva som er offentlig, noe som kan redusere deres omdømme, og kunders kjøpsintensjon (Hansen 2012). Vi synes det er spennende å se hvordan kunders kjøpsintensjon blir påvirket av tidligere kunders åpne innlegg og kommentarer. For å spesifisere oppgaven har vi valgt å se kun på effekten av kundens kjøpsintensjon etter eWOM på Facebook. Grunnen til at vi velger denne spesifiseringen og at vi synes det er interessant, er blant annet at brukertallene til Facebook øker fra år til år, det deles mer, det skrives mer og flere "likes"(Kveen 2016). Aalen (2013, 126) refererer til et intervju, hvor Facebook-brukerne forklarer at de deler på sosiale medier fordi de blant annet ønsker å anbefale ting til andre og dele opplevelser. Spredningen på Facebook er i stor grad drevet frem av "like"-knappen. Det vises til et økende behov for å se på Facebook, enn for

eksempel på Google (Aalen 2013, 126). Økt bruk av Facebook, har ført til at også Google henviser direkte til Facebook, hvor kundeomtaler, rangeringer og lignende står offentlig. En kundes søk kan altså starte med Google, men ender likevel inn på Facebook, om kundene ønsker å se på andre kunders erfaringer og budskap. Det er med dette utgangspunktet vi kom frem til vårt tema for Bacheloroppgaven; *eWOM på Facebook*.

1.3 Problemstilling

Aalen (2013, 120) skriver at markedsførere ser for seg at det glade budskap kan spres av ivrige fans, som helt gratis forteller sine venner om produkter på en måte som angår dem. Grunnen til at WOM blir ansett for å være så viktig i markedsføring, er at folk stoler mer på sine familiemedlemmer og venner. WOM har derfor mye å si for hva folk eksempelvis velger å bruke penger på (Aalen 2013, 128). Det som ikke er tatt i betraktning av markedsførerne Aalen beskriver her, er at ”vennene” også deler sine erfaringer med produkter de er misfornøyde med. Hva vi stoler på, henger også sammen med hva slags informasjonsbehov vi har (Kotler 2013, 165). Folk spør gjerne i sosiale medier når de ønsker synspunkter eller anbefalinger. Fordelen ved å spørre noen man kjenner, er at de kan gi et svar tilpasset deg (Aalen 2013, 129). Flere deler sine erfaringer via sosiale medier, som kan bidra til å svekke troverdigheten. På en annen side vil forbrukere i mange tilfeller se andre sine erfaringer, og ikke bare familie og venner. Forbrukere kan ofte ha en større tillit til hva andre, ukjente, mener angående et produkt eller tjeneste. En ukjent vil ofte bli sett på som en nøytral person som har en førstehåndserfaring eller har fagkunnskap om produktet eller tjenesten (Aalen 2013, 129). O’Cass og Grace (2004) skriver at negative omtaler påvirker oss mer, enn hva positiv omtale gjør. Dette får også støtte fra Aalen (2013, 93), som skriver at negativ informasjon veier tyngre enn positiv informasjon når folk danner seg et inntrykk av noen, ettersom positiv omtale av en person like gjerne kan være et uttrykk for høflighet.

Tema eWOM på Facebook kan omfatte mye. For å operasjonalisere tema, og få et mest mulig konkret svar på problemstillingen, har vi derfor kommet frem til følgende problemstilling:

Hvordan påvirkes forbrukerens kjøpsintensjon av negativ kundeomtale på Facebook?

1.4 Avgrensinger

For å avgrense og konkretisere oppgavens omfang, har vi valgt å fokusere på forsikringsbransjen. I forsikringsbransjen er kundene opptatt av forsikringsselskapets omtale, da det er viktige beslutninger som skal ta i kjøpsprosessen. Jo større konsekvenser et kjøp kan ha, jo flere vurderinger blir lagt i kjøpsprosessen (Kotler 2013, 162). Pris på forsikring er en viktig faktor, men også forsikringsselskapets kundebehandling, for eksempel skadeoppgjør og tilbakebetaling, er helt avgjørende. Kjøp av forsikring kan ha store konsekvenser, hvis man velger feil selskap og ikke får servicen man trenger. Det kan ta flere år før man får egen erfaring ved eventuelt skadeoppgjør (Crosby og Stephens, 1987). Andre kunders erfaring med et forsikringsselskap er derfor viktig, da kjøp av forsikringer ikke alltid kan evalueres rett etter kjøp. Mange forsikringsselskaper i Norge har åpne Facebook profiler. På denne måten kan alle lese om kunders opplevelser og erfaringer med forsikringsselskapet, for eksempel etter tidligere skadeoppgjør. Potensielle nye kunder kan evaluere/vurdere ut fra andres erfaringer.

2.0 Teori

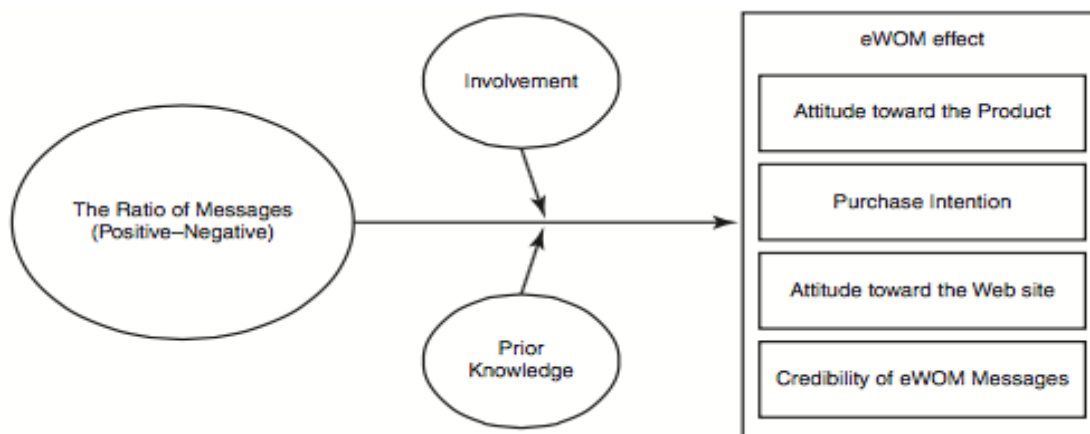
Kjøpsintensjon kan defineres som beslutningstakingsprosessen kunder viser når de søker etter, kjøper, bruker, evaluerer og kvitter seg med produkter som de forventer at vil tilfredstille deres behov (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 429). Kjøpsintensjon er altså den atferden en forbruker viser når de har tenkt til å kjøpe et produkt, og består av hvordan den individuelle forbruker vektlegger at forskjellige attributter kan dekke et behov (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 431).

For å kunne kartlegge hvilke faktorer som kan påvirke kunden til å endre kjøpsintensjonen, og hvorfor forbrukerne tenker som de tenker i denne prosessen, skal vi fordype oss i kjøpsprosessen. I oppgaven vil vi ta utgangspunkt i Kotler's forenklet kjøpsprosess, som består av fem trinn (Kotler 2013, 164). Vi skal gå i dybden på informasjonssøk og evaluering av alternativer, da disse stegene er mest relevant for å se på kundenes kjøpsatferd. Videre skal vi se på persepsjon- og påvirkningsteori i sosiale medier, som er hentet fra tre forskningsartikler. Vi vil også ta for oss kommunikasjonsprosesser og - effekter som sier noe om hvor stor påvirkningskraft kommunikasjon har via ulike kanaler. Vi ønsker å se på hele prosessen fra avsender til mottaker og hva effekten av det blir. Vi stiller oss derfor spørsmålet om "hvem sier hva til hvilken kanal til hvem med hvilken effekt?" (Helgesen 2004, 54).

2.1 Litteraturgjennomgang

2.1.1 Electronic word of mouth

Begrepet electronic word of mouth (eWOM) stammer fra det vi kjenner som word of mouth (WOM). WOM er den tradisjonelle delen av kommunikasjonsprosessen, hvor avsender formidler et budskap til mottaker (Erkan og Evans 2016). Kort fortalt handler eWOM om verbal kommunikasjon via digitale kanaler. eWOM har lenge hatt en påvirkningskraft som et markedsførings instrument. Kunder søker informasjon om produktet eller tjenesten, ved å lese om andre kunders opplevelser og meninger, før de gjør et kjøp (Erkan og Evans 2016). Men det betyr ikke nødvendigvis at mottaker tar til seg informasjonen, og kan heller velger at egne meninger har større betydning (Erkan og Evans 2016).



Figur 1: eWOM effect

2.1.2 Kjøpsatferd

Kjøpsatferd handler om hva forbrukerne påvirkes av når de planlegger, og eventuelt fullfører et kjøp (Kotler 2013, 162). I kjøpsatferd er det fire faktorer som innvirker på hvordan vi oppfører oss under en kjøpsituasjon. De fire faktorene vi snakker om da er kulturelle, sosiale, personlige og psykologiske faktorer (Kotler 2013, 150). Den kulturelle faktoren er at bakgrunnen påvirker atferd og ønsker (Kotler 2013, 150). De sosiale handler om referansegrupper, som familie, venner, roller og status (Kotler 2013, 151). Personlige faktorer er alder, livsfase, yrke, økonomi og personlighet (Kotler 2013, 154). Den siste er psykologiske faktorer, som har en innvirkning på kjøpsatferd gjennom motivasjon sansing, læring og oppfatninger (Kotler 2013, 157).

2.1.3 Kjøpsprosessen

Den kjøpsprosessen vi er kjent med per i dag er den forenklete kjøpsprosessen, som består av fem ledd. De fem leddene viser prosessen fra forbrukeren erkjenner et behov eller et problem, til atferden etter kjøp av produktet eller tjenesten (Kotler 2013, 162).



Figur 2: Kjøpsprosessen

Anvendelsen av prosessen kommer an på atferden til den enkelte forbrukeren. Preferanser hos forbrukeren som pris, kvalitet og funksjonalitet er faktorer som påvirker hyppigheten i gjennomføringen av prosessen. Det er også forskjell på å kjøpe et nytt produkt og å kjøpe et produkt du allerede pleier å kjøpe (vanekjøp), siden slike type kjøp ofte kun er rutinemessige (Kotler 2013, 163). Det er når et produkt er nytt for kunden at alle fem leddene av kjøpsprosessen blir benyttet, og krever et større engasjement (Kotler 2013, 163).

2.1.3.1 Problemerkjennelsen

I det første stadiet vil forbrukeren erkjenne et behov eller et problem, som skjer ved ytre eller indre stimuli (Kotler 2013, 165). Ytre stimuli skjer når vi ser en reklame, eller oppdager et produkt man får lyst på som utløser et behov. Indre stimuli handler om de grunnleggende behovene et menneske har slik som sult og tørste (Kotler 2013, 165).

2.1.3.2 Informasjonssøking

Etter vi har erkjent behovet eller problemet vil vi starte å søke etter produkter eller søke informasjon angående produktet vi ønsker. Vi skiller mellom to grader av informasjonssøking (Kotler 2013, 165). Den milde graden handler om økt interesse, der forbrukeren har blitt mer mottakelig for informasjon om produktet, men søker ikke aktivt etter informasjon. Den sterke graden handler om at forbrukeren selv søker og finner informasjon om produktet (Kotler 2013, 165). Kotler (2013, 165) deler forbrukerens informasjonskilder i fire deler: personlige, kommersielle, offentlige kilder og erfaring. Alle disse fire informasjonskildene har hver sin funksjon for å påvirke kjøpsbeslutningen. Selv om informasjon oftest kommer fra

kommersielle kilder, blir det hevdet at de personlige kildene har størst innvirkning på kjøpsbeslutningen (Kotler 2013, 165).

2.1.3.3 Vurdering av alternativer

Etter å ha innhentet informasjon om et eller flere produkter, starter en med å gjennomgå alternativene en har. Mest sannsynlig vil kunden sette de aktuelle produktene opp mot hverandre, og vurdere fordeler og ulemper (Kotler 2013, 166). Kunden vil velge det produktet som bidrar til å løse det erkjente problemet, eller ved å få dekket sine behov. Forbrukeren bruker den informasjonen som er innhentet og velger ut i fra de forventningene forbrukeren har dannet seg (Kotler 2013, 166).

2.1.3.4 Kjøpsbeslutning

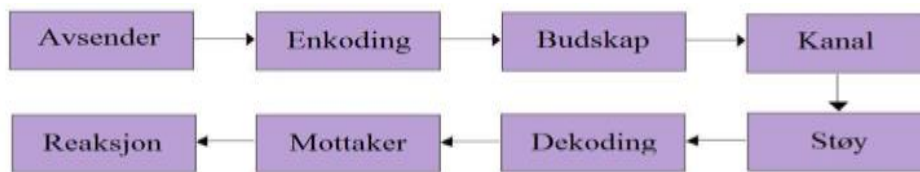
I kjøpsbeslutningen avgjøres om man foretar et kjøp eller ikke. Forbrukeren kan bli påvirket gjennom meningene til andre, eller uforutsette, situasjonsbetingede faktorer (Kotler 2013, 168). Kotler (2013, 168) skriver at tidligere erfaringer fra andre kan påvirke forbrukerens valg positivt eller negativt. Uforutsette, situasjonsbetingede faktorer kan innebære at noe som sees på som viktigere, kommer i veien for kjøp av produktet/tjenesten (Kotler 2013, 168).

2.1.3.5 Atferd etter kjøp

Atferd etter kjøp handler om hvordan produktet dekker forventningene til forbrukeren. Er forbrukeren misfornøyd med kjøpet, vil det trolig ikke bli anbefalt videre (Kotler 2013, 169). Er forbrukeren fornøyd med produktet, er det større sannsynlighet for at forbrukeren anbefaler produktet videre til andre potensielle kunder. Forbrukeren vil få en relasjon til produktet (Kotler 2013, 169).

2.1.4 Kommunikasjonsprosessen

Kotler (2013, 499) beskriver kommunikasjonsprosesser og- effekter som hvor stor påvirkningskraft kommunikasjon har via ulike kanaler. Markedskommunikasjon vil si at en identifiserbar avsender informerer og påvirker en mottaker som vil føre til salg av varer eller tjenester (Kotler 2013, 499). Vi ønsker å se på hele prosessen fra avsender til reaksjon og hva effekten av det blir. Vi stiller oss derfor spørsmålet om “ hvem sier hva til hvilken kanal til hvem med hvilken effekt?” (Helgesen 2004, 54).



Figur 3: Kommunikasjonsprosessen

2.1.5 Sosiale medier

Sosiale medier legger til rette for mange-til mange-kommunikasjon. Sosiale medier bryter ned skillet som massemedier har hatt mellom produsenter og forbrukere, for i sosiale medier er det brukerne som produserer inneholde (Aalen 2013, 14). I Norge ble sosiale medier brukt for første gang i 2006, og siden den gang har omtalene økt hvert eneste år (Aalen 2013, 15). Aalen (2013, 131) skriver at relasjonsbygging mellom selskaper og kunder i lang tid har blitt sett på som viktig i kommunikasjonsarbeid og markedsføring. Sosiale medier blir derfor sett på som en banebrytende kanal som kan realisere idealet om tett dialog med kunder (Aalen 2013, 131).

2.1.5.1 Facebook

I dag er de sosiale mediene preget av generelle nettsamfunn, der Facebook kan ses på som den ledende leverandøren (Aalen 2013, 34). Facebook blir i hovedsak brukt for å være sosial, men det er også klart at det også blir brukt som en informasjonskilde (Aalen 2013, 36). Facebook har i stor grad tatt over SMS, e-post og chatting fra andre kanaler, og særlig unge brukere sjekker Facebook flere ganger om dagen (Aalen 2013, 31). I Norge har det de to siste årene vært en enorm vekst i bruken av nettsamfunn blant dem over 50 år, ledet an av Facebook (Aalen 2013, 34).

2.2 Tidligere forskning

WOM fungerer som en informasjonskilde for forbrukerne i kjøpsbeslutningsprosessen, da den gir informasjon om produktytelse og de sosiale og psykologiske konsekvensene av en potensiell kjøpsbeslutning (Hutter m.fl. 2013). Markedsføringskommunikasjonens primære mål er å få en forbruker til å danne seg et inntrykk av produktet/tjenesten (Kotler 2013, 499). Den kan både styrke og svekke forbrukerens syn, og det er derfor viktig hvordan man fremstiller produktet/tjenesten på. Effekten av sosiale medier vil også være viktig for å få forbrukeren til å ville se produktet/tjenesten, slik at det kan eventuelt føre til et kjøp (Kotler 2013, 499). Tilgjengeligheten, rekkevidden og gjennomsiktigheten av Internett, har utvidet forbrukerens muligheter til å samle informasjon og engasjere seg i WOM (Hutter m.fl. 2013).

Sosiale medier applikasjoner presenterer et alternativ for å spre WOM og avsløre forbrukere til WOM. En merkbar økning i WOM har skjedd med sosiale medier revolusjonen (Hutter m.fl. 2013). Mange observatører godtar at kjøpsintensjonen gjenspeiler effekten av ethvert markedsføring initiativ, og det samme gjelder her for evaluering av selskapets sosiale medier (Hutter m.fl. 2013). Ønske om å kommunisere til andre, som inkluderer negativ og positiv WOM, er en av hovedgrunnene til å bruke sosiale medier (Hutter m.fl. 2013). Graden av engasjement ved sosiale medier, som bedrifters Facebooksider, vil si nivået på merkevaren. Merkevarbevissthet kan derfor være en indikator på positive WOM aktiviteter. WOM fungerer som en informasjonskilde for forbrukerne i kjøpsbeslutningsprosessen, da den gir informasjon om produktytelse og de sosiale og psykologiske konsekvensene av en potensiell kjøpsbeslutning (Hutter m.fl. 2013). Studiet til Hutter m.fl. (2013) viser til at sosiale medier, spesielt Facebook, har en stor påvirkningskraft i markedsføring. Sosiale medier er blitt en levedyktig og relevant markedskommunikasjonskanal for merkevarer. Funnene til Hutter m.fl. (2013) sier at flere personer bruker aktivt sosiale medier til informasjonssøk før et kjøp, og at negative omtaler har en stor effekt på kjøpsintensjonen til forbrukeren. Videre skriver de om synlige forskjeller ved bruk av sosiale medier, og at det påvirker det økonomiske resultatet av merkevaren. eWOM er en uslettelig markedsform og bedrifter bør lære seg å håndtere kunder og henvendelser via sosiale medier (Hutter m.fl. 2013).

Det er flere meninger angående sosiale medier og dens kraft i påvirkning av kunder. Kotler (2013, 168) skriver at en kjøper vil enten få en positiv eller en negativ holdning til et produkt eller tjeneste. Mye av påvirkningen kommer via andre kunders opplevelser og eller holdninger (Kotler 2013, 168). Vi har også brukt to forskningsartikler som sier noe om hvordan vi påvirkes og hvorfor vi preges holdningsmessig etter å ha lest noe. O'Cass og Grace (2004) beskriver at en kundeomtale kan påvirke sterkt, og at negative kommentarer fører til en negativ holdning til produktet/tjenesten. På den andre siden skriver Crosby og Stephens (1987) at personlig innflytelse og negative kommentarer har en sterk samvariasjon med kjøpsintensjonen. I denne forskningsartikkelen fremgår det at personlig innflytelse, altså at man kan relatere seg til eller kjenner personen, har mer å si enn selve kommentaren. Når en kunde leser en omtale vil dette ha en innvirkning på kjøpsintensjonen, enten om den er positiv eller negativ, vil kunden sitte igjen med en holdning (O'Cass og Grace 2004). Her skiller vi mellom en positiv holdning eller negativ holdning. Dersom en kunde får en negativ holdning til produktet, vil kunden mest sannsynligvis avstå fra kjøp (O'Cass og Grace 2004). Når det gjelder forsikring, vil det som tidligere nevnt i oppgaven, foreligge et større behov for informasjonssøk. Crosby og Stephens (1987) skriver at dersom vi ikke har en opplevelse med

produktet selv, vil vi heller ikke kunne si noe om det før etter man har prøvd produktet/tjenesten. Disse kundene vil derfor være ekstra følsomme for informasjonen de får via søketjenester, og en kundeomtale kan føre til at en kunde får en negativ holdning (Crosby og Stephens 1987).

2.3 Hypoteser

For å få et mer nøyaktig svar på vår problemstilling har vi kommet frem til tre hypoteser, for å muliggjøre flere funn. I hypotesene skal vi se om det er sammenheng mellom informasjonssøk, personlig innflytelse og negativ omtale på kjøpsintensjonen. Vi har kommet frem til følgende hypoteser ved hjelp av relevant teori for problemstillingen.

2.3.1 Hypotese 1: Informasjonssøking

I nyere tid har sosiale medier tatt i bruk ulike plattformer for reklame og markedsføring. Dette har ført til at flere kunder bruker denne type plattform til å lese om andre kunders opplevelser med et produkt (O'Cass og Grace 2004). Et serviceprodukt er annerledes fra et fysisk produkt, det kan ikke ta og føles på. Derfor er kundebehandling, samt eWOM viktig for forbrukeren som skal ta for seg et kjøp. Det er andre indikatorer som spiller inn som pris (verdi for pengene), merkenavn og kjennskap til bedriften (O'Cass og Grace 2004). Med studie til O'Cass og Grace som argument, som sier at WOM er en viktig og stor faktor når det kommer til serviceprodukter, vil vi finne ut av om informasjonssøking gir kunden en holdning til et produkt og om dette gjør at kunden kjøper produktet eller avstår. På dette grunnlaget ble hypotese 1 følgende:

Ved erkjent behov tenderer forbrukeren til å søke etter informasjon gjennom Facebook.

2.3.2 Hypotese 2: Personlig innflytelse

Ifølge Crosby og Stephens (1987) betyr meninger om produkter eller tjenester fra familie, venner og bekjente mest når det kommer til om kunden skal kjøpe eller ikke kjøpe. Aalen (2013, 130) skriver også at de små tingene som er tilgjengelig for å kunne bedømme troverdigheten, blir brukt for alt de er verdt, for eksempel brukernavn og profil støtter opp om at brukeren har kunnskap om tema. Ut fra argumentet til Crosby og Stephens (1987) hvor vi ønsker finne ut om personlige faktorer i sosiale medier har en innflytelse på kjøpsbeslutningen, så utleder vi følgende hypotese:

Personlig innflytelse gjennom Facebook tenderer til å være avgjørende for kjøpsbeslutningen.

2.3.3 Hypotese 3: Negativ kundeomtale

På grunn av negativ informasjon, enten via massemedia eller personlige kilder, vil det overlapse andre kvaliteter (Crosby og Stephens 1987). Dette kan føre til at forbrukeren sammenligner nåværende selskap med andre selskaper og kan føle at de ikke er tilfreds. Dette fører til misnøye hos forbrukeren. O'Cass og Grace (2004) mener en negativ omtale kan endre en kunde sin holdning og at negative kommentarer har en sterkere effekt på holdningen enn det positive kommentarer har. O'Cass og Grace får også støtte fra Aalen (2013, 93), som skriver også at negativ informasjon veier tyngre enn positiv informasjon når folk danner seg et inntrykk av noen, ettersom positiv omtale av en person vel så gjerne kan være et uttrykk for høflighet. For å finne ut om hypotesen stemmer, ønsker vi å avgrense negativ kundeomtale til å se på to sentrale variabler, negative innlegg og kommentarer. På bakgrunn av de overstående argumentene så utleder vi følgende hypotese 3:

Kunders kjøpsintensjon påvirkes av negative innlegg og kommentarer

3.0 Metode

I dette kapitlet skal vi redegjøre for metodebruken og datainnsamling vi har brukt for å kunne belyse problemstillingen. Vi skal argumentere for de valgene vi benyttet oss av for gjennomføring av undersøkelsen. Først vil vi presentere vår metode, forskningsdesignet for undersøkelsen, datainnsamling, utvalgsstrategien, planlegging og gjennomføring av datainnsamling, samt fremgangsmåte for analysen. Vi har reflektert over oppgavens validitet, reliabilitet og funnenes rekkevidde, og diskutert etiske hensyn.

3.1 Valg av metode

Grunnlag for vårt metodevalg er gjort med utgangspunkt i hva som gir oss størst nytte og forståelse for valgt tema. Vi vil ikke bare forstå, men vi vil også komme frem til et mest mulig valid og konkret svar på vår problemstilling. For å få en bredere forståelse og mer kunnskap om vårt tema, vil vi benyttet oss av kvantitativ metode. Vi har tatt utgangspunkt i tre forskningsartikler, for å innhente riktig data og teorier. For å innhente primærdata, skal vi gjennomføre spørreundersøkelse. Selve spørreundersøkelsen har vi sendt ut via Facebook og mail. Utvalget består av målgruppen kvinner og menn i alderen 30-60 år, som har forsikring i dag og er aktive på Facebook. Utvalget skal ha en god spredning av disse slik at alle kontroll faktorene er godt representert. Årsaken til valgt målgruppe er at de fleste kvinner og menn i alderen 30-60 år har høyere verdi på sin forsikring, og mange har også erfaring ved bytte av forsikringselskap etter for eksempel et skadeoppgjør. Vi ønsker også å nå målgruppen som er aktiv på Facebook, for å høre om de selv har sjekket ut forsikringselskaper, og/eller evaluert et selskap etter erfaring tidligere på Facebook. Dette vil bidra til at vi får innsikt i informantenes oppfatninger av eWOM på Facebook og hvordan denne målgruppen blir påvirket.

Utfordringen ved vårt utvalg er at det kan bli en vanskelig målgruppe for oss å nå. Det må også påregnes noe svinn, i forhold til antall respondenter på spørreundersøkelsen.

3.2 Design

Valg av undersøkelsesopplegg vil ha store konsekvenser for undersøkelsens validitet, og vi må derfor alltid se om det undersøkelsesdesignet vi velger er egnet til problemstillingen (Jacobsen 2015, 89). Ut fra litteratur og tidsbegrensningen for denne oppgaven at vi har valgt tverrsnittsundersøkelse som forskningsdesign. Hensikten i denne oppgaven er å gi en statistisk beskrivelse av populasjonen utvalget er trukket fra, ved å samle inn kvantitative data én gang

(Ringdal 2013, 107). Kvantitative tverrsnittstudier basert på spørreundersøkelser er det overlegent mest brukte forskningsopplegget (Ringdal 2013, 107). En spørreundersøkelse er en standardisert utspørring av et stort representativt utvalg av personer (Ringdal 2013, 107). Tverrsnittsundersøkelser gir en presis beskrivelse av en tilstand på et gitt tidspunkt og en kan finne ut hvilke fenomener som varierer sammen på et gitt tidspunkt (Jacobsen 2015, 109). Designet tillater oss å se på mange enheter som gjør at vi kan undersøke ved hjelp av statistiske metoder, hvordan ulike fenomener varierer sammen (Jacobsen 2015, 109). Teorien som er gjennomgått, fastslår at det foreligger en rekke kausale sammenhenger og samvariasjon, og dette danner i sin tur fundamentet for vår problemstilling. Undersøkelsen er en teoretisk generalisering, hvor vi utvikler mer generelle teorier om hvordan ting henger sammen (Jacobsen 2015, 90). På bakgrunn av dette har vi utviklet tre hypoteser som vi er interessert å teste. Vi ønsker å etablere i hvilken grad det er korrelasjon mellom de uavhengige variablene og den avhengige, samt teste for potensielle moderator effekter.

3.3 Datainnsamling

For å besvare våre hypoteser på en ordentlig måte har vi gjennomført en kvantitativ spørreundersøkelse. Undersøkelsen gjennomføres elektronisk, og vi benyttet oss av SurveyMonkey.net som er en leverandør av online spørreundersøkelser. Spørreskjemaet vårt består av 22 spørsmål, med svaralternativer.

3.4 Utvalg

Utvalget vårt består av kvinner og menn, mellom 30-60 år, som er aktive på Facebook og har forsikring i dag. Grunnlaget for et så konkret utvalg er for å nå de respondentene vi mener har mest erfaring med forsikring, og er den generasjonen som benytter seg mest av Facebook. Ved å ha en yngre målgruppe vil ikke respondentene kunne kjenne seg like mye igjen ved for eksempel bytte av forsikring, da en yngre målgruppe ikke har samme behov forsikring. Ved å ha dette utvalget så vi utfordringer ved å nå målgruppen, vi valgte altså å ikke bruke et bekvemmelighetsutvalg. Vi planla i utgangspunktet å benytte mail for å få respondentene vi ønsket. Vi tenkte at å dele undersøkelsen gjennom Facebook ville føre til mindre variasjon i aldersgruppen, og at de fleste av våre Facebook venner var for unge til å svare. Men med hjelp av bekjente i målgruppen, sendte vi den likevel ut på Facebook, samt noen på mail. Dermed fikk vi tak i respondentene vi ønsket, og ser en stor variasjon i aldersgruppene, og at aldersgruppen 41-50 år var mest representert.

Det er liten grunn til å tro at våre respondenter er signifikant forskjellig fra andre nordmenn. Vi fikk inn totalt 316 svar, og av disse måtte eliminere 54 respondenter på grunn av at ikke alle fullførte undersøkelsen. Det kan være ulike årsaker til at respondentene valgte å ikke gjennomføre, og vi har blant annet fått tilbakemeldinger på at SurveyMonkey.net har sluttet å funke underveis, men også at noen synes eksemplene i undersøkelsen var litt vanskelige. Vi har dermed 262 gyldige svar vi skal bruke i vår analyse, og mener dette er godt nok grunnlag til analyse av vår problemstilling.

3.5 Utforming av spørreskjema

Jacobsen (2015, 252) hevder at det er tre elementer som står sentralt ved planlegging av et spørreskjema. Vi må først konkretisere de begrepene vi ønsker å måle, så disse ikke er vage eller upresise. Deretter må vi forme spørsmålene så korrekt som mulig, slik at vi unngår uønskede resultater. Utforming av både spørsmål og svar har store konsekvenser for resultatene forskeren ender opp med (Jacobsen 2015, 256). Spørreundersøkelsen består av totalt 22 spørsmål. Den vanligste metoden å innhente kvantitativ data på, er å benytte seg av et spørreskjema med kategorisvar, nominalt målenivå (Jacobsen 2015, 257). Vi har startet undersøkelsen med nominalt målenivå, for å kategorisere respondentene inn i kjønn og alder. Alderen kategoriserte vi med metriske svaralternativer (Jacobsen 2015, 263). Problemet med å sette opp slike svaralternativer er at vi på forhånd definerer hvilke aldersgrupper som er interessante. To av spørsmålene er også satt opp som eksempler for at respondentene skal se for seg en situasjon, og hva de ville gjort ut av den.

Vi ønsket videre å måle nyanser i respondentenes svar, som et forsøk på å måle intensiteten i enkelte forhold. Vi har i store deler av spørreundersøkelsen valgt å benytte rangerende (ordinal) målnivå for å måle visse nyanser i respondentenes svar. Da ser vi ikke bare om respondentene er like eller forskjellige, men også hvor like eller hvor forskjellige de er basert på hva slags forsikringer de har i dag, og hvordan de bruker Facebook. Ved et slikt målnivå kan vi bruke svarene til å gruppere enheter, og i tillegg si noe om forholdet mellom kategoriene (Jacobsen 2015, 258-259). 12 av spørsmålene i undersøkelsen er derfor rangerende med en svarskala på 1-7 om hvor enige respondentene er i ulike påstander. Vi forsøker å måle noe mer enn bare positive og negative holdninger, men også å måle i hvilken grad av positivitet eller negativitet respondentene har. Vi har også to kategoriserende spørsmål. Det er to krav for kategoriserende og rangordnede svar (Jacobsen 2015, 260). Det ene kravet er at svaralternativene må være utfyllende, altså at alle relevante svar må listes

opp. For å innfri kravet, ga vi respondentene mulighet til å både krysse av for flere alternativer, og også legge til egne svar under disse to spørsmålene. Dette kalles også åpne svaralternativer. Det vi måler, er i hvilken sak av de som er listet opp i svaralternativene, respondentene finner viktigst. Denne nyanseskjellen er viktig (Jacobsen 2015, 266). Det andre kravet er at kategoriene skal være gjensidig utelukkende (Jacobsen 2015, 261). Dette kravet er også oppfylt, under de kategoriserende spørsmålene i oppgaven.

I vår oppgave ønsket vi et et kausalt design, hvor vi ville finne ut om de uavhengige variablene informasjonssøking, personlig innflytelse og negativ omtale har noen virkning på den avhengige variabelen kjøpsintensjon. For å ivareta kausalitet, må tre krav være oppfylt: samvariasjon, tidsrekkefølge og isolasjon (Jacobsen 2015, 93-95). Kontrollvariabler kan brukes for å se at andre variabler ikke påvirker. Dette er ikke blitt gjort i vårt arbeid, noe vi ser i ettertid at vi burde hatt med. Kausalitetskravene er i vår oppgave ikke oppfylt.

3.6 Operasjonalisering

Den grunnleggende forutsetningen for å gjennomføre en god kvantitativ undersøkelse, er at problemstillingen lar seg konkretisere så mye at vi kan stille spørsmål som er presise og avgrensede (Jacobsen 2015, 252). Spørsmålene vi har laget i spørreundersøkelsen er utformet ved hjelp av våre variabler. De uavhengige variablene er personlig innflytelse, informasjonssøking og negativ omtale, den avhengige variabelen er kjøpsintensjon. Vi må gjøre et abstrakt begrep operativt eller målbar. Siden vi ikke kan måle slike begreper direkte, må vi nøye oss med å komme frem til konkrete indikasjoner ved dem (Jacobsen 2015, 253). Vi begynte med å konkretisere med teoretiske begreper, deretter deles det vi ønsker å måle opp i de ulike delkomponentene, hvor hver delkomponent måles gjennom flere spørsmål i undersøkelsen. Å operasjonalisere komplekse begreper, som kjøpsintensjon, er vanskelig. Vi har derfor måtte se hvordan andre har gått frem for å konkretisere gjennom annen forskning (Jacobsen 2015, 255). Vi har valgt å bruke spørreskjema med utgangspunkt i lukkede svaralternativer, slik at respondentene kun kan svare innenfor de rammer vi har satt på forhånd. Det er benyttet en 7-punkts skala, hvor respondenten svarer på en skala fra svært uenig (1) til svært enig (7). Ved å bruke en slik type skala har respondenten mulighet til å være nøytral, og på den måten får man kartlagt om respondenten har en mening eller ikke (Jacobsen 2015, 268). Vi starter undersøkelsen med generelle spørsmål om kjønn og alder. Deretter stiller vi spørsmål for å kartlegge hva respondentene bruker Facebook til. Respondenten blir så spurt om en rekke ulike påstander om Facebook. Vi ønsker å få frem i hvilken grad respondentene faktisk sjekker produktanmeldelser via Facebook, og se om

holdningen deres til et produkt faktisk har endret seg etter å ha lest en produktanmeldelse der. Når dette er kartlagt stiller vi spørsmål om respondenten har forsikring i dag, og videre hva slags forsikringer de har. Disse spørsmålene er også for å kartlegge respondenten litt mer, for å sikre at vi har det utvalget vi ønsker. Videre kommer en rekke ulike påstander om produktanmeldelser om forsikring via Facebook, og to ulike eksempler på situasjoner vi ønsker respondentene skal se for seg. Vi har også valgt å stille et spørsmål om hvilke faktorer respondentene mener selv er med på å påvirke dem, dersom de leser en produktanmeldelse på Facebook.

3.7 Etikk

Når vi skal gjennomføre en forskning, foreligger det etiske kriterier for hvordan innhenting av data gjennomføres (Befring 2015).

Det skal foreligge validitet og kvalitet i de artiklene og teoriene vi velger å gå ut fra, og det skal være sikre kilder som vi kan stole på. Vi må utøve god etisk dømmekraft slik at den kvantitative forskningen bidrar til faglig og etisk troverdighet (Befring 2015). For å sikre deltakernes anonymitet i en kvantitativ undersøkelse, må vi ta hensyn til hvordan vi skal ivareta datainnsamlingen konfidensielt. Selve spørreundersøkelsen er anonym, hvor vi bare blir informert om kjønn og alder. For å komme i kontakt med vår målgruppe, har vi sendt ut spørreundersøkelsen gjennom mail og Facebook. Det er viktig at mailadressene til respondentene ivaretas konfidensielt. Når vi skal gjøre en studie på mennesker og deres holdninger, vil det si at vi får et innsyn i deres liv. Derfor stilles det krav til de som studerer andre mennesker og dette skal de som tar undersøkelsen vite om i forkant (Jacobsen 2015, 46). I vår undersøkelse sørget vi for å gi respondentene den informasjonen vi tenkte var viktig i forkant av undersøkelsen, uten at det skulle ha noe innvirkning på besvarelsene. Vi presenterte en liten tekst som forklarte kort om tema, og undersøkelsens hensikt (se vedlegg 1). Vi opprettholder deres anonymitet under og i etterkant av undersøkelsen. Resultatene presenteres i form av tabeller, og det vil derfor være umulig å skille ut enkelte respondenter. I innhenting av sekundærdata, må vi ta hensyn til at empirien kan være funnet i en annen sammenheng. Spørsmålene og svarene som er gitt, kan være hentet på bakgrunn av andre teorier eller bakgrunnsvariabler. Det vil si at svarene kan være hentet ut av en annen kontekst, og vil derfor ikke være relevant.

4.0 Analyse

Ved oppstarten av datainnsamlingsprosessen, valgte vi å bruke Facebook og mail for å skaffe respondenter til undersøkelsen. Alle respondentene fikk beskjed om at undersøkelsen var anonym, og at svarene kun skulle brukes i denne oppgaven. Fordelen med å bruke sosiale medier er at man får mange svar på relativt kort tid, og at respondentene kan svare uavhengig av hvor de befinner seg. Ved hjelp av familie og venner ble undersøkelsen delt videre, noe som bidro til flere respondenter. Ved å benytte spørreundersøkelse over nett øker også følelsen av anonymitet hos respondentene. Ulempen er at det ofte er venner og bekjente som svarer, og at de dermed svarer det de tror vi ønsker at de skal svare. Det kan også være negativt for undersøkelsen om noen ikke tar seg tid til å lese spørsmålene ordentlig, og kun svarer på høyre-/venstresiden (Jacobsen 2015, 261).

4.1 Normalfordeling

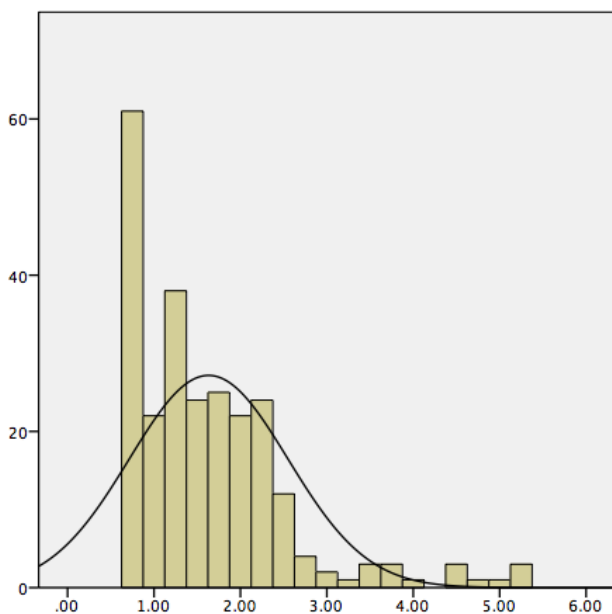
Normalfordelingen er best kjent som sannsynlighetsfordelingen for en lang rekke statistiske størrelser. En sannsynlighetsfordeling i en populasjon tilsvarer en frekvensfordeling i et utvalg. Den består av et verdisett og tilhørende sannsynligheter (Ringdal 2013, 296). Normalfordeling har en symmetrisk klokkeform felles, men skilles fra hverandre ved ulike verdier for gjennomsnittet og standardavvik. Den standardiserte normalfordelingen har gjennomsnitt lik 0 og standardavvik lik 1 (Ringdal 2013, 296). Her skal vi avrunde med å se hvordan tabellen over den standardiserte normalfordeling kan benyttes til å lage utsagn om andeler av populasjonen som er å finne i ulike intervaller på variabelen (Ringdal 2013, 296).

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of kurtosis
	Valid	Missing						
Informasjonssøk	250	11	1.6320	.91757	1.691	.154	3.583	.307
Negativ omtale	238	23	1.9188	.79493	-.404	.158	-.928	.314
Personlig innflytelse	261	0	.1590	.23019	.1471	.151	1.776	.300
Kjøpsintensjon	176	85	3.6951	1.34559	.029	.183	-.317	.364

Figur 4: Normalfordeling

Normalfordeling analysen for informasjonssøk viser oss en skewness på 1.69. Vi har valgt å forklare den høyeste og laveste verdien på skewness, hvorav verdien på skewness her er høyest sammenlignet med de andre spørsmålene. Vi kan si at det er en høy positiv kurtosis på grunnlag av at det er en jevn fordeling mellom svarene på spørsmålet i spørreundersøkelsen. Standardavviket er spredningen av svarene på undersøkelsen. De fleste svarene ligger rundt gjennomsnittet. I følge analysen vi har foretatt, er standardavviket på .918 når det gjelder informasjonssøk. Dette vil si at de fleste svarene på spørreundersøkelsen ligger rundt gjennomsnittet med en spredning på .918. Dette vil si at 68 % av svarene ligger innenfor standardavviket på .918. Kurven viser en skjevhet til høyre som sier at skewness er høy. Dette gjør at kurven ikke blir optimal.

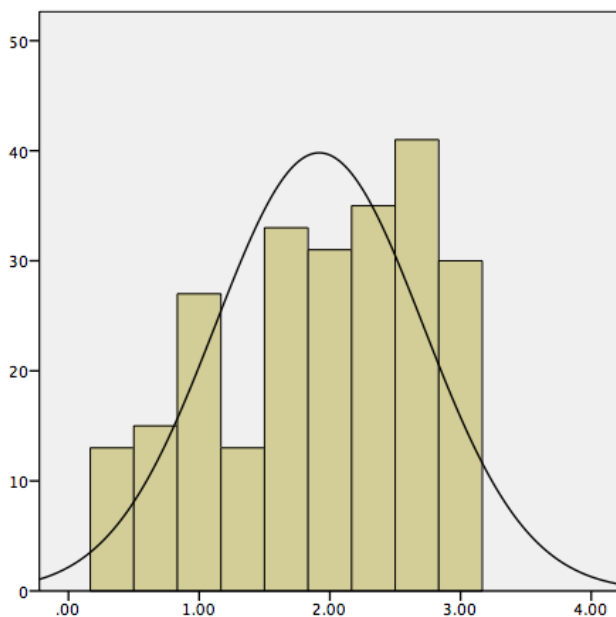


Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis	N
1.63	.918	1.69	3.58	250

Figur 5: Belkurve Informasjonssøk

Normalfordelings analyse for negativ omtale viser oss at det er en skewness på $-.404$. Dette forteller oss at det er liten negativ skjevhet i svarene på dette spørsmålet. Når verdien på skewness er over $+2$, anses spørsmålet som uakseptabelt for å bevise normal univariate fordelinger. Når verdiene er mellom -2 og $+2$, anses skewness og kurtosis akseptabelt for å bevise normale univariate fordelinger. Vi kan videre se at vi også har en sterk negativ kurtosis på grunnlag av at det er en sentrert kurve rundt gjennomsnittet på 1.92 . Vi kan derfor si at de fleste respondentene har svart rundt gjennomsnittet. Verdien på kurtosis er sterk negativ verdi på $-.928$.

Standardavviket har en verdi på $.795$, som forteller oss at det er en spredning på $.795$ fra gjennomsnittet på 1.92 i en skala fra $1-7$. Videre vet vi at 95% av enhetene vil ligge innenfor et intervall på $.796$ standardavvik rundt gjennomsnittet.

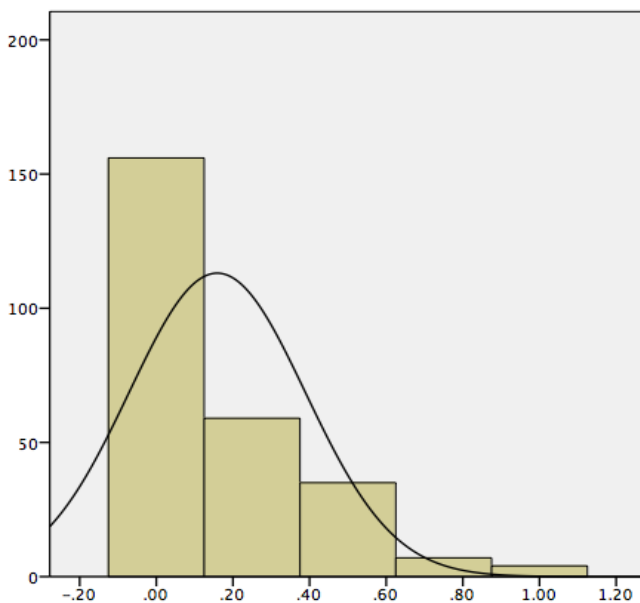


Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis	N
1.92	.795	-.404	-.928	238

Figur 6: Belkurve Negativ omtale

Normalfordelingsanalysen for personlig innflytelse viser at det er en skewness på 1.47 og viser at det er en høy skjevhet i svarene på dette spørsmålet. Det er en lang hale på venstre side av gjennomsnittet (.16), som er det midterste punktet i kurven. Vi ser da at de fleste har svart på den positive siden, og vi får en høy positiv skjevhet i svarene våre. Vi kan se at kurtosis er positiv på verdien 1.78, på grunnlag av at den er sentrert rundt gjennomsnittet på .16. Dette vil si at respondentene på spørreundersøkelsen har svart relativt likt rundt verdien på .16.

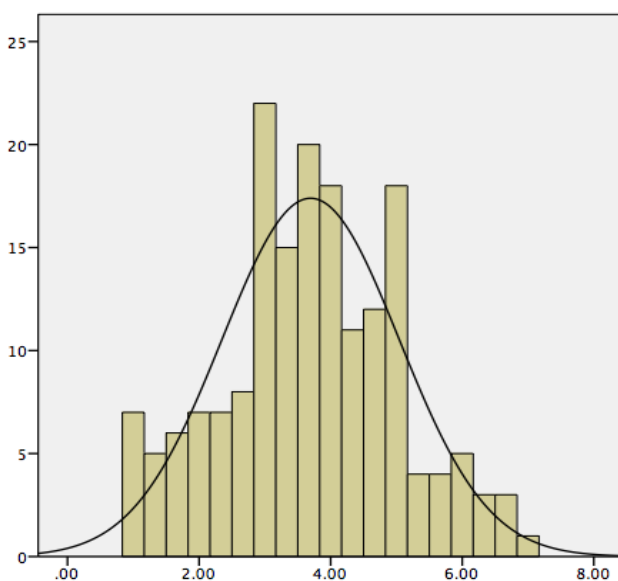
Standardavviket har en verdi på .23, som forteller oss at det er en spredning på .23 fra gjennomsnittet på .16 i en skala fra 1-7. Vi kan derfor si at under 68% av svarene ligger innenfor verdiene 1. Kurven viser en skjevhet til venstre som sier at skewness er høy. Dette gjør at kurven ikke blir optimal.



Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis	N
.16	.23	1.47	1.78	261

Figur 7: Belkurve Personlig innflytelse

Normalfordelings analyse for kjøpsintensjon viser oss at det er en skewness på .029. Dette forteller oss at det er liten positiv skjevhet i svarene på dette spørsmålet. Vi kan videre se at vi også har en sterk negativ kurtosis på grunnlag av at det er en sentrert kurve rundt gjennomsnittet på 3.70. Vi kan derfor si at de fleste respondentene har svart rundt gjennomsnittet. Verdien på kurtosis er sterk negativ verdi på -.317. Standardavviket har en verdi på 1.346, som forteller oss at det er en spredning på 1.346 fra gjennomsnittet på 3.70 i en skala fra 1-7. Videre vet vi at 95% at enhetene vil ligge innenfor et intervall på 1.346 standardavvik rundt gjennomsnittet.



Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis	N
3.70	1.346	.029	-.317	176

Figur 8: Belkurve Kjøpsintensjon

4.2 Konvergent faktoranalyse

En konvergent faktoranalyse defineres som graden av korrelasjon mellom spørsmålene som skal måle det samme begrepet (Ringdal 2013, 350). Ringdal (2013, 350) beskriver to typer faktoranalyse, eksplorerende (EFA) og bekreftende (CFA). Vi har gjennomført eksplorerende faktoranalyse. Eksplorerende faktoranalyse bygger på en lineær modell, der hver observert variabel er en funksjon av faktorene (Ringdal 2013, 350). Vi har benyttet oss av faktoranalyse på ordinale variabler, da vi skal måle flere latente variabler som antas å være kontinuerlige. Vi har gjort en konvergent faktoranalyse for å se om spørsmålene har en sammenheng med faktorene de tilhører. Faktorene er informasjonssøk, negative omtaler, personlig innflytelse og kjøpsintensjon. Den laveste verdien for å forklare om spørsmålene representerer faktoren godt, er satt ved ,5.

Cronback's alpha måler intern konsistens og vi får vite hvor reliabelt spørsmålene innenfor hvert enkelt begrep er (Ringdal 2013, 365). Modellen under illustrerer graden av reliabilitet på Cronbach's alpha.

.9+	Utmerket	.7-.6	Tvilsom
.9-.8	God	.6-.5	Svak
.9-.7	Akseptabel	.5-	Uakseptabel

Figur 9: Relabilitetsgrad

I Informasjonssøking ble det nødvendig å eliminere "sjekker ved bytte" på grunnlag av at verdien er .362. Sjekker FB ved bytte og produkt forsikring er har stor korrelasjon med spørsmålene, og måler begrepet informasjonssøking svært bra. Cronbach's Alpha er målt .842, som vil si relabilitetesgraden er god.

Faktor Matrix	Faktor
Informasjonssøking	1
Produktanmeldelser	.517
Sjekker ved bytte	.362
Sjekker FB ved bytte	.827
Produkt forsikring	.864

Cronbach's Alpha
.842

Figur 10: Faktoranalyse informasjonssøking

I negative omtaler ser vi at vi må eliminere ”viktig med positiv”, hvor verdien er .343.

Negative opplevelser og positive opplevelser måler derimot spørsmålene om negative omtaler godt. Cronbach’s Alpha er her målt ved .771, som gir et akseptabelt reliabilitetsnivå.

Faktor Matrix	Faktor
Negative omtaler	1
Negative opplevelser	.646
Viktig med positiv	.343
Positive opplevelser	.636

Cronbach’s Alpha
.771

Figur 11: Faktoranalyse negative omtaler

Personlig innflytelse korrelerer både alder, grammatikk og profilbilde bra med hva vi ønsker å måle i personlig innflytelse. I denne analysen måtte vi eliminere ”etnisitet”, hvor verdien var .260. Cronbach’s Alpha er her målt ved .777, som gir et akseptabelt reliabilitetsnivå.

Faktor Matrix	Faktor
Personlig innflytelse	1
Alder	.604
Grammatikk	.636
Etnisitet	.260
Profilbilde	.516

Cronbach’s Alpha
.777

Figur 12: Faktoranalyse personlig innflytelse

Kjøpsintensjon er vår avhengige variabel. Vi sjekket derfor opp i hvilken grad spørsmålene målte den avhengige variabelen. Der ser vi at spørsmålene ikke blir mål særlig bra, da både lukket side negativt og forandret mening må elimineres. Den som måler begrepet er ”få kommentarer negativt”, som har en positiv korrelasjon på .651. Cronbach’s Alpha er her målt ved .763, som gir et akseptabelt reliabilitetsnivå.

Faktor Matrix	Faktor
Kjøpsintensjon	1
Lukket side negativt	.360
Få kommentarer negativt	.651
Forandret mening	.386

Cronbach’s Alpha
.763

Figur 13: Faktoranalyse kjøpsintensjon

4.3 Korrelasjonsanalyse

I det følgende utføres en korrelasjonsanalyse. Vi vil se på og avdekke sammenhengen mellom den avhengige kjøpsintensjon, og de uavhengige variablene: informasjonssøk, negativ omtale og personlig innflytelse.

		Informasjonssøk	Negativ omtale	Personlig innflytelse	Kjøpsintensjon
Informasjonssøk	Pearson Correlation				
	Sig. (1-tailed)				
	Sum of Squares and Cross-product	209.644			
	Covariance	.842			
	N	250			
Negativ omtale	Pearson Correlation	.385			
	Sig. (1-tailed)	.000			
	Sum of Squares and Cross-product	65.750	149.763		
	Covariance	.285	.632		
	N	232	238		
Personlig innflytelse	Pearson Correlation	.097	-.017		
	Sig. (1-tailed)	.063	.400		
	Sum of Squares and Cross-product	5.092	-.726	13.776	
	Covariance	.020	-.003	.053	
	N	250	238	261	
Kjøpsintensjon	Pearson Correlation	.399	.304	.230	
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.001	
	Sum of Squares and Cross-product	92.772	55.590	13.107	316.858
	Covariance	.546	.333	.075	1.811
	N	171	168	176	176

Figur 14: Korrelasjonsanalyse

Etter gjennomføringen av korrelasjonsanalysen, ser vi en positiv moderat samvariasjon (.399) med informasjonssøk. Videre ser vi at negativ omtale korrelerer .304 med kjøpsintensjon, som vil si det er en positiv moderat sammenheng. Likevel er korrelasjonen mindre i forhold til informasjonssøk. Personlig innflytelse korrelerer .230 med kjøpsintensjon, som gir en svak positiv sammenheng. Personlig innflytelse korrelerer minst av de tre uavhengige variablene. Vi ser ut fra analysen at informasjonssøk korrelerer mest med kjøpsintensjonen.

4.4 Regresjonsanalyse

Regresjonsanalyse har som mål å beskrive sammenhengen mellom en eller flere uavhengige variabler. Analysen kan fremstilles i form av en lineær funksjon (Ringdal 2013, 414). En av fordelene med analysen er at vi kan kontrollere andre faktorer som påvirker, både den avhengige og den uavhengige variabelen (Ringdal 2013, 265).

Regresjonsanalyse kan benyttes både til å analysere eksperimentelle og ikke-eksperimentelle data (Ringdal 2013, 390). Vi skal se nærmere på de ulike tabellene som kommer frem ved en regresjonsanalyse.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.483	.233	.219	1.20772	.233	16.295	3	161	.000

Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.303	3	23.768	16.295	.000
	Residual	234.832	161	1.459		
	Total	306.135	164			

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.090	.276		7.582	.000
	Informasjonssøk	.415	.101	.308	4.091	.000
	Negativ omtale	.342	.129	.200	2.657	.009
	Personlig innflytelse	1.204	.393	.214	3.061	.003

Figur 15: Regresjonsanalyse

Ved å dividere regresjon med total sum of Square's finner vi den forklarte variansen, derav r square. Det forteller oss hvor mye de uavhengige variablene vi har valgt, utgjør for kjøpsintensjon. Som illustrert kan vi se at etter r square er justert, og har en verdi på .219 som er det samme som 22%. Dette vil si at de uavhengige variablene informasjonssøking, personlig innflytelse og negative kommentarer står for 22% av alle de uavhengige variablene som utgjør kjøpsintensjon. Den uforklarte variansen, som kan være andre uavhengige

variabler står for de resterende 78%. For å finne den uforklarte variansen dividerer vi residual sum of squares på total sum of squares, som også illustrert i analysen ovenfor i SPSS. Vi kan se at det er en F verdi på 16.295, som vi får ved å dividere regresjon mean square med residual mean square. Dette gir et signifikansnivå på .000. Variabelen er derfor signifikant og vi kan gå videre i analysen.

For å teste hypotesene og å se om det er noe sammenheng mellom de uavhengige variablene og den avhengige og styrken på sammenhengen, må vi se på verdiene som står under den standardiserte betaen.

H1 Informasjonssøk: Modellen viser at informasjonssøking har en standardisert beta på .308. Dette vil si at dersom kjøpsintensjonen øker med én enhet vil informasjonssøking øke med .308. Informasjonssøking har derfor 30,8% effekt på kjøpsintensjon. Signifikansnivå er på .000 noe som tilfredsstillt grensen på .05. Noe som gjør at vi kan med 95% sikkerhet si at det ikke er en tilfeldig sammenheng mellom informasjonssøking og kjøpsintensjon. T verdien er på 4.091, og er høyere enn kravet på 1.96. Som igjen viser oss at sammenhengen er signifikant.

H2 Negativ omtale: Vi kan se på personlig innflytelse at den standardiserte betaen er på .200. Dette vil si at dersom negativ omtale øker med 1 enhet, øker kjøpsintensjonen med 20%. Negativ omtale har en påvirkning på 20% på kundens kjøpsintensjon. Signifikantnivået er på .009. Vi kan derfor si med 95% sikkerhet at sammenhengen ikke er tilfeldig. T verdien er på 2.657 som er høyere enn 1.96 som er viser en signifikant sammenheng.

H3 Personlig innflytelse: Vi kan se på negativ omtale at den standardiserte betaen er på .214. Dette vil si at dersom kjøpsintensjon øker med 1 enhet, vil personlig innflytelse øke med .214. Personlig innflytelse har en effekt på 21,4%. Signifikantnivået er på .003, som vil si at vi med 95% sikkerhet kan si at det ikke er en tilfeldig sammenheng mellom personlig innflytelse og kjøpsintensjon. T verdien er på 3.061 som er høyere enn 1.96 og vi kan derfor si at det har en signifikant sammenheng.

5.0 Diskusjon

Våre hypoteser skulle hjelpe oss med å svare på problemstillingen; *Hvordan påvirkes forbrukerens kjøpsintensjon av negativ kundeomtale på Facebook?* De uavhengige variablene, informasjonssøk, personlig innflytelse og negativ omtale, skulle måles opp mot den avhengige variabelen, kjøpsintensjon. Vår intensjon var å finne ut om våre tre uavhengige variabler faktisk hadde en valid sammenheng med den avhengige variabelen. Dette er testet via analysene; normalfordeling, faktoranalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse. Våre funn kan både henvises til teori, tidligere forsknings, samt egne resultater.

5.1 Forbrukeren tenderer til Facebook for informasjon

I hypotese 1, ønsket vi å finne ut om forbrukeren ved erkjent behov, tenderer til å søke etter informasjon gjennom Facebook. Ut fra vår analyse, ser vi at det er en signifikant sammenheng. Sammenhengen kan også understrekes av O'Cass og Grace (2004) sin tidligere forskning. Informasjonssøking er en viktig del av Kotlers kjøpsprosess. Det at forbrukerne tenderer til Facebook for informasjonssøking, kan også ses i sammenheng med en økning i bruk av sosiale medier. Det har blitt en stor del av hverdagen til folk flest (Aalen 2013, 50). På Facebook kan du se forskjellige evalueringer, ratinger, kommentarer og "likes", og samtidig se hvem personene bak evalueringene er. Dette er med på å øke troverdigheten bak informasjonen som kundene finner. Ved at bedriftene har sine egne Facebooksider, gjør det informasjonssøkingen enklere for kundene. Som vi skrev innledningsvis, har Facebook blitt så stor del av informasjonssøking, at dersom en kunde skal søke etter informasjon på Google, blir de ofte da henvist videre til Facebook. Ut fra spørreundersøkelsen, ser vi at 34% av respondentene har svart at de anser det som negativt dersom bedriftene har lukket evalueringer og omtalene på sin siden. At respondentene anser det som negativt kan ha flere aspekter, uten at vi i undersøkelsen gikk i dybden på årsaken. Vi antar at det er på bakgrunn av at kundene ikke får den informasjonen de var på utkikk etter, og/eller kunden tenker at årsaken til at bedriften har valgt å lukke siden er på grunn av mange negative tilbakemeldinger.

Når det gjelder kjøp og salg i forsikring, er det et større behov for informasjonssøk (Crosby og Stephans 1987). Forsikring er et komplekst produkt som ikke kan testes før kjøp. Vi vil understreke at det foreligger et større behov for å gjennomføre et søk, når det kommer til forsikring. Analysene våre viser at denne teorien stemmer. Vi jobber selv med forsikring i dag, og har erfart at kunder takker nei til kjøp etter at de har gjennomført et informasjonssøk

på Facebook. Vi hadde intensjoner om å få bekrefte om dette hadde en sammenheng med andre faktorer, og at det ikke bare er kundemøte i seg selv som er viktig i en salgssamtale om forsikring. O´Cass og Grace (2004) skriver at kundemøte er den viktigste faktoren, men om en forbruker selv ønsker å foreta et informasjonssøk, er dette utenfor selger sin kontroll. En selger kan påvirke forbrukeren til en viss grad, men graden av påvirkning endres etter hvor stor troverdighet selger har, og hvor godt selger og forbruker kommer overens (O´Cass og Grace 2004). Forbruker kan da sitte igjen med en holdning som ikke kan endres, uavhengig av hvor dyktig selger er. Kotler (2013) sin kjøpsprosess sier at informasjonssøk kan gjøre en vesentlig forskjell på holdning til forbruker. Er det mange omtaler som forbruker anser som negative, vil dette føre til at forbrukeren får en negativ holdning til produktet. Informasjonssøk vil ikke kunne bli stoppet, og av den grunn blir håndteringen av bedriftens omtalen en viktig faktor.

5.2 Personlig innflytelse er avgjørende for kjøpsbeslutningen

I hypotese 2 skulle vi se om personlig innflytelse gjennom Facebook tenderer til å være avgjørende for kjøpsbeslutningen. Ut fra vår analyse, ser vi at hypotesen stemmer.

Personlig innflytelse kan bety så mangt, men vår betydning av ordet er at det er ulike personlige faktorer som spiller inn og som påvirker. I oppgaven ville vi se om personlige faktorer som for eksempel profilbilde, alder og grammatikk hadde noe å si på hvilke påvirkningskraft en omtale hadde. Som Aalen (2013) skriver er det de små tingene vi kan måle troverdigheten på, som er avgjørende. Vi liker mennesker som likner oss selv, enten likheten kan dreie seg om meninger, personlighetstrekk, bakgrunn eller levesett. Dersom en kunde kjenner seg igjen i respondenten, øker troverdigheten (Cialdini 2011, 201). Like barn leker best. Det er også slik at vi blir påvirket i større grad av de vi kjenner oss selv igjen i. I en kundevurdering via Facebook er personen avbildet. Man kan gå inn å se hva personen er utdannet som, alder og liknende. Google og andre søkemotorer har begrensninger her. Facebook har derfor en større relevans overfor personlig innflytelse. Vi kan også tenke oss at troverdigheten øker, da en person som er avbildet og bruker sin profil til å anmelde produktet, vil oppfattes som mer seriøs. Cialdini (2011, 198) viser til tidligere forskning om hvordan vi automatisk tillegger mennesker med et heldig utseende andre fordelaktige trekk, som talent, vennlighet, ærlighet og intelligens. Vi kan bli påvirket i større og mindre grad, og det er noen faktorer som er viktigere for noen enn for andre. Eksempelvis om en forbruker skal på et hotellopphold, vil enkelte forbrukere si at servicen er viktigst, mens andre vil si at renslighet

er viktigst. Det samme gjelder med forsikring. Noen vil mene at prisen er viktigst, mens andre vil mene at skadeoppgjøret eller kundeforhold er viktigst. De personlige faktorene er forskjellig fra person til person, og det er vanskelig å si akkurat hva som påvirker hver enkelt forbruker. Dette støttes også opp av Crosby og Stephens (1987). Ut fra våre funn i undersøkelsen, viste de en signifikant sammenheng, som understreker at personlige innflytelse vil ha en påvirkning på kjøpsintensjonen. Også personlig innflytelse via venner, familie og bekjente har en stor påvirkningskraft. Vi stoler mer på de vi kjenner, og man vil ha en større troverdighet på disse (Aalen 2013, 129).

5.3 Kundens kjøpsintensjon påvirkes av negativ omtale

I hypotese 3 skulle vi se om kunders kjøpsintensjon påvirkes av negative innlegg og kommentarer. Våre funn i analysen viser at hypotesen stemmer. En forbruker vil bli mer påvirket av noe negativt en annen forbruker har skrevet, enn om omtalen var positiv. Man trenger derfor mange positive omtaler, for at det skal overgå en negativ omtale, noe Crosby og Stephens (1987) også understreker.

Forsikring har mange goder, men kan også ha mange dårlige egenskaper. Det er forskjellig fra selskap til selskap. Noen dekker mer enn andre, noen er flinkere på skadebehandling og noen er flinkere på service. Det er tre faktorer som bør ligge til grunn for at man i sin helhet kan være fornøyd med sitt forsikringsselskap. Når man leser på de ulike bedriftenes sine Facebooksider, er det mange ulike synspunkter på hvor gode de er.

Vi kan ikke stole 100% på en annen forbrukers omtale. For eksempel hvis en forbruker skriver om en dårlig opplevelse hvor forbrukeren ikke har fått erstatning i sitt forsikringsselskap. Vi som utestående kan ikke vite om det er forbrukeren som skriver omtalen som har rett, eller om det viser seg at forbrukeren har misforstått vilkårene til produktet. Det er noe en forbruker bør tenke over når de tar utgangspunkt i andres omtale, men noe vi svært sjelden gjør. Cialdini (2011, 67) skriver at dersom en kunde mottar et godt tilbud, med en god pris kan dette virke veldig bra. Men forbrukeren søker informasjon om produktet på Facebook, og leser negative omtaler. I slike tilfeller vil kontrasten bli stor, og valget om kjøp blir vanskeligere (Cialdini 2011, 67).

Facebook er som tidligere nevnt, noe som har økt de siste årene. Det er flere bedrifter som velger å ha en åpen side der forbrukere kan skrive sine meninger, samt at bedriften kan ha en åpen dialog med brukere. Her kan man skrive positive- og negative opplevelser, og det blir aktivt brukt for å “advare” potensielle nye forbrukere. På grunn av negativ informasjon, enten

via massemedia eller personlige kilder, vil det overlape andre kvaliteter ved produktet (Crosby og Stephens 1987). Dette kan føre til at forbrukeren sammenligner nåværende selskap med andre selskaper og kan føle at de ikke er tilfreds. O'Cass og Grace (2004) mener en negativ omtale kan endre en forbrukers holdning, og at negative kommentarer har en sterkere effekt på holdningen enn det positive kommentarer har. Det samme viser også våre funn i undersøkelsen. Påstanden er også noe vår analyse understreker. Facebook gir ikke en forbruker muligheten til å være anonym, dette gjør også påvirkningskraften sterkere.

5.4 Validitet og Reliabilitet

Validitet ser på i hvilken grad de utførte målingene av undersøkelsen er gyldige (Ringdal 2013, 96). Det skilles mellom ekstern og intern validitet. Ekstern validitet sier noe om hvor resultatene kommer fra, om dataen er hentet fra Norge eller andre steder (Ringdal 2013, 97). Vi har benyttet sannsynlighetsutvalg i oppgaven og har generalisert oppgavens omfang til en viss alder og at de skal ha forsikringer i dag. For å regne ut validitet må vi ta den ukjente sanne + målefeil, og målefeilene kan være systematiske og tilfeldige. Vi har både sett på begrepsvaliditet, innholdsvaliditet og kriterievaliditet, som vil si noe om at vi faktisk måler begrepet vi ønsker og om målet gir resultat som er i samsvar (korrelerer) med en fasit (Ringdal 2013, 98-99).

Intern validitet handler om årsakssammenhenger, som vil si at man kan se sammenhenger mellom to variabler knyttet opp mot en årsak. En måte å finne ut om undersøkelsen har intern validitet, er å se på ulike teorier som undersøker det samme begrepet, eller foreta en faktoranalyse der tallene sier noe om hvor høy validitet det er i begrepene (Ringdal 2013, 98). Teorien vi har benyttet i oppgaven, sier noe om hvordan vi mennesker endrer kjøpsintensjon etter eWOM, som samsvarer med funnene som i vår undersøkelse. Det viser til at oppgaven har validitet. Svarene i undersøkelsen vår viser også at begrepene våre har validitet og at de er pålitelige. Videre ser vi på begrepsvaliditet, innholdsvaliditet og kriterievaliditet.

Spørreundersøkelsen har innholdsvaliditet ved at vi har anvendt Kotlers kjøpsprosess som teori, samt basert påstandene på tidligere forskning.

Med begrepsvaliditet går man inn på om begrepet faktisk blir målt slik som det skal, og om det teoretiske begrepet vi ønsker å måle blir målt. Validitet viser til relasjonen mellom variablene og det teoretiske begrepet (Ringdal 2013, 98). Reliabilitet, eller pålitelighet, går på om gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat (Ringdal 2013, 96). Det vil si at om man skulle gjort testen om igjen ville vi fått like svar på analysen vår. Det er

mennesker i alderen 30-60 år som har besvart vår spørreundersøkelse, og de er ofte mer konstante i sine svar. Det vil si at om vi skulle spurt akkurat de samme personene igjen vil vi tro at vi hadde fått de samme svarene. Dette har ikke vært testet i en test-retest, men det ville vært interessant å se om det faktisk var reliabilitet i analysen vår. Som måleinstrument benyttet vi faktoranalyse og Cronbachs alpha, som viser validitet i begrepene våre. Jo større sammenhenger mellom indikatorene, og jo flere de er, jo bedre blir reliabiliteten målt med Cronbachs alpha (Ringdal 2013, 98). Alle våre variabler hadde akseptable reliabilitetsnivåer, og vi kan derfor si at svarene er reliable. Kriterievaliditet viser om målet gir resultat som er i samsvar med en fasit. For eksempel å sjekke om andre forskere har fått en validitet på samme begreper eller variabler. Kriterievaliditet kan være vanskelig å benytte i praksis, da mange studier også har feildata. Men, med utgangspunkt fra forskning kan vi se at flere har fått funn ved samme begrep på de avhengige og uavhengige variablene.

5.5 Videre forskning

Videre forskning er nødvendig for å bedre forstå effekten mellom negative omtaler i Facebook og kjøpsintensjonen. Det er ulike årsaker til hvordan negative omtaler kan påvirke kjøpsintensjonen, og vi har kun sett på noen av dem. For eksempel se mer på personlig innflytelse, og hvilke faktorer som gjør at en forbruker hører mer på en forbruker enn en annen forbruker. Et annet eksempel er ulike kunders forbrukeratferd, eller hvordan bedriften selv markedsfører seg gjennom Facebook vil øke forståelsen av påvirkningskraften. Hvordan håndterer bedriften en negativ omtale? Det kan være med på å bidra til at den negative omtalen likevel ikke har så stor påvirkningskraft, som den ville hatt i utgangspunktet. Sosiale medier har unik dynamikk og brukere reagerer følsomt overfor innholdet. Ledere trenger å forstå disse dynamikkene og brukerne i sosiale medier, og må respektere de sosiale medier normene. Det ville også vært interessant å se på støy ved Facebook sidene til bedriftene. Om det foreligger irritasjonsmoment for over-delning av nyheter og andre goder bedriften har å komme med. Dette er faktorer som kan være med på å ødelegge for hva forbrukerne faktisk er på jakt etter ved å søke på siden til bedriften, og dette er noe som kunne blitt forsket mer på. Under videre forskning er det også mulig å se på hvordan negative omtaler påvirker det økonomiske resultatet av merkevaren.

6.0 Konklusjon

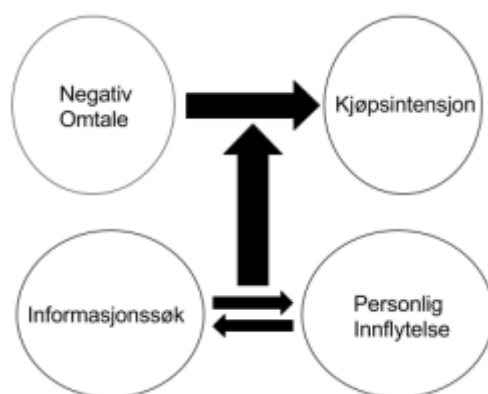
Hvordan påvirkes forbrukerens kjøpsintensjon av negativ kundeomtale på Facebook?

Informasjonssøk	→	Kjøpsintensjon	Sig <.000
Negativ omtale	→	Kjøpsintensjon	Sig <.009
Personlig innflytelse	→	Kjøpsintensjon	Sig <.003

Figur 16: Signifikantmodell

Ut fra vår analyse ser vi at forbrukere blir påvirket av negativ kundeomtale på Facebook. Hvordan de påvirkes, er ut fra hva vi har forsket på, de tre variablene personlig innflytelse, negativ omtale og informasjonssøk. Det som inngår i personlig innflytelse, er faktorer som profilbilde, grammatikk og alder. Når en kunde leser en negativ omtale, kan kunden endre kjøpsintensjonen på grunn av den personlig innflytelsen i omtalen, som er med på å øke troverdigheten. For at en kunde skal få en mening om et produkt/tjeneste er neste variabel, informasjonssøk, vesentlig. Vi ser at informasjonssøk har en signifikant sammenheng med kjøpsintensjon. Informasjonssøk er med i beslutningsprosessen, og dersom forbrukeren ikke finner informasjonen den trenger, eller leser negativ omtale om produktet, kan intensjonen om kjøp revurderes. Dette leder oss til siste variabel, negativ omtale. Negative innlegg og kommentarer har ut fra vår analyse en signifikant sammenheng med kjøpsintensjonen. I våre analyser ser vi at det er en positiv sammenheng mellom alle de uavhengige variablene og kjøpsintensjonen. Videre kommer det fram at informasjonssøk har sterkest samvariasjon. Det er en liten spredning rundt gjennomsnittet, og det er få standardavvik. Dette kan indikere at svarene våre representerer populasjonen godt.

Hvordan forbrukerens kjøpsintensjon påvirkes av negative kundeomtaler, kan vi se ut fra funn i undersøkelsen. I analysen ser vi at det foreligger flere samspillseffekter. Det vil si at personlig innflytelse og informasjonssøk må foreligge for at det skal være en signifikant sammenheng mellom negativ omtale og kjøpsintensjon (se figur 17). Funn i undersøkelsen gjør at vi kan konkludere med at forbrukerens kjøpsintensjon blir endret etter å gjøre et informasjonssøk. Hvorfor kjøpsintensjonen endres, er på grunn av negative omtalene forbrukeren kan lese. Hvordan de faktisk påvirkes av negativ kundeomtale er via personlig innflytelse, og at de gjør et informasjonssøk. Våre funn viser også at forbrukere benytter Facebook istedenfor andre søkemotorer. Vi kan derfor si med sikkerhet at forbrukerens kjøpsintensjon påvirkes av negative kundeomtaler på Facebook, gjennom informasjonssøk og personlig innflytelse.



Figur 17: Moderator modell

6.1 Kritikk av egen oppgave

Selv om utfallet av oppgaven viste seg å være signifikant, har vi forbedringspotensialer. Når vi lagde spørreundersøkelsen vår, baserte vi spørsmålene på empiri og ikke på teori. Dette gjorde slik at spørsmålene var relativt svake, og kanskje noe vanskelig å svare på. Vi valgte også å fokusere på forsikring for å generalisere oppgavens omfang. Dette ga oss en utfordring i forhold til utvalget, da målgruppen var forbrukere av forsikring og i en viss alder. Vi var klare over at mennesker ofte ikke er villig til å innrømme eventuelle feil, for eksempel at de blir påvirket av noe. På grunnlag av dette laget vi to caser som skulle være med på å bedømme om de faktisk blir påvirket eller ikke. Ved casen måtte forbrukerne sette seg inn i en situasjon, og hvordan casen blir tolket kommer an på personen som tar undersøkelsen. For noen kan dette være alvorlig og for andre kan det ha lite betydning. At vi laget to caser kan ha ført til skjevhet i oppgaven. Vi fikk også tilbakemeldinger av respondenter som syntes at casene var litt vanskelige, og at de derfor ikke svarte på den delen av undersøkelsen. Vi ser i forhold til Cronbach alpha at det burde vært flere variabler som ble målt, for å få en bredere støtte på oppgavens omfang. Ettersom oppgaven operasjonalisert ned til å kun handle om forholdet mellom forsikring og eWOM, kunne også spørsmålene dreie seg mer om akkurat dette, og/eller at respondentene ble minnet på tema underveis i undersøkelsen.

Det ville også vært interessant å se om det er en forskjell på hva kvinner og menn svarer. Dette kunne gjort oppgaven mer spennende, og gitt oss flere svar på hvordan vi faktisk blir påvirket. Dette ser vi i ettertid at vi kunne tenkt på før. Alderen var også kategorisert med metrisk svaralternativ, ved å gjøre det på denne måten ser vi ikke hvilke aldersgrupper som er interessante, i motsetning til om vi hadde hatt åpent svaralternativ. På denne måten kunne vi også sett hvilken alder de forskjellige respondentene har.

7.0 Referanseliste

- Aalen, Ida 2013. *En kort bok om sosiale medier*. 2. Opplag. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Befring, Edvard 2015. Kvantitativ metode. Lesedato 06. Februar 2017
<https://www.etikkom.no/FBIB/Introduksjon/Metoder-og-tilnarminger/Kvantitativ-metode/>
- Cialdini, Robert B. 2011. *Påvirkning: teori og praksis*. 2. utg. Oslo: Abstrakt.
- Crosby, Lawrence A. Og Nancy Stephens. 1987. Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 4. Nov. 1987. Lesedato 08. februar 2017:
<http://personal.psu.edu/users/j/x/jxb14/JMR/JMR1987-4-404.pdf>
- Erkan, Ismael og Chris Evans. 2016. The influence of eWOM in social media on consumers purchase intentions. Lesedato 06. februar 2017:
https://www.researchgate.net/publication/297729360_The_influence_of_eWOM_in_social_media_on_consumers%27_purchase_intentions_An_extended_approach_to_information_adoption
- Hansen, Trude L. 2012. Sosiale medier endrer maktforhold. Lesedato 02.02.2016
<http://forskning.no/demokrati-internett-kommunikasjon/2012/03/sosiale-medier-endrer-maktforhold>
- Helgesen, Thorolf. 2004. *Markedskommunikasjon: Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. 6 utg. Cappelen akademisk forlag.
- Hutter, Katja, Julia Hauts, Severing 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 Iss 5/6. Lesedato: 06. Februar 2017:
http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/41504975/The_impact_of_user_interactions_in_social_media_on_brand_awareness_and_purchase_intention.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1494774684&Signature=eG5mc2QISw3gIBI6XT22qn3pf5Q%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DJournal_of_Product_and_Brand_Management.pdf

Jacobsen, Dag Ingvar 2015. Hvordan gjennomføre undersøkelser? *Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Utg 3.

Kotler, Philip og Kevin Lane Keller 2016. Markedsføringsledelse. 4. utg. Gyldendal Norsk Forlag AS.

Kveen, Oda 2016. "Facebook-statistikk over brukere i Norge og verden" Lesedato 16. januar 2017:
<https://blogg.synlighet.no/facebook-statistikk-brukere-norge-verden/>

O'Cass, Aron og Debra Grace 2004. Exploring consumer experiences with a service brand. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13. Lesedato 07. Februar 2017:
http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35647710/OCass.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1494161792&Signature=vF%2BxAgOEjbcD8%2BFozhSKo4lMNpg%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DExploring_consumer_experiences_with_a_service_brand.pdf

Ringdal, Kristen. 2012. Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget

Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. Consumer behavior: A european outlook. 2 utg. England: Pearson Education Limited.

Vedlegg 1 Spørreundersøkelse

Influence on Social media

Undersøkelsen er gjennomført som en del av Bachelorutdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Vi forsikrer om at svarene forblir anonyme, og blir holdt konfidensielt. Vi minner også om at det ikke er fasit på svarene og vi ønsker deres direkte respons.

Temaet for undersøkelsen er hvordan vi blir påvirket av eksisterende kunders innlegg og kommentarer på Facebook, og hvordan det påvirker din kjøpsintensjon. Det vi er ute etter i denne undersøkelsen er hvor vidt du føler deg påvirket av andres erfaringer, og om dette fører til at du velger å se bort i fra eventuelle kjøp. På forhånd takk!

1. Kjønn?

- Mann
- Kvinne

2. Alder?

- 30-40
- 41-50
- 51-60

3. Hva bruker du Facebook til? (Du kan velge flere alternativer)



- Kontakt med venner
- For å følge med i grupper
- Lese produktanmeldelser
- Dele meninger og erfaringer
- Dele hverdagslige ting
- Annet (vennligst spesifiser)

4. Facebook (1 er i svært liten grad og 7 er i svært stor grad)

	1	2	3	4	5	6	7	Vet ikke
Er du aktiv på Facebook?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sjekker du produktanmeldelser til forsikringsselskap på Facebook?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I hvilken grad har kjøpsintensjonen din blitt påvirket av hva andre har skrevet på Facebook?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I hvilken grad stoler du på produktanmeldelser som ligger på Facebook?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I hvor stor grad har du endret mening etter å ha lest en anmeldelse på Facebook?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Har du forsikring i dag?

- Ja
- Nei
- Ønsker ikke å svare

6. Hvis svaret over er ja: Hvilke typer forsikring? (Du kan velge flere alternativer)

- Hus
- Motorprodukter
- Hytte
- Båt
- Innbo
- Reise
- Barn
- Person
- Ønsker ikke å svare

7. Forsikring (1 er i svært liten grad og 7 er i svært stor grad)


	1	2	3	4	5	6	7	Vet ikke
I hvilken grad sjekker du produktanmeldelser ved bytte av forsikring?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I hvilken grad sjekker du disse produktanmeldelsene via Facebook?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor viktig er det for deg at anmeldelser om forsikringsselskapet er positive?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Se for deg at du er i gang med bytte av forsikringselskap. Du har fått en rimeligere pris på din forsikringspakke, og du får et tips av en venn om å gå inn å lese på selskapets Facebook-side. På Facebook finner du fire innlegg hvor tidligere kunder har skrevet at de ikke har fått tilbake penger etter skade på bil, eller brannskader på hus. Videre ser du at selskapet også har ti innlegg hvor kundene skryter av gode priser og hyggelige ansatte.


Velger du å se bort fra selskapets negative kommentarer, siden prisen var god. Eller velger du å ikke benytte deg av forsikringstilbudet, og fortsetter hos tidligere selskap?



- Jeg velger å ta disse forsikringene
- Jeg velger å ikke ta disse forsikringene
- Jeg vet ikke

9. Hvis en person har skrevet om sin opplevelse av hvordan h*n har blitt behandlet i et selskap, hvilke faktorer i innlegget påvirker deg? (Du kan velge flere alternativer) 

- Positiv opplevelse
- Negativ opplevelse
- Alder
- Kjønn
- Grammatikk
- Type forsikring det gjelder
- Etnisitet
- Profilbilde
- Kjennskap til personen
- Når innlegget er publisert
- Annet (vennligst spesifiser)

10. Se igjen for deg at du er i gang med bytte av forsikringselskap. Du har fått en rimeligere pris på din forsikringspakke, og du får et tips av en venn om å gå inn å lese på selskapets Facebook-side. Selskapet har flere hundre anmeldelser. Du leser nedover og finner 100 positive og 100 negative innlegg. Innleggende vurderer du som likeverdige. Hva velger du? 

- Jeg velger å benytte meg av forsikringstilbudet
- Jeg velger å bli værende i nåværende selskap

11. Selskapets åpenhet (1 er svært uenig og 7 er svært enig)

	1	2	3	4	5	6	7	Vet ikke
Det er positivt at forsikringsselskapet har få kommentarer på Facebook-siden sin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det er negativt at forsikringsselskapet har få kommentarer på Facebook-siden sin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det er positivt at forsikringsselskapet har lukket Facebook-side, slik at innlegg og kommentarer ikke er offentlig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det er negativt at forsikringsselskapet har lukket Facebook-side, slik at innlegg og kommentarer ikke er offentlig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Du har vært en lojal og betalende kunde hos forsikringsselskapet ditt i 10 år. For første gang har du fått en skade, og behov for hjelp av selskapet. Noen har rygget på bilen din, og stukket av. Forsikringsselskapet ditt gir deg avkortning på skaden, og du mister din opparbeidede bonus. Ville du delt opplevelsen på selskapets Facebook-side?



- Ja
- Nei
- Vet ikke