

985318
985770

MAS5100
MASTEROPPGAVE
HØYSKOLEN KRISTIANIA

Positiv respons på negativ elektronisk vareprat

Betydningen av sosial identitet og argumentstyrke

VÅR 2018

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

Forord

Denne avhandlingen markerer slutten på 18 års skolegang, og vi sitter igjen med fem fine år på Høyskolen Kristiania. Masteroppgaven er skrevet som en avsluttende del av vår mastergrad i markedsføringsledelse ved Høyskolen Kristiania. Prosessen har vært både lærerik og utfordrende, samt gitt oss følelse av mestring. Vår masteroppgave symboliserer derfor stolthet og ydmykhet overfor hverandre og alle som har bidratt.

Vi ønsker å rette en stor takk til veilederen vår Tarje Gaustad. Hans faglige dyktighet og engasjement for oppgaven har gitt oss god hjelp og motivasjon. Vi setter stor pris på hans konstruktive tilbakemeldinger og gode innspill. Oppgaven hadde ikke blitt den samme uten. I tillegg ønsker vi å takke alle deltakerne som frivillig har svart på undersøkelsen vår. Deres svar har bidratt stort til oppgavens helhet.

I tillegg ønsker vi å takke hverandre for et godt samarbeid gjennom samtlige innleveringer gjennom bachelor- og masterstudiet. Vi ønsker å takke nære og kjære for støtte og oppmuntrende ord, samt korrekturlesing. Deres oppmuntring og innspill har betydd mye gjennom prosessen.

Sist, men ikke minst ønsker vi å takke forelesere og medstudenter ved masterstudiet på Høyskolen Kristiania. Dere har gitt oss godt faglig påfyll og fine sosiale opplevelser.

Høyskolen Kristiania, Oslo.

1. august 2018

985318 og 985770

Sammendrag

Denne avhandlingen omhandler negativ vareprat i form av tilbakemeldinger som gis om et merke over internett. Målet med oppgaven er å avdekke hvilken effekt negativ vareprat har for merkeevaluering (holdning og kjøpsintensjon), og om sosial identitet (inn- vs. utgruppe) og argumentstyrke (svake vs. sterke) er påvirkende faktorer. I henhold til teori og tidligere forskning kan vi argumentere for tre effekter. Forskning på argumentstyrke tilsier at negativ vareprat har større påvirkning dersom argumentene er sterke (hypotese 1). Videre tilsier teori knyttet til sosial identitet at forbrukere responderer på en måte som favoriserer inngruppen kontra utgruppen (hypotese 2). Forbrukere er likevel mer motstandsdyktige ovenfor overtalelse fra kilder med lav troverdighet. På grunn av dette blir forbrukere i utgruppen ansett som lite troverdig. I tillegg viser forskning at samarbeid mellom utgruppe og merkevare kan føre til at forbruker utvikler negative følelser for merket. Forskningen er gjort på sponning, men vi anser det som relevant også for vår studie. Sterk sosial identitet kan altså påvirke måten forbrukere prosesserer informasjon. Dette fører til gunstige utfall for inngruppen (hypotese 3_{ab}). På bakgrunn av hypotesene har vi utviklet følgende forskningsspørsmål:

Hvilken effekt har argumentstyrke og sosial identitet på merkeevalueringen i konteksten negativ e-vareprat?

For å besvare forskningsspørsmålet utførte vi tre kvantitative eksperimentelle studier. Undersøkelsen ble gjennomført i Qualtrics, hvor fotballsupportere og bileiere ble benyttet som sosiale grupper. Resultatene gjennom de tre studiene viser at negativ e-vareprat med sterke argumenter har mer negativ effekt på merkeevaluering (holdning og kjøpsintensjon) enn svake argumenter. Dette gir robuste funn som støtter hypotese 1. I studie 2 gir hypotese 2 delvis støtte. Hypotese 2 får derimot ikke støtte i studie 3. Videre får vi delvis støtte for hypotese 3_{ab} i studie 3. Den viktigste innsikten i studien tilsier at negativ e-vareprat med sterke argumenter har sterkest effekt. Videre tyder det på at negativ e-vareprat fra en person i inngruppen har mer negativ effekt på holdning. I tillegg *kan* negativ e-vareprat med svake argumenter fra en person i utgruppen ha positiv effekt på kjøpsintensjon. Til slutt *kan* negativ e-vareprat med sterke argumenter fra en person i inngruppen ha negativ effekt på kjøpsintensjon.

Innholdsfortegnelse

Forord	ii
Sammendrag	iii
1.0 Innledning og forskningsspørsmål	1
1.1 Oppgavens struktur	2
2.0 Teoretisk bakgrunn	3
2.1 Merkeevaluering	3
2.2 Vareprat	4
2.2.1 Elektronisk vareprat.....	6
2.3 Argumentstyrke	11
2.4 Sosial identitetsteori	13
2.4.1 Sosial kategorisering.....	15
2.4.2 Inngruppe vs. utgruppe	15
2.5 Samspill mellom argumentstyrke og sosial identitet	17
3.0 Forskningsdesign og metode	20
3.1 2x2 faktorielt design	21
3.2 Populasjon og utvalg	23
3.3 Randomisering	23
3.3.1 Online undersøkelse	24
3.4 Etikk	25
3.5 Operasjonalisering	25
4.0 Analyse	28
4.1 Studie 1	28
4.1.1 Design	28
4.1.2 Pretest	28
4.1.3 Fremgangsmåte	30
4.1.4 Utvalg.....	31
4.1.5 Klargjøring av data og innledende analyser.....	31
4.1.6 Analyse og resultater	35
4.1.7 Diskusjon og konklusjon av studie 1	38
4.2 Studie 2	39
4.2.1 Design	39
4.2.2 Pretest	39
4.2.3 Fremgangsmåte	41
4.2.4 Utvalg.....	41
4.2.5 Klargjøring av data og innledende analyser.....	42
4.2.6 Analyse og resultater	44
4.2.7 Diskusjon og konklusjon av studie 2	50
4.3 Studie 3	51
4.3.1 Design	51
4.3.2 Pretest	51
4.3.3 Fremgangsmåte	52
4.3.4 Utvalg.....	53
4.3.5 Klargjøring av data og innledende analyser.....	53
4.3.6 Analyse og resultater	56
4.3.7 Diskusjon og konklusjon av studie 3	62
5.0 Generell diskusjon	63
5.1 Formål og forskningsspørsmål	63

5.2 Diskusjon av studiene	64
5.2.1 Studie 1	64
5.2.2 Studie 2	64
5.2.3 Studie 3	66
5.2.4 Konklusjon	67
5.3 Praktiske implikasjoner	68
5.4 Oppgavens begrensninger	69
5.5 Teoretisk bidrag.....	69
5.6 Forslag til videre forskning.....	70
6.0 Litteraturliste.....	72

Vedlegg

Spørreskjema studie 1	
Spørreskjema studie 2	
Spørreskjema studie 3	
SPSS fil studie 1	
SPSS fil studie 2	
SPSS fil studie 3	

Bilder

Bilde 1 Presentasjon av merkevare, studie 1	29
Bilde 2 Sterke argumenter, studie 1	29
Bilde 3 Svake argumenter, studie 1	29
Bilde 4 Sterke argumenter - utgruppe, studie 1	30
Bilde 5 Svake argumenter - inngruppe, studie 1	30
Bilde 6 Nøytrale argumenter, studie 2	39
Bilde 7 Presentasjon av merkevare, studie 2	40
Bilde 8 Nøytrale argumenter, studie 3	51
Bilde 9 Presentasjon av merkevare, studie 3	52
Bilde 10 Sterke argumenter - inngruppe, studie 1	53
Bilde 11 Svake argumenter - utgruppe, studie 1	53

Figurer

Figur 1 Konseptuell modell	19
Figur 2 Faktorielt mellomgruppedesign	22
Figur 3 Grafisk fremstilling av interaksjon, studie 3	61
Figur 4 Resultater av hypoteser fremstilt i konseptuell modell	68

Tabeller

Tabell 1 Hovedfunn vareprat	10
Tabell 2 Faktoranalyse, studie 1	32
Tabell 3 Cronbachs Alpha, studie 1	33
Tabell 4 Normalfordeling, studie 1	34
Tabell 5 Manipulasjonssjekk argumentstyrke, studie 1	35
Tabell 6 Hypotesetest 1, studie 1	36
Tabell 7 Hypotesetest 2, studie 1	37
Tabell 8 T-test, studie 1	38
Tabell 9 Faktoranalyse, studie 2	42
Tabell 10 Cronbachs Alpha, studie 2	43
Tabell 11 Normalfordeling, studie 2	44
Tabell 12 Manipulasjonssjekk argumentstyrke, studie 2	45
Tabell 13 Manipulasjonssjekk sosial identitet, studie 2	45
Tabell 14 Hypotesetest 1, studie 2	46
Tabell 15 Hypotesetest 2, studie 2	47

Tabell 16 Kontrastanalyse 1 - studie 2	48
Tabell 17 Kontrastanalyse 2 - studie 2	48
Tabell 18 Kontrastanalyse 3 - studie 2	48
Tabell 19 Kontrastanalyse 4 - studie 2	49
Tabell 20 MANOVA på de fem gruppene	50
Tabell 21 Faktoranalyse, studie 3	54
Tabell 22 Cronbachs Alpha, studie 3	55
Tabell 23 Normalfordeling, studie 3	56
Tabell 24 Manipulasjonssjekk argumentstyrke, studie 3	57
Tabell 25 Manipulasjonssjekk sosial identitet, studie 3	57
Tabell 26 Hypotesetest 1, studie 3	58
Tabell 27 Hypotesetest 2, studie 3	59
Tabell 28 Kontrastanalyse 1 - studie 3	59
Tabell 29 Kontrastanalyse 2 - studie 3	60
Tabell 30 Kontrastanalyse 3 - studie 3	60
Tabell 31 Kontrastanalyse 4 - studie 3	61
Tabell 32 MANOVA på de fem gruppene	62

1.0 Innledning og forskningsspørsmål

Bruken av elektronisk vareprat (videre omtalt som e-vareprat) gjennom “web 2.0” er en økende trend. Sosiale medier har endret måten mennesker kommuniserer og dermed hvordan beslutninger tas (Gaitan, Cataluna og Correa 2013, 1151). E-vareprat er med andre ord en ny type vareprat hvor vurderinger og tilbakemeldinger av merkevarer blir omtalt på internett. Forbrukernes kjøpsbeslutninger blir påvirket av kundeomtaler. Dette kan gjøres gjennom ulike kanaler og online forbruker-evaluering er en stadig voksende og viktigere markedstrend (Chen og Xie 2008, 477-8).

Alvorlighetsgraden av negativ e-vareprat er lite forsket på i tidligere studier, både i forhold til hvordan det påvirker kundenes merkeevaluering, men også i forhold til oppfattet risiko (Chiou, Hsu og Hsieh 2013, 911). Vi ønsker å bidra til å utvide forskningen på dette feltet gjennom vår studie. Chiou, Hsu og Hsieh (2013, 911) har forsket på hvordan negativ e-vareprat påvirker kundens merkeevaluering. Resultatene tilsier at forbrukere som blir utsatt for negativ informasjon har en tendens til å oppleve en negativ endring i merkeevalueringen og den oppfattede risikoen. Vår studie skiller seg fra dette og andre liknende studier ved at vi innlemmer andre variabler som argumentstyrke og sosial identitetsteori.

Argumentstyrke er mye omtalt innenfor forskning, men det er ikke en etablert teori slik det er innenfor sosial identitetsteori og vareprat. Relatert til vår studie viser tidligere forskning at negative anmeldelser fra kunder som inneholder sterke argumenter, påvirker mer enn anmeldelser hvor argumentene er svake. I tillegg reagerer forbrukere mer positivt på sterke argumenter i forhold til svake argumenter (Bee og Dalakas 2015, 412; Chang, Hsieh og Tseng 2013, 490). Dermed kan styrken på argumentene ha innvirkning på holdningen som forbrukere har til en merkevare. Argumentstyrke kan videre påvirke forbrukerens oppfattede risiko tilknyttet kjøp, da forbrukeren har begrenset evne til å prosessere informasjon. Videre kan ulike mediekilder ha påvirkning på hvordan forbrukeren bedømmer troverdigheten knyttet til et merke (Chiou, Hsu og Hsieh 2013, 910-11). Dette kan medføre at forbrukeren oppsøker informasjon hos andre forbrukere. Hva som blir skrevet- og hvordan det blir skrevet kan påvirke hvilke beslutninger forbrukeren tar.

Tilnærmingen til sosial identitetsteori ble utviklet i perioden 1967 til 1982 av Henri Tajfel og hans kolleger (Postmes og Branscombe 2010, 1). I en teori i Tajfel' *Social Categorization*, fra 1972 (Sitert i Hogg 2001, 186) introduserte han ideen om sosial identitet for å teoretisere hvordan mennesker ser på seg selv i interkulturelle sammenhenger, og hvordan et system av sosiale kategoriseringer "*skaper og definerer individets eget sted i samfunnet*".

Sosial identitetsteori er en kognitiv motiverende prosess hvor behovet for en positiv sosial identitet står sterkt (Turner 1999, 9). Innenfor vårt studie har vi en antakelse om at sosial identitet er såpass sterkt knyttet til ens identitet at mennesker er villige til å foretrekke dårlige produkter- eller merker som et resultat av sosial identitet. På samme måte er de også villige til å unngå bedre produkter fordi disse er knyttet til utgrupper. I følge Bee og Dalakas (2015) stemmer denne antakelsen. Mennesker er avhengig av andres informasjon for å kunne redusere sin egen usikkerhet (Turner 1987, 273), og dermed ta valg. Forskning på sosial identitetsteori gir et perspektiv på menneskelig sosial psykologi, og er relevant til nesten alle problemstillinger, funn eller teorier innen feltet (Turner og Reynolds 2010, 13). Vi ønsker i denne oppgaven å se på to ulike variabler som kan ha effekt på forbrukerens evaluering av en merkevare gjennom konteksten negativ e-vareprat, og har dermed utviklet denne problemstillingen:

Hvilken effekt har argumentstyrke og sosial identitet på merkeevalueringen i konteksten negativ e-vareprat?

1.1 Oppgavens struktur

Denne oppgaven består av fem hoveddeler. I del en blir tema og problemstilling presentert. Del to består av den teoretiske delen med relevant teori, hypoteser og den konseptuelle modellen. Valg av metode og forskningsdesign redegjøres i den tredje delen, herunder forskningsdesign, metode, populasjon og utvalg, etikk og til slutt operasjonalisering. Den fjerde delen inneholder resultatene av de tre hovedundersøkelsene. Avslutningsvis presenteres oppgavens formål, kort om studiene, praktiske implikasjoner, begrensninger, bidrag og forslag til videre forskning.

2.0 Teoretisk bakgrunn

Den teoretiske delen innledes med merkeevaluering som inkluderer holdninger og kjøpsintensjon. Deretter redegjøres tradisjonell vareprat. Da oppgaven avgrenses til konteksten negativ e-vareprat, vil dette derfor bli diskutert grundigere videre i den teoretiske delen. Videre tar vi for oss de to uavhengige variablene argumentstyrke som inkluderer ELM og sosial identitetsteori. Sosial identitetsteori vil i denne oppgaven omhandle inngrupper og utgrupper.

2.1 Merkeevaluering

I en kjøpsbeslutning vil kundens evaluering av merket ligge til grunn for valg (eStudie 2014). Merkeassosiasjoner er viktig for å forenkle valg for forbrukeren. Evaluering av et merke vil derfor være utgangspunktet i en beslutningssituasjon. Tankene og følelsene som kommer opp i en kjøpsituasjon er basert på merkeassosiasjoner. På denne måten bidrar assosiasjonene til valg. En konsekvens av sterke merkeassosiasjoner og sterk merkevare kan medføre direkte effekt på salg (Park, Jaworski og MacInnis 1986, 135). På en annen side vil ikke alle assosiasjoner om et merke være relevante i en kjøps- eller forbruksbeslutning. Assosiasjoner er derfor med andre ord kontekstavhengige (Keller 1993, 5).

I følge Keller (2013, 117) er evaluering av kvalitet, troverdighet, betraktning og overlegenhet de fire type merkeevalueringer som er spesielt viktige. Evaluering av kvalitet knyttes opp mot holdninger, som i denne sammenhengen er generelle holdninger til et merke.

Merkeholdninger kan være basert på egne erfaringer eller andre forbrukeres erfaringer. Disse blir delt gjennom for eksempel elektroniske medier. Som en konsekvens av merkeholdninger vil forbrukeren kunne ta valg (Keller 1993, 4). Troverdighet kan oppfattes langs de tre dimensjonene: ekspertise, pålitelighet og hvorvidt kunden liker merket. Mens betraktning omhandler hvordan et merke blir vurdert i forbrukernes bevissthet gjennom en beslutningsprosess. Personlig relevans er dermed viktig for at merket skal være aktuelt. Overlegenhet handler om hvorvidt forbrukeren evaluerer merket som unikt og bedre enn andre merker. Dette kan være avgjørende for å kunne bygge gode kunderelasjoner (Keller 2013, 117-18).

For vår studie vil definisjonen for merkeevaluering dermed være: *Merkeevaluering er totaloppfatningen målgruppen har av et merke, basert på merkeassosiasjonene, egne erfaringer eller andre informasjonskilder* (Samuelson, Peretz og Olsen 2010, 176, egen tolkning). Informasjonskildene kan for eksempel være personlige kilder som venner og familie (vareprat) eller fra fremmede på nettet (e-vareprat).

Vårt grunnlag for valg av negativ e-vareprat som kontekst er at negativ vareprat påvirker forbrukerne sterkere enn positiv i forhold til merkeevaluering (Laczniak, DeCarlo og Ramaswami 2001, 57). I tillegg viser funnene til Laczniak, DeCarlo og Ramaswami (2015, 69) at negativ vareprat kan ha direkte effekt på merkeevaluering dersom argumentene er overbevisende. Merkeevaluering består av kjøpsintensjon og merkeholdning (Sundaram og Webster 1999, 664). Det er disse to variablene vi forsker på i vår studie.

Kjøpsintensjon er tett knyttet til merkeholdning ved at variablene gjerne måles samtidig. Begrepet handler om sannsynligheten for å kjøpe eller bytte til et annet merke (Keller 2013, 344). Holdninger omhandler en evaluerende respons mot et objekt. Mennesker kan ha holdninger til både fysiske produkter og til abstrakte ting, samt personer og grupper (Vogel og Wänke 2016, 2). Holdninger kan omfatte affektive-, atferds- og kognitive responser. De kan også være stabile over tid eller være avhengig av kontekst (Vogel og Wänke 2016, 2-3). Samtidig kan holdninger variere i forhold til styrke. Sterke argumenter predikerer atferd bedre (Vogel og Wänke 2016, 243). Holdninger og merkeevaluering kan påvirkes av både tradisjonell vareprat og elektronisk vareprat. Vi anser derfor dette som en viktig variabel for vår studie.

2.2 Vareprat

I en kjøpsbeslutning har forbrukeren en tendens til å stole på muntlig kommunikasjon i form av vareprat. Denne kommunikasjonsformen er dermed anerkjent grunnet den endelige rollen det spiller for å forme forbrukerens holdninger og kjøpsatferd (Sundaram og Webster 1999, 664). Vareprat er sterkt tilknyttet forbrukeratferd, og denne formen for mellommenneskelig informasjonsutveksling kan derfor i større grad påvirke forbrukeratferd enn informasjon som kommer direkte fra et merke (Chen og Xie 2008). Interaksjonen mellom påvirkeren og forbrukeren er en direkte form for markedsføring. Den har ikke direkte kommersielle hensikter da påvirkeren også kan være en forbruker (Fennis og Stroebe 2016, 25).

Informasjonsdeling gjennom vareprat spiller derfor en viktig rolle i forhold til forbrukerens holdninger. Vareprat er med andre ord en uformell kommunikasjonsmåte som omhandler evaluering av produkter og tjenester (Lim og Chung 2009, 18). Motivasjon for vareprat kan derfor være basert på forbrukernes ønsker om å gi verdi til andre forbrukere. Dette kan gjøres på ulike plattformer. Forbrukere kan bli motivert av grunner som sosiale bevis, som en hjelpende kanal for bedriften eller omtanke for andre forbrukere (Hennig-Thurau m. fl. 2004, 42).

I motsetning til vareprat hvor forbrukeren opplever reklamen som informasjon, har kommersiell reklame hensikt å selge. Forbrukeren kan derfor oppleve at de blir forsøkt lurt. På en annen side vil god reklame ha samme hensikt som effektiv vareprat, da de samme psykologiske kommunikasjonskanalene tilfredsstiller samme motivasjon for kjøp (Dichter 1966, 147-8). Det er derfor viktig at bedriften klarer å skape de samme følelsene hos forbruker som oppstår under vareprat. Likevel vil vareprat alltid ha høyere verdi for forbrukerne enn en godt gjennomført reklame (Dichter 1966, 166). Årsaken til dette kan være troverdighet til andre forbrukere. Fravær av negativ vareprat er derfor avgjørende for at ikke evaluering av merket skal påvirkes negativt.

Kommersielle aktiviteter, produkter, produktkategorier og merker er gjeldende temaer knyttet til vareprat og mellommenneskelig kommunikasjon (Ismagilova m.fl. 2017, 6). Samtidig er vareprat en av de vanligste måtene forbrukere uttrykker misnøye. Det er derfor en viktig kilde til negativ informasjon om merkevarer (Lim og Chung 2009, 19). I følge Dichter (1966, 148) er det to typer vareprat- vareprat som foretas før og etter kjøp av et produkt. For bedriften er "etter-kjøp"-vareprat den viktigste da usikkerhet tilknyttet produktet reduseres

Positiv vareprat kan være viktig i forhold til å tiltrekke og holde på nye kunder (Ghobadian, Speller og Jones 1993, 44; Gaitan, Cataluna og Correa 2013, 1150). I følge East, Hammond og Wright (2007, 178) er det flere fornøyde enn misfornøyde kunder. Det foretas derfor oftere positiv vareprat fra fornøyde kunder- enn negativ vareprat fra misfornøyde kunder. Til tross for at positiv vareprat forekommer hyppigere, anses likevel negativ vareprat som mer relevant for forbrukerne (Sen og Lerman 2007). I situasjoner hvor erfarne forbrukere gir produkthanbefalinger gjennom vareprat kan sosial identitet og argumentstyrke påvirke valg av riktig oppfattet produkt.

Når problemet er alvorlig, kunden opplever misnøye eller opplever at bedriften er skyld i produktfeil, vil negativ vareprat ofte oppstå (Hoyer, MacInnis og Pieters 2013, 283). Negativ vareprat kan påvirke andre til å stoppe eller aldri handle med bedriften. I tillegg kan det virke ødeleggende på bedriftens troverdighet og effektivitet av organisasjonens innsats relatert til å tiltrekke nye kunder (Ghobadian, Speller og Jones 1993, 44). På bakgrunn av dette er det viktig at bedriftene viser kundene at de er mottakelig for negativ vareprat, og villig til å motta kritikk for videre å kunne tilfredsstille kunden (Richins 1983, 76).

Markedsføringsstrategier er i kontinuerlig endring, hvor digitalisering i stor grad øker. Vareprat har fått større betydning som en konsekvens av den digitale utviklingen. Digital markedsføring er ikke lenger kun strategiske valg av ulike digitale kanaler, men en paraply for en rekke markedsføringsprosesser. Interaksjon mellom ulike kunder- og kundeerfaringer kan derfor også være en del av verdiskaping gjennom digital teknologi (Kannan og Li 2017, 23). På denne måten vil elektronisk vareprat være bidragsytende på ulike måter for hvordan forbrukere tar valg.

2.2.1 Elektronisk vareprat

Nordmenns medievaner er i stadig vekst, og i følge SSB (2018) har bruken av internett økt fra 27 til 90 prosent de siste 17 årene. I 2015 brukte 90% av nordmenn internett daglig, mens hele 87% har tilgang til smarttelefon (Kittelsen og Sørnum 2015, 3). Som et resultat av den økende bruken av internett og sosiale medier er også e-vareprat en voksende trend (Ismagilova m.fl. 2017, 5). Vi antar derfor at forbrukere ønsker å benytte ikke-kommersiell reklame i større grad. Samt at andre forbrukere sine meninger er en viktig kanal for informasjon tilknyttet kjøp av nye merker.

I cirka 25 år har internett blitt brukt til kommersiell bruk. Gjennom ulike digitale enheter som smarttelefoner og andre smartprodukter endres markedsføringsstrategien (Kannan og Li 2017, 22). Vareprat har dermed tatt en ny retning hvor forbrukere i større skala kommuniserer tilknyttet produkter og merker via sosiale nettverk (Fennis og Stroebe 2016, 25). Denne formen for vareprat skiller seg fra den tradisjonelle ved at alle kan ha tilgang til informasjonen (Chen og Xie 2008, 479). Fordelen med e-vareprat er dermed at forbrukerne alltid har mulighet til å lese og spre erfaringer uansett tid og sted (Gruen, Osmonbekov og Czaplewski 2006, 452; Yeh og Choi 2011, 147). Selv om e-vareprat består av informasjon

som er svært tilgjengelig, vil den kun bli “spredd” når andre forbrukere søker informasjon om produktet eller tjenesten (Sen og Lerman 2007, 77). I tillegg innebærer vareprat i hovedsak private samtaler, noe som kan være vanskelig å spore for en bedrift (Gaitan, Cataluna og Correa 2013, 1150). Bedriften vet derfor ikke hvordan de blir omtalt, og har dermed ingen mulighet til å gjøre noe med det. På en annen side har bedrifter en viss tilgang til e-vareprat foretatt av forbrukere. Det vil dermed være gunstig strategisk å rette markedsføringen basert på denne informasjonen for å møte forbrukernes preferanser (Chen og Xie 2008, 478). Videre kan dette bidra til at bedriftene ikke trenger å ha utgifter knyttet til dyre, og muligens dårlige tilfredshetsundersøkelser. Tid og ressurser kan derfor heller disponeres til å lese kundeomtaler, som igjen kan reflektere forbrukernes ærlige meninger om bedriften.

På bakgrunn av teorien og det vi skal undersøke på har vi definert e-vareprat som: *“positive eller negative uttalelser fra en potensiell, nåværende eller tidligere kunde om et produkt eller bedrift som blir gjort tilgjengelig til en rekke mennesker og institusjoner gjennom internett”* (Thurau m.fl. 2004, 39, egen oversettelse).

Kjøpsatferd påvirkes gjennom digitale enheter. Informasjonssøk og forbrukeratferd kan derfor endres basert på kundeforhold (Kannan og Li 2017, 26; Comeguys, Hannula og Väisänen 2006, 338). Informasjonssøk gjennom det digitale miljøet vil på denne måten medføre at den totale kjøpsprosessen forenkles (Kannan og Li 2017, 26). I kjøpsbeslutningsprosessen vil forbrukeren aktivt søke ulike informasjonskilder i forkant av kjøp. Her vil e-vareprat ofte være en naturlig del av dette informasjonssøket (Comeguys, Hannula og Väisänen 2006). Med andre ord vil tilgjengelig online informasjon effektivisere informasjonssøket til forbruker (Comeguys, Hannula og Väisänen 2006, 339).

Tillit og forpliktelser til andre vil alltid være en del av tilknytningen til en sosial gruppe (Jarvenpaa, Knoll og Leidner 1998, 31; Greenberg, Greenberg og Antonucci 2007). Sosial identitet kan derfor påvirke forbrukerens valg sammen med e-vareprat. Derfor er spesielt deling av produkterfaringer som oppleves nyttig for hvordan individet ønsker og fremstilles viktig (Chung og Darke 2006).

I tillegg til fordelene ved e-vareprat har bedriftene som nevnt også manglende kontroll over informasjon som blir delt på internett (Chen og Xie 2008, 480). utfordringer med å måle innholdet av elektronisk vareprat medfører også at det er vanskelig å kontrollere og justere for forbrukernes preferanser (Lee og Pee 2013). Som en konsekvens kan andre forbrukere bli

påvirket av subjektive preferanser (Chen og Xie 2008, 480). Negativ vareprat kan dermed ha innflytelse på hvordan en bedrift oppfattes (Hennig-Thurau m. fl. 2004, 42). Motsatt vil det være fordelaktig for forbrukerne når det oppstår like ønsker og behov. Produktet vil med større sannsynlighet møte forbrukernes preferanser da disse ofte leser produktvurderinger for å få “bekreftet” om produktinformasjonen stemmer (Lee og Pee 2013).

Forskning på negativ e-vareprat har blitt et viktig tema av flere grunner. For det første er det vanskelig for en forbruker å bedømme troverdighet ved negativ elektronisk informasjon på grunn av ulik mengde og kvalitet på de elektroniske kildene. For det andre har forbrukere begrenset evne til informasjonsinnhenting. Dette kan videre påvirke merkeevalueringen negativt og dermed øke den oppfattede risikoen for å kjøpe merket (Chiou, Hsu og Hsieh 2013, 910-11). På denne måten kan forbrukere bruke vareprat som et virkemiddel for å oppnå et negativt omdømme om bedriften. Samtidig kan negativ vareprat resultere i at forbrukeren får redusert opplevd misnøye ved å dele den negative informasjonen (Hennig-Thurau m. fl. 2004, 44).

På bakgrunn av de ulike effektene av negativ vareprat vil kildens troverdighet i følge Chiou, Hsu og Hsieh (2013, 911) utgjøre en viktig rolle når det kommer til negativ elektronisk informasjon. Dette gjelder spesielt i forhold til å påvirke forbrukerens merkeevaluering og oppfattet merkevarerisiko. Troverdigheten på en melding er høyere dersom meldingen kommer fra en “ikke-markedsførings”-kilde enn hvis meldingen kommer direkte fra bedriftene. I tillegg er det større rekkevidde på meldinger som leveres gjennom sosiale medier sammenlignet med tradisjonell vareprat (Hoyer, MacInnis og Pieters 2013, 301).

Funnene til Chiou og Cheng (2003, 56) viser at negative kundenmeldelser har negativ effekt på merkeevalueringen. Positive anmeldelser derimot hadde ingen effekt på merkeevaluering. Chang, Hsieh og Tseng (2013, 490) fant at negativ vareprat har sterkere effekt på kundens evaluering av et merke enn positiv vareprat. Samtidig involverer misfornøyde kunder seg mer i vareprat enn fornøyde kunder. I tillegg viser Mizerski (1982) at negativ vareprat har en sterkere innflytelse på kundens merkeevalueringer enn positiv vareprat. Disse funnene viser hvor viktig det er at bedrifter unngår at kundene blir misfornøyde. På bakgrunn av dette har vi valgt å bruke negativ- fremfor positiv e-vareprat som kontekst.

Vareprat kan derimot være positivt i sammenhenger hvor erfarne forbrukere av et produkt kan gi produktanbefalinger til nye brukere (Chen og Xie 2008, 479). Goldsmith og Horowitz (2006, 2) viser at forbrukeren har ulik mulighet for vurdering av påvirkeren gjennom tradisjonell- og elektronisk vareprat. E-vareprat gjør avsenderen anonym, og de fysiske trekkene som blir brukt for å vurdere den andre sin identitet eksisterer i mindre grad online. I tillegg forekommer ingen geografiske avgrensninger online og det er ingen begrensning for hvem som nås. Rekkevidde gjelder både på godt og vondt, og en negativ omtale kan fort bli et “internettfenomen”. Viktigheten av fravær ved negativ vareprat er derfor svært viktig.

Alt i alt betyr elektronisk vareprat uendelige muligheter ved informasjonssøk. Kjøpsprosessen endres som en konsekvens av endring i omgivelsene og derav stadig nye teknologiske enheter (Kannan og Li 2017, 25). Vi vil i vår studie innlemme argumentstyrke som en avgjørende del av vareprat. Styrken på argumentene vil være avgjørende for oppfattet troverdighet, i tillegg til hvem som er kilden (sosial identitet).

Tabellen nedenfor fremstiller hovedfunn innenfor tidligere forskning omhandlende vareprat.

Artikkel	Forfatter(e)	Hovedfunn
Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product	Arndt (1967)	Dersom forbrukere blir eksponert for positive kommentarer vil det medføre aksept av nye produkter, mens negative kommentarer hindrer aksept av nye produkter.
Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?	Thurau m.fl. (2004)	Forbrukerens ønske om sosial interaksjon, omtanke for andre kunder og ønske om å forbedre egenfølelse vil lede til elektronisk vareprat. Videre kan forbrukere som deler e-vareprat grupperes basert på hva som er bakgrunnen for motivasjon til deres atferd, som igjen indikerer at bedrifter bør utvikle strategier for å oppmuntre sine forbrukere til e-vareprat.
Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators	Matos og Rossi (2008)	Tilfredshet er sterkere knyttet til positiv vareprat enn lojalitet, mens illojalitet er sterkere tilknyttet negativ vareprat enn utilfredshet.
The impact of word-of-mouth communication on attribute evaluation	Lim og Chung (2009)	Resultater fra to eksperimenter tyder på at negativ vareprat er mer effektiv tilknyttet tillit til endring av merkeevaluering til attributter enn attributter for ukjente merkevarer.
MINI-lovers, maxi mouths: and investigation of antecedents to eWOM intention and community member	Yeh og Choi (2011)	Funnene foreslår at merkeidentifikasjon har en positiv innflytelse på intensjonen til å dele e-vareprat.
Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web	Sen og Lerman (2007)	Nyttebetonte produkter er opplevd mer nyttig med vareprat, enn hedonistiske produkter. I tillegg viser resultatene at negative kommentarer ofte blir ansett som mer relevante enn positive kommentarer.
How negative online information affects consumers' brand evaluation: The moderating effects of brand attachment and source credibility	Chiou, Hsu og Hsieh (2013)	Alvorlighetsgraden av negativ online informasjon påvirker opplevd negativ endring i merkeevaluering og opplevd merkerisiko. Tilknytning til et merke kan redusere effektene av negativ online informasjon, opplevd negativ endring i merkeevalueringen og opplevd merkerisiko. Funnene viser også at alvorlighetsgraden av negativ online informasjon, på opplevd negativ endring i merkeevaluering og opplevd merkerisiko er moderert av kildetroverdighet.
Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study	Richins 1983	Når misnøye skyldes markedsføring, og ikke forbrukerfeil, vil det oppstå mer negativ vareprat. Vareprat er videre en konsekvens av kundetilfredshet.
The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition	Wangenheim and Bayón 2007	Forholdet tilfredshet-vareprat modereres av flere dimensjoner for kundens engasjement tilknyttet et merke. Forholdet tilfredshet → vareprat kan påvirke oppfattet kvalitet.
What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms	Cheung and Lee 2012	Analysen viser at forbrukerens e-vareprat-intensjon er signifikant knyttet til omdømme, følelse av tilhørighet og glede av å hjelpe. Resultatene viser også at e-vareprat er avgjørende for forbrukerens beslutningsprosess.

Tabell 1 Hovedfunn vareprat

2.3 Argumentstyrke

Grad av oppfattet negativ vareprat vil forsterkes av styrken på argumentene. I følge Petty og Cacioppo (1984, 850) omhandler det forbrukerens subjektive oppfatning av argumenter i et overbevisende budskap. Argumentstyrke påvirker i hovedsak de som tenker over argumentene i budskapet (Fennis og Stroebe 2016, 140). Videre kan dette bety at styrken på argumentene ikke nødvendigvis har innvirkning på troverdighet. På en annen side forventes det at prosessering og evaluering av argumentene medfører fordelaktige kognitive og affektive responser ved sterke argumenter, og generelt negative reaksjoner ved svake argumenter.

Sterke argumenter kan i et budskap fremstå som “*logiske, forsvarlige og overbevisende*”, mens svake argumenter kan fremstå som “*åpne for skepsis og lette å motbevise*” (Petty, Cacioppo og Heesacker 1981, 435). For at en melding skal være troverdig må den derfor bestå av sterke argumenter (Hoyer, MacInnis og Pieters 2013, 138). I tillegg påvirker sterke argumenter forbrukerens oppfatning og holdning av merkevaren (Kempf og Palan 2006, 3; Hoyer, MacInnis og Pieters 2013, 138). Likevel må de sterke argumentene være relevante for produktet. Derimot kan de svake argumentene omhandle mindre viktige produktetegenskaper ved kjøp (Vogel og Wanke 2016, 150). På bakgrunn av dette har vi valgt definisjonen: *Argument quality refers to the persuasive strength of arguments embedded in an informational message* (Bhattacharjee og Sanford 2006, 811). Mer konkret betyr dette at styrken på argumentene- og hvor overbevisende de fremstår fører til grad av overtalelseevne og troverdig informasjon. Dette kan videre påvirke forbrukerrespons av vareprat. Som et resultat kan det oppstå holdningsendringer (Cline og Kellaris 1999, 72).

I tillegg til at forbrukeren i større grad påvirkes av negative anmeldelser hvor argumentstyrken er høy, gir meldinger fra kilder med lav kunnskap vanligvis ingen endring i holdning. Samtidig blir forbrukere mer motstandsdyktige overfor forsøk på overtalelse fra kilder med lav troverdighet (Chiou, Hsu og Hsieh 2013, 911). Som et resultat av dette vil forbrukere som blir utsatt for negativ informasjon vise større oppfattet negativ endring i merkeevalueringen (Chiou, Hsu og Hsieh 2013, 921). Videre viser funnene til Lee og Labroo (2004, 151) at forbrukere baserer produktevaluering og merkevalg på informasjon de har tilknyttet merket. Hvor enkelt forbrukeren prosesserer og evaluerer informasjonen vil være basert på disse assosiasjonene tilknyttet merket. Argumentstyrke kan knyttes til dette ved at

sterke argumenter kan være enklere å prosessere enn svake, og dermed evaluerer forbrukeren disse merkevarene som mer fordelaktige. Prosesseringen av argumentene kan videre føre til fordelaktig merkeevaluering ved sterke argumenter, og ufordelaktig evaluering ved svake argumenter. På denne måten antar vi at argumentstyrke kan ha direkte effekt på merkeevaluering.

Innenfor argumentstyrke vil Elaboration Likelihood Model (ELM modellen) være sentral. Den teoretiske modellen er et utgangspunkt for å kunne forstå hvordan forbrukeren blir påvirket gjennom informasjon delt på internett (Cheung, Lee og Rabjohn 2008, 231). Modellen viser videre at mennesker bruker ulike mengder kognitive ressurser for å behandle budskap avhengig av motivasjon og evne (Zhao m.fl. 2011, 49). Sterke argumenter mener vi derfor kan være med på å påvirke i hvilken grad forbrukeren prosesserer budskap. Petty og Cacioppo (1981) har utviklet modellen som er blant den mest innflytelsesrike tilnærmingen for å forstå effekten av overbevisende kommunikasjon. Modellen tar for seg to veier til overtalelse, der høy involvering foregår gjennom sentral rute og lav involvering gjennom perifer rute (Areni og Lutz 1988, 197).

I kjøpsbeslutningsprosessen vil en forbruker ha ulike tilnærminger tilknyttet kjøp av produktet. Sentral og perifer rute skiller mellom forbrukerens opplevde nytte tilknyttet merket. Som en konsekvens av den sentrale ruten kan det oppstå holdningsendring basert på relevante argumenter (Petty, Cacioppo og Goldman 1981). Gjennom sentral rute er mottakeren av budskapet motivert og har evnen til å prosessere innholdet og budskapet. Dersom forbrukeren engasjerer seg i elaborering vil de sterke argumentene oppfattes mer overbevisende, og forbrukeren vil være motstandsdyktig til svake argumenter (Bless m.fl. 1990, 333). Gjennom perifer rute er ikke mottaker like fokusert på hovedbudskapet, men fokuset er mer rettet mot det som skjer i bakgrunnen. Dette kan for eksempel være antall argumenter (Andrews og Shimp 1990, 196). Antall argumenter eller andre mindre relevante effekter ved reklamen vil derfor ikke virke relevant, men derimot styrken på argumentene hvis forbruker er motivert.

For vår oppgave vil faktorene i ELM-modellen være relevant da testing av modellen ofte innebærer å manipulere argumentstyrke for at like budskap kan differensieres og dermed virke overbevisende. Argumentstyrke kan fastslås ved at aktuelle argumenter blir presentert og lest nøye. Deretter skal mennesker beskrive alle sine tanker. Sterke argumenter blir

definert som et som har oppnådd gunstige eller positive tanker. Svake argumenter blir definert som et som har ugunstige eller negative tanker (Zhao m.fl. 2011, 49). I tillegg antar vi at styrken på argumentene har innvirkning på merkeevaluering, og at dette vil påvirkes av kilden. Sosial identitetsteori kan med andre ord være en avgjørende faktor for betydningen av styrken på argumentet og videre valg. Kvaliteten på argumentene vil påvirke mer når mottaker har et høyt personlig engasjement. Derimot vil overtalelsen under overbevisning være sterkere knyttet til kildens ekspertise. Det viser seg også at kilden har mer troverdighet under lav involvering enn ved høy involvering (Petty, Cacioppo og Goldman 1981, 848-9). Videre antar vi at argumentene vil ha en effekt på holdning og kjøpsintensjon av merket, og følgende hypotese er derfor utviklet:

Hypotese 1: Negativ e-vareprat med sterke (vs. svake) argumenter har mer negativ effekt på merkeevaluering (holdning og kjøpsintensjon)

2.4 Sosial identitetsteori

I tillegg til vareprat og derav argumentstyrke vil dette studiet også integrere sosial identitetsteori som en avgjørende del av forbrukerens oppfattede merkeevaluering. Den sosiale identitetsteorien vil derfor illustrere hvordan forbrukeren kan oppfatte ulik informasjon basert på om kilden er medlem av inngruppe eller utgruppe.

Sosial identitetsteori kan påvirke forbrukeren både bevisst og ubevisst ved merkeevaluering. Derimot kan også styrken på argumentene eller negativ e-vareprat også være avgjørende for hvordan tilbakemeldingene oppfattes. Den sentrale forutsetningen for identitetsteori er at gruppemedlemskap bidrar til selvdefinisjon. Med andre ord betyr dette at mennesker definerer seg selv både når det gjelder egenskaper ved individet, men også hvorvidt de har sosiale eller etiske fellestrekk med den gruppen de tilhører. Gruppen kan bestå av to eller flere personer som på en eller annen måte er sosialt eller psykologisk gjensidige. Dette for å kunne tilfredsstille behov eller bekrefte holdninger og verdier. Denne bekreftelsen kan videre oppleves viktig fordi den sosiale identiteten er betydelig for evaluering av merker. Videre kan en slik gjensidighet føre til sosial samhandling, kommunikasjon og innflytelse mellom enkeltpersoner (Turner 1982, 209).

Sett fra det evolusjonære perspektivet vil et menneske alltid søke- og ønske tilhørighet til andre mennesker (Brewer og Hewstone 2004, 58). Sosial identitetsteori er en sammensetting av atferden til deg som individ og gruppen du tilhører (Hogg, Terry og White 1995, 259). Det handler dermed om at individer er klar over at de tilhører ulike kategorier eller grupper. Summen av de sosiale identifikasjonene en person bruker for å definere seg selv blir beskrevet som hans eller hennes sosiale identitet (Turner 1982, 211). Som individ har man en personlig identitet. Når denne blir endret fra *jeg* til *oss* kalles det sosial identitetsteori (Brewer 1991, 476). Persepsjonen av hvem du er som individ i en gruppe og hva du tilfører gruppen, blir på denne måten en del av den sosiale identitetsteorien (Ashforth og Mael 1989, 20-1). Knyttet til sosial identitetsteori er det ikke kun de sosiale gruppene individer føler seg en del av, men det kan også omhandle de sosiale gruppene en ønsker å være en del av. På bakgrunn av dette kan individene endre atferd for å bli akseptert i andre sosiale grupper (Derks, Laar og Ellemers 2009, 9).

Sosial identitetsteori handler altså om at det finnes sosiale kategorier som du enten er en del av (for eksempel nasjonalitet) eller som du føler du tilhører (fotballklubben), og dette definerer hvem du er (Hogg, Terry og White 1995, 259). For medlemmene i gruppen består sosial identitet av delvis felles verdier (Ashforth og Mael 1989, 22). Hvilken sosial identitet man har kan både være selvvalgt og allerede bestemt (kjønn). Med andre ord kan dette vise at et individ kan være seg selv, men også identifisere seg gjennom en gruppeidentitet (Brewer 1991, 477). Definisjonen av selvet gjennom gruppen antar vi derfor kan være en påvirkende faktor for merkeevaluering, selv i lyset av at varepraten som forekommer er negativ.

En person som definerer seg selv som medlem av en spesiell gruppe vil ofte absorbere hovedtrekkene ved denne gruppen (Langner, Hennings og Wiedmann 2013, 32). Dermed omhandler sosial identitetsteori individets oppfattede posisjon i en sosial gruppe (Gaitan, Cataluna og Correa 2013, 1153). Hvordan mennesker tenker, føler og handler kan påvirkes av ulike kommersielle kilder (Vaughn 1980, 27). Likevel vil også ikke-kommersielle kilder være avgjørende for atferd knyttet til sosial identitetsteori. På grunnlag av dette vil også kunder ofte bli tiltrukket av merker som innlemmer trekk av deres sosiale identitet. De kan dermed bli tiltrukket fordi et merke representerer personlighetstrekk ved dem selv (Langner, Hennings og Wiedmann 2013, 32). På denne måten vil individer se på et merke eller produkt som “meg” eller “ikke meg”, og identitet representerer den subjektive komponenten i en rolle som er organisert hierarkisk. Mennesker innehar altså flere roller samtidig, og de som er høyt i

hierarkiet er også mer fremtredende (Lam m.fl. 2010, 130). Som en konsekvens av dette kan individene som forsøker å tilpasse seg en sosial gruppe bli mer påvirket av de som er mer fremtredende. Videre kan denne selvkategoriseringen være en del av hvordan merket evalueres.

Definisjonen vi har valgt å bruke er fra Tajfel' *Social categorization*, fra 1972 (sitert i Turner 1982, 211): *“the individual's knowledge that he belongs to certain social groups together with some emotional and value significance to him of this group membership“*

2.4.1 Sosial kategorisering

Sosial kategorisering er en sentral del av sosiale identitetsprosesser og innebærer at mennesker ser på seg selv som like eller forskjellige fra andre. I tillegg til at de er medlemmer av kategorier eller grupper (Tajfel og Turner 1979, 39). Dersom det ikke hadde eksistert kategorier av mennesker hadde det heller ikke eksistert sosiale grupper (Hogg 2005, 138). Kognitivt representerer mennesker sosiale kategorier i forhold til prototyper som er et sett med attributter som kan inneholde holdninger, følelser og atferd (Hogg 2005, 138). Disse attributtene fanger likhet innad i gruppen og forskjeller fra andre mennesker som tilhører andre grupper. Kun oppfatningen av å tilhøre to ulike grupper - altså sosial kategorisering er nok til å utløse diskriminering mellom to eller flere sosiale grupper. Dette vil alltid føre til favorisering av inngruppen (Tajfel og Turner 1979, 38). Sosial kategorisering depersonaliserer medlemmer av både inngruppe og utgruppe. Depersonalisering av utgruppe-medlemmer blir også kalt stereotypier hvor de alle sammen er like og har attributter typisk for denne gruppen (Hogg 2005, 139).

2.4.2 Inngruppe vs. utgruppe

Individer klassifiserer seg selv og andre i ulike sosiale grupper (Tajfel og Turner' *The social identity theory of intergroup behavior* fra 1985 sitert i Ashforth and Mael 1989, 20). Basert på dette kan inngrupper og utgrupper oppstå. Inngrupper omhandler mennesker som er like, mens mennesker som blir kategorisert som annerledes kalles utgrupper (Stets og Burke 2000, 225), og hvordan individer i en gruppe handler i forhold til andre grupper i ulike sosiale settinger (Brewer og Hewstone 2004, 250). Medlemmer i inngruppen kan med andre ord oppføre seg på en gitt måte overfor medlemmer i utgruppen basert på gruppens normer. Dette for at identiteten skal samsvare med relasjonen og den sosiale identiteten. Gruppens normer kan altså være avgjørende for individets atferd (Brewer og Hewstone 2004, 211), og

holdningene til medlemmene i inngruppen kan dermed bli påvirket av resten av gruppen. På grunn av gruppedynamikken som oppstår i situasjoner med større grupper kan ofte dette være årsaken til endringer i individets atferd (Brewer og Hewstone 2004, 251). Vi tror at det for enkelte grupper som fotballsupportere vil føles viktigere å ha tilhørighet og aksept til inngruppen. Oppførsel kan derfor styres av hvordan resten av “klanen” ter seg.

I følge Ashforth og Mael (1989, 32) vil de som er i inngruppen fortjene suksess, mens det motsatte ønskes for utgruppen. I tillegg deler gjerne medlemmene i inngruppen samme oppfatninger av medlemmene i utgruppen samtidig som de sammenligner dem med seg selv. Altså ønsker mennesker å se på seg selv og gruppen de tilhører i et positivt lys og finne svakheter ved utgruppen (Hogg og Abrams 1993, 187). Det handler om at det er en distinkt og positiv forskjell som innebærer at mennesker definerer seg som “vi” istedenfor “jeg”. Tanken er at “vi” ser på oss som ulike og bedre enn “dem” (Haslam m.fl. 2010, 343). Sannsynligheten for at inngruppen favoriseres er størst dersom gruppen er sentral for deres definisjon av dem selv. Spesielt når en gitt sammenligning er meningsfull for medlemmene og når sammenligningen på en eller annen måte er konkurransedyktig (Haslam m.fl. 2010, 344).

En dissosiativ gruppe er en del av utgrupper, men denne referansegruppen blir oppfattet som mer negativ da det ikke er ønskelig å bli assosiert med denne gruppen (White og Dahl 2007, 526). Denne gruppen påvirker kundens evaluering og valg, og produkter som blir assosiert med utgrupper blir oppfattet som mer negative i kjøpsprosessen. Negative følelser mot en rival genererer også negative responser mot en eventuell sponsor. Altså overføres de negative assosiasjonene mennesker har mot en dissosiativ gruppe til alle enheter som er knyttet til dem (Bee og Dalakas 2015, 409-10).

I studiet til White og Dahl (2007, 527) ble merker som var assosiert med dissosiative grupper evaluert mer negativt enn de som ble assosiert med utgrupper. Merker assosiert med dissosiative grupper skapte altså mer negative evalueringer enn alle de andre i studiet. De merkene som derimot ble assosiert med inngrupper ble evaluert mer positivt enn både ut- og dissosiative grupper. Dissosiative grupper vil videre i vår studie bli integrert i utgruppe da vi anser disse to som veldig like og uten et tydelig skille.

Hypotese 2: Negativ vareprat fra en person i inngruppe (vs. utgruppe) har mer negativ effekt på merkeevaluering (holdning og kjøpsintensjon)

2.5 Samspill mellom argumentstyrke og sosial identitet

Våre interaksjonshypoteser er utviklet på bakgrunn av de etablerte teoriene til Tajfel og Turner (1979;1985) og White og Dahl (2007), samt funnene til Bee og Dalakas (2015). Sistnevnte forsket på sosial identitetsteori og argumentstyrke i forhold til sponning av sportslag. Vi mener at deres funn kan overføres til vår kontekst. I tidligere undersøkelser er det vist at mennesker oppmuntres til å respondere på en måte som favoriserer inngruppen kontra utgruppen. Det viser seg altså at mennesker ikke er nøytrale, men favoriserer den gruppen de liker best (Haslam m.fl. 2010, 342). Gruppemedlemskap kan beskrives ved at mennesker har altruistisk atferd mot inngruppen og en diskriminerende atferd mot utgruppemedlemmer (Turner 1982, 212-3). Det viser seg også at sosiale grupper er mer konkurrerende enn det individer er under de samme forholdene (Turner 1982, 213). Mennesker som deler sosial identitet har en tendens til å være tiltrukket av det samme og har innflytelse på hverandre. Som følge av dette vil medlemmer definere og reagere på hverandre på grunn av et felles medlemskap og ikke grunnet ulike individuelle personer (Turner 1999, 15). En fremtredende sosial identitet kan depersonalisere individuelle interesser og transformere disse interessene til felles interesser. Dermed skapes en kooperativ orientering innad i gruppen (Turner 1999, 16). Dette kan føre til en mer lignende oppførsel i forhold til normene og verdiene som definerer en gruppe. Det kan også skape delte forventninger innad hos inngruppemedlemmer (Turner 1999, 16).

Generelt sett reagerer forbrukere mer positivt på sterke argumenter kontra svake argumenter. Argumentstyrken kan dermed være med på å påvirke holdningen til en merkevare (Bee og Dalakas 2015, 412). Det viser seg at forbindelser til utgruppe vs. inngruppe resulterer i mindre gunstige holdninger og kjøpsintensjon (Bee og Dalakas 2015, 414). Samtidig viser det seg at det er forskjeller mellom mennesker som er høyt (vs. lavt) involvert i inngruppen, i forhold til hvor mye de identifiserer seg. For de som var lavt involverte var det ingen forskjell i holdning og kjøpsintensjon mellom en annonse med inngruppe og en annonse med utgruppe (Bee og Dalakas 2015, 415-6). Samtidig viste det seg at argumentstyrken var avgjørende for de lavt involverte. Et sterkere argument førte til betydelig høyere holdning og kjøpsintensjon (Bee og Dalakas 2015, 416). Når de høyt involverte ble utsatt for en annonse med et rivaliserende lag (utgruppe) viste de mindre gunstige holdninger og kjøpsintensjon. I tillegg resulterte sponning av rivaliserende lag i negative følelser til annonsen selv om argumentene

var sterke (Bee og Dalakas 2015, 418-9). Dette viser at sterke sosiale identiteter påvirker måten forbrukerne prosesserer informasjon på som fører til gunstige utfall for inngruppen.

I følge funnene til Bee og Dalakas (2015) har sterke argumenter alltid en sterkere effekt på holdninger og kjøpsintensjon enn svake argumenter. Dette gjelder også uavhengig om det er et rivaliserende team (utgruppe) eller team du identifiserer deg med (inngruppe). Som de forventet førte altså koblinger med tilknyttet referansegruppe (inngruppe) til positive vurderinger og økt sannsynlighet for kjøp (Bee og Dalakas 2015, 419). E-vareprat kan derimot være positivt i sammenhenger hvor erfarne forbrukere av et produkt kan gi produkthanbefalinger til nye brukere (Chen og Xie 2008, 479). I denne situasjonen kan sosial identitet og argumentstyrke påvirke valg av "riktig produkt".

Gaitan, Cataluna og Correa (2013, 1153) viser at negativ omtale kan bli ansett som troverdig da man gjerne adopterer trekk av personer i samme sosiale gruppe. Er det derimot et individ i utgruppen som er avsenderen av negativ omtale, kan behovet for å forsvare merkevaren være større. Med andre ord vil nytten av negativ e-vareprat variere i forhold til hvilken type produkt det gjelder. Om den subjektive meningen oppleves som nyttig for mottakeren er også en viktig faktor (Sen og Lerman 2007, 76-9). Negativ elektronisk informasjon fra troverdige kilder blir derfor ansett som mer pålitelig. Dette fordi disse kildene har et visst nivå av kompetanse sammenlignet med det samme innholdet fra mindre troverdige kilder (Chiou, Hsu og Hsieh 2013, 911). For sosial identitetsteori er dette relevant da informasjonen fra inngruppen blir oppfattet som mer troverdig enn hvis den samme informasjonen kommer fra utgruppe. Dette stemmer også overens med Armstrongs (2010, 180) tanker. Han skriver at argumenter ikke er veldig effektive når mennesker har sterke forutsetninger i tillegg til at mennesker ikke tenker rasjonelt. I vår studie er det altså mulig at styrken på argumentene ikke er like avgjørende som verdiene til gruppen du tilhører fordi den sosiale identiteten er en avgjørende del av identiteten. Når forbrukere føler en sterk tilknytning til en merkevare vil det være naturlig å forsvare den ovenfor andre forbrukere (Park m.fl. 2010, 15). Vi tror derfor at dersom noen en person ikke identifiserer seg med sier noe negativt om en merkevare, vil dette føre til at man ønsker å forsvare merkevaren. Vi tror også at forbrukere vil gå imot det som blir sagt og at effekten derfor blir positiv.

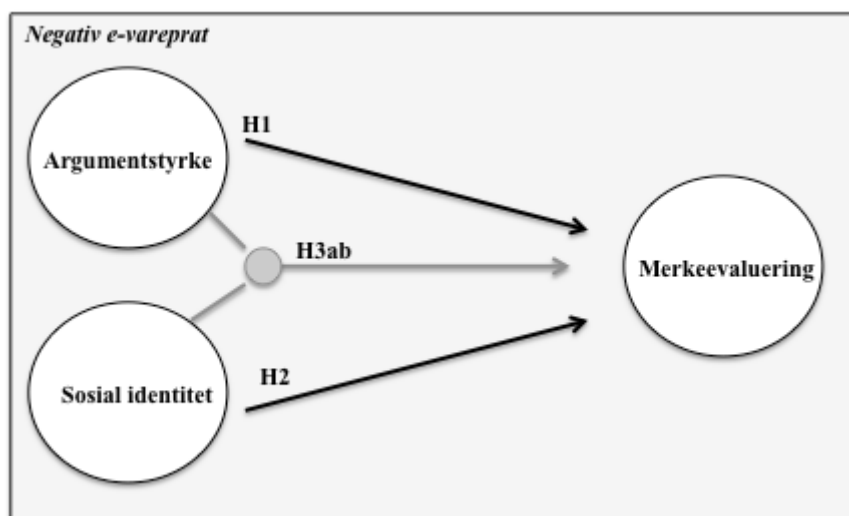
Dette fører derfor til følgende hypoteser:

Hypotese 3: Det er interaksjonseffekt mellom argumentstyrke og sosial identitet på merkeevaluering (holdning og kjøpsintensjon) i konteksten negativ vareprat.

Hypotese 3a: Ved negativ vareprat vil svake (vs. sterke) argumenter fra en person i utgruppen ha positiv effekt på merkeevaluering.

Hypotese 3b: Ved negativ vareprat vil sterke argumenter fra en person i inngruppen ha negativ effekt på merkeevaluering.

Basert på problemstillingen og den presenterte teorien blir vår konseptuelle modell illustrert slik:



Figur 1 Konseptuell modell

3.0 Forskningsdesign og metode

Vi har undersøkt bredden av et fenomen. På bakgrunn av problemstillingen vår har vi benyttet oss av kvantitativ metode. Dette studiet omhandler hvordan argumentstyrke og sosial identitet i konteksten av negativ e-vareprat kan påvirke forbrukerens evaluering av et merke. Vi anser det derfor som mest hensiktsmessig å bruke et kausalt design. Innenfor kausalt design vil et eksperiment være mest egnet for å kunne underbygge hvordan disse variablene henger sammen og for å bekrefte eller avkrefte våre hypoteser. Hypotesene ble utformet etter gjennomgang av eksisterende teori, altså et deduktivt design.

I denne delen skal vi redegjøre for metoden og forskningsdesignet vi har valgt å benytte for å innhente data, kausalt design og eksperiment. Å avdekke mulige årsakssammenhenger er ofte hensikten med kvantitative studier (Johannessen, Christoffersen og Tuft 2011, 324). I tillegg til at et eksperiment er den beste metoden for dette studiet, vil et eksperiment også være foretrukket når det kommer til å kunne påvise kausalitet. Det er 3 krav som må være oppfylt for at det skal være kausalitet. Disse 3 kravene er samvariasjon, rekkefølge og isolasjon (Shadish, Cook og Campbell 2002, 6).

Videre vil det i utformingen av metode være tre kriterier som burde være tilfredsstillende. Disse er replikering, reliabilitet og validitet. Replikering vil si at studiet skal kunne gjennomføres på nytt senere med et annet utvalg, men at resultatene skal bli de samme (Hair m.fl 2014, 668). Vi beskriver gjennomføringen av studiene i detalj under hvert enkelt studie, slik at de kan replikeres og gjennomføres på samme måte senere. Reliabilitet omhandler hvor konsistent målingen er (Hair m.fl 2014, 2-3). Det handler om studiens troverdighet og pålitelighet, og hvorvidt et sett med spørsmål måler det som skal måles. I dette studiet testes reliabiliteten gjennom reliabilitetskoeffisienten Cronbachs Alpha.

Validitet brukes for å referere til den omtrentlige sannheten av en slutning (Shadish, Cook og Campbell 2002, 34). Det handler altså om hvorvidt noe er stemmer. Bevisene kommer vanligvis fra empiriske funn og hvor konsistente disse funnene er, samt tidligere funn og teori. Samtidig er det vanskelig å være helt sikker på funnene fra kun ett eksperiment, og det er derfor ulike grader av validitet (Shadish, Cook og Campbell 2002, 34). Intern validitet refererer til slutninger om hvorvidt observerte samvariasjoner mellom uavhengig og avhengig variabel gjenspeiler en årsakssammenheng der variablene ble manipulert eller målt (Shadish,

Cook og Campbell 2002, 53). Det omhandler altså kausalitet (Bryman 2016, 41). I dette studiet vil den interne validiteten kunne si noe om hvor stor sannsynlighet det er for at sosial identitet og argumentstyrke faktisk påvirker merkeevalueringen. Det vil alltid være mulighet for at det hendelser utenom undersøkelsen som påvirker endringen i den avhengige variabelen. I dette tilfellet kan eksogene variabler være antall argumenter benyttet, hvorvidt det er et høyt eller lavt involverings produkt, motivasjonen til deltakerne, eller deltakernes humør. Ekstern validitet omhandler studiens generaliserbarhet i forhold til om funnene kan generaliseres utover konteksten til studiet (Hair m.fl 2014, 268). Her er utvalgets representativitet viktig. Utvalget skal være så likt populasjonen som mulig, og størrelsen på utvalget er viktig i forhold til hvor representativt det vil være for populasjonen (Field og Hole 2003, 110). Samtidig vil randomisering og et tilstrekkelig utvalg være med på å bedre studiens validitet (Field og Hole 2003, 62-3). Diskusjon rundt studiens randomisering og utvalg kommer i kapittel 3.1 Populasjon og utvalg og 3.2 Randomisering.

I følge Shadish, Cook og Campbell (2002, 1) er et eksperiment en test under kontrollerte forhold hvor hensikten er å demonstrere en sannhet. Hensikten er å undersøke årsakssammenhenger hvor deltakerne blir eksponert for en årsaksfaktor slik at effekten på utfallet kan studeres. At andre forklaringer enn de uavhengige variablene i eksperimentet kan være forklaring for den avhengige kan være en stor ulempe for den interne validiteten (Ringdal 2013, 130). Isolasjonskravet vil være vanskelig å oppfylle, og i vårt eksperiment vil det være flere variabler enn sosial identitet og argumentstyrke som også kan påvirke merkeevalueringen.

3.1 2x2 faktorielt design

Et faktorielt design består av to eller flere uavhengige variabler som kalles faktorer, hvor hver faktor inneholder i hvert fall to nivåer (Shadish, Cook og Campbell 2002, 263). Vi kommer til å randomisere deltakerne til eksperimentgruppene, og det vil derfor være ulike og unike deltakere i hver gruppe. Det vil bli gjennomført et 2 sosial identitet (inngruppe/utgruppe) * 2 argumentstyrke (sterke/svake) faktorielt mellomgruppedesign. Fordelene ved et faktorielt design er at det ofte kreves færre enheter, det tillater enklere kombinasjoner av behandlinger og de tillater testing av interaksjoner (Shadish, Cook og Campbell 2002, 263). I tillegg kreves det kun randomisering av deltakerne til ulike grupper. I figuren under kan vi se en oppsummering av interaksjonshypotesene 3_{ab}. Vi har valgt å ikke ha hypoteser innenfor svake

argumenter inngruppe og sterke argumenter utgruppe. Grunnen til dette er at vi antar effekten vil være relativt lav og uten stor betydning.

		Argumentkvalitet	
		Svak	Sterk
Sosial identitetsteori	Innguppe		-
	Utgruppe	+	

Figur 2 Faktorielt mellomgruppedesign

Hovedeffekten er effekten mellom de uavhengige og den avhengige variabelen. I vår studie gjelder dette hvilken effekt argumentstyrke og sosial identitet har på merkeevaluering. Gjennom interaksjonseffekten blir det forklart hvordan to uavhengige variabler påvirker hverandre.

Ekperimentelle faktorer og kontrollvariabler benyttes i et eksperiment (Ringdal 2013, 126-7). I eksperimentgruppen blir respondentene eksponert for et stimuli (manipulasjonen), men dette stimuli gjelder ikke for kontrollgruppen (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, 81). Dette er kjernen i et eksperiment (Ringdal 2013, 126). Rekkefølgen mellom uavhengig og avhengig variabel kontrolleres av oss. I dette studiet omhandler de uavhengige argumentstyrke og sosial identitet, og vi velger når eksperimentgruppen blir eksponert for variabelen.

Argumentstyrke (sterk/svak) og sosial identitetsteori (inngruppe/utgruppe) vil bli manipulert i dette eksperimentet. Sosial identitet må bli manipulert på en tilfredsstillende måte, da det ikke nødvendigvis er så enkelt å vurdere andre eller sin egen identitet. Å vurdere de ulike identitetene kan skape problemer i forhold til variabelen sosial identitetsteori. En god manipulasjon er derfor viktig slik at det er tydelig hvilken gruppe respondentene tilhører. Mot slutten av eksperimentet ble det gjennomført en manipulasjonssjekk som typisk består av

noen spørsmål (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, 361). Dette gjorde vi for å kunne avdekke om stimuli fungerte eller ikke, og eksempelvis om de sterke argumentene faktisk ble oppfattet som sterkere enn de svake.

3.2 Populasjon og utvalg

Populasjon er de menneskene det er ønskelig å beskrive, og videre blir utvalget de som deltar i undersøkelsen (Field og Hole 2003, 109). I vår studie vil populasjonen være alle forbrukere fordi alle har flere sosiale identiteter. Både de forbrukerne til en viss grad velger, og det som er medfødt. Sosial identitet kan også være kontekstavhengig. Denne populasjonen er veldig generell, og vi kan ikke samle inn data fra forbrukere i hele verden. Vi må derfor samle inn data fra et lite utvalg av populasjonen (Field og Hole 2003, 110). Som følge av dette ønsker vi at studiet kan generaliseres til flere grupper enn gruppene vi bruker som eksempler.

For å få tak i deltakere benyttet vi oss av forumer og lukkede grupper på Facebook hvor vi postet linken til spørreundersøkelsen. På grunn av dette har vi et bekvemmelighetsutvalg, som er den minst ønskelige utvalgsstrategien (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, 115). Derimot var et bekvemmelighetsutvalg i denne situasjonen avgjørende da vi ønsket et høyt antall respondenter i løpet av kort tid. På den annen side kan dette føre til at svarene ikke kan generaliseres til populasjonen. Likevel vil svarene være reliable dersom eksperimentet og manipulasjonen er godt gjennomført. Når det er sagt, vil ikke et representativt utvalg være det viktigste i et eksperiment på grunn av mulighetene for randomisering. En mer presis beskrivelse av utvalget er presentert under hver enkelt studie.

3.3 Randomisering

Datainnsamlingen ble gjennomført ved å lage eksperimentet på nett. Utvalget ble automatisk randomisert når eksperimentet ble sendt ut. Det var derfor tilfeldig hvilken av de fire (studie 1) eller fem (studie 2 og 3) gruppene deltakerne havnet i.

Randomisert eksperiment/ekte eksperiment og kvasiekseperiment er hovedtypene innenfor eksperiment (Shadish, Cook og Campbell 2002, 12). I et ekte eksperiment er det mulig å randomisere enhetene i kontroll- og eksperimentgruppene, uten den fysiske isolasjonen som finnes i et laboratorium. På grunn av dette vil derfor forskjellene som oppstår mellom gruppene mest sannsynlig være på grunn av manipulasjonen, og ikke på grunn av ulikheter i

gruppene generelt (Shadish, Cook og Campbell 2002, 13). Kvasiek eksperimenter tester deskriptive og kausale hypoteser, men mangler randomiseringen som et ekte eksperiment har (Shadish, Cook og Campbell 2002, 14).

Ved gjennomføringen av vårt eksperiment ble det benyttet et program som randomiserer enhetene for oss, og det er derfor et randomisert eksperiment. Variablene randomiseres for å sikre at det ikke er andre faktorer enn argumentstyrke og sosial identitet som er årsaken til merkeevaluering. Randomisering er et godt utgangspunkt for årsaksslutninger, og gruppen som havner i eksperimentet er en viktig faktor for disse årsaksslutningene (Ringdal 2013, 126). Ulikhetene som observeres mellom gruppene er antakelig på grunn av manipulasjonen, og ikke fordi det i utgangspunktet er forskjeller mellom gruppene (Shadish, Cook og Campbell 2002, 13). Randomisering er derfor noe av det viktigste i et ekte eksperiment. På grunn av dette trenger vi ikke å fokusere like mye på alternative forklaringer (Shadish, Cook og Campbell 2002, 14). I tillegg reduserer randomisering sannsynligheten for at det er alternative forklaringer for den observerte effekten. Samtidig reduseres sannsynligheten for trusler mot validiteten (Shadish, Cook og Campbell 2002, 247-8).

Det randomiserte designet krever minst to grupper hvor deltakerne tilfeldig blir tildelt en av gruppene (Shadish, Cook og Campbell 2002, 257). Vi har gjennomført undersøkelsen i Qualtrics, som sikrer randomisering av alle deltakerne i de fire eksperimentgruppene og i kontrollgruppen i studie 2 og 3.

3.3.1 Online undersøkelse

Som nevnt benyttet vi Qualtrics for å gjennomføre vår spørreundersøkelse, hvor det er fordeler ved at programmet automatisk randomiserer deltakerne til eksperimentgruppene. Det var derfor tilfeldig hvem som havnet i eksperimentgruppene eller kontrollgruppen.

Undersøkelsene ble postet på lukkede Facebook grupper og forumer, samt at vi har benyttet snøballeffekten. Eksperimentet ble altså sendt til bekjente som er relevante for vårt studie, og disse har igjen sendt den videre. Vi inviterte de potensielle deltakerne til å gå inn på en link hvor undersøkelsen ligger (Bryman 2016, 230). Qualtrics gir oss i tillegg mulighet til å sette på “force response” slik at alle deltakerne må svare på alt, noe som var ønskelig.

3.4 Etikk

Etikk er en viktig del av forskning. Det dreier seg i hovedsak om mellommenneskelige forhold, og om det man utsetter andre for er riktig eller galt (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, 93). Eksperiment vil på en eller annen måte ha en konsekvens for andre mennesker da det er deres meninger og interesser som vil bli lagt til grunn for deres svar (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, 93-4). Da med forutsetningen om at de tar undersøkelsen seriøst. I et eksperiment utsettes deltakerne for et stimuli de ikke er klar over, og vi valgte å fortelle deltakerne på slutten av undersøkelsen at merket og nyhetsartikkelen de ble presentert for i studie 2 og 3 var fiktive. Ethiske hensyn vi tok kommer var blant annet anonymitet, informasjonen ble behandlet konfidensielt og at de stod fritt til å trekke seg fra eksperimentet da de ønsket.

3.5 Operasjonalisering

Våre hypoteser er basert på tidligere forskning, og tilsier at hvem som uttaler seg om en merkevare, og hvordan de får frem budskapet kan påvirke forbrukerens evaluering av en merkevare. Basert på tidligere teori har vi valgt å operasjonalisere merkeevaluering gjennom de to avhengige variablene holdning og kjøpsintensjon.

Mange studier er tidligere gjennomført på holdninger og kjøpsintensjon. Derfor er disse variablene blitt operasjonalisert blitt operasjonalisert mange ganger tidligere. For å måle holdninger benyttet vi oss av operasjonaliseringen fra Marketing Scales Handbook - Attitude toward the company (general) #78 (Bruner 2009, 125). Denne benytter en syv-punkts Likert-skala, og er rapportert til å ha en Alpha på 0,94 på hovedstudiet i 2003. Fordelen med å benytte en syv-punkts skala er at man får et naturlig midtpunkt (Bryman 2016, 154). Følgende spørsmål ble benyttet i våre undersøkelser:

Mitt helhetsinntrykk av (merkenavnet) er:

1. Dårlig/bra
2. Ugunstig/gunstig
3. Ikke tilfredsstillende/tilfredsstillende
4. Negativt / positivt
5. Ikke fornøyd/fornøyd

I tillegg til holdning målte vi forbrukerens kjøpsintensjon. Vi benyttet oss av operasjonaliseringen fra Marketing Scales Handbook - Purchase Intention #485 (Bruner 2009, 722). Denne benytter en syv-punkts Likert-skala, og er rapportert til å ha en Alpha på 0,89. Følgende spørsmål ble benyttet i våre undersøkelser:

1. Er det mer eller mindre sannsynlighet for at du ønsker å kjøpe produkter fra (merkenavnet)?
mindre sannsynlig / mer sannsynlig
2. Hvor sannsynlig er det at du vurderer å kjøpe produkter fra (merkenavnet) ?
ikke sannsynlig / veldig sannsynlig
3. Hvor sannsynlig er det at du kjøper produkter fra (merkenavnet) ?
svært usannsynlig / svært sannsynlig

Skalaen til Andrews og Shimp (1990, 206) ble benyttet for å måle argumentstyrke. Vi valgte å fjerne påstanden som omhandlet gode/dårlige argumenter, i tillegg endret vi fra en ni-punkt skala til syv-punkt Likert-skala. Vi erstattet den fjernede påstanden med en påstand de hadde brukt i det samme studiet tidligere - troverdig/ikke troverdig. Følgende skala ble benyttet i vår studie:

Hvor uenig eller enig er du i følgende påstander om kommentaren du leste tidligere:

1. Argumentene i kommentaren er sterke
2. Informasjonen i kommentaren er til å stole på og virker troverdig
3. Argumentene i kommentaren er overtalende
4. Argumentene i kommentaren er overbevisende

Vi målte sosial identitet ved å delvis bruke skalaen til Ashforth og Mael (1992) som omhandler "organizational identification". Vi mener at ikke alle spørsmålene passet til vår studie, og vi utviklet derfor to spørsmål selv:

1. Jeg føler meg som en del av (inngruppen)
2. Jeg føler at (inngruppen) er en del av min identitet

Under blir de to spørsmålene vi benyttet fra Ashforth og Mael (1992) presentert:

1. Når noen kritiserer (inngruppen) føles det som en personlig fornærmelse
2. Når jeg snakker om (inngruppen) sier jeg ofte “vi” istedenfor “de”

I tillegg målte vi grad av negativitet. Grunnen til dette var for å sjekke at deltakerne oppfattet kommentaren som negativ, og vi benyttet ikke denne variabelen i noen av de andre analysene.

Vi utviklet disse tre spørsmålene selv, og benyttet en syv-punkts Likert-skala:

Kommentaren oppfattes som ...

1. Negativ
2. Kritisk
3. Alvorlig

4.0 Analyse

4.1 Studie 1

I studie 1 ønsker vi å se om det er tendenser i samfunnet til at teorien vi har presentert stemmer. Er det slik at det har noe å si hvem som sier noe, og hvor mye har det i så fall egentlig å si?

4.1.1 Design

I studie 1 har vi et pretest-post-test design, uten kontrollgruppe. Fraværet av kontrollgruppe gjør det vanskelig å vite hva resultatene hadde blitt uten manipulasjonen (Shadish, Cook og Campbell 2002, 106). Det er derfor vanskelig å påvise kausalitet uten kontrollgruppe.

4.1.2 Pretest

I studie 1 valgte vi å gjennomføre en pretest for å undersøke om argumentene vi hadde utviklet ble oppfattet signifikant forskjellige. På forhånd hadde vi utviklet to ulike kommentarer i fiktive forum skrevet av anonyme brukere. Før deltakerne fikk se kommentaren ble de videre introdusert for en fiktiv merkevare. Vi valgte å kalle merkevaren Globe, og deltakerne fikk blant annet informasjon om at Globe er et nyoppstartet firma som selger fotballutstyr. Deretter ble deltakerne introdusert for én av to negative kommentarer. Den ene kommentaren inneholdt sterke argumenter, mens den andre inneholdt svake argumenter. Etter respondentene fikk se kommentaren fikk de spørsmål om hvor sterke eller svake de opplevde argumentet. Vi valgte å benytte skalaen på argumentstyrke som vist i kapittel 3.5 Operasjonalisering. Presentasjon av merkevaren samt de to kommentarene kan ses under.




Globe er et nyetablert internasjonalt firma innenfor fotballutstyr. Firmaet skal etablere seg i Norge, hvor de ønsker å tilby drakter og tilbehør til de store norske lagene. I tillegg tilbyr de drakter og tilbehør til salg for fans. Alle produktene skreddersys til det aktuelle laget.

Globe's sortiment består blant annet av:

- drakter
- strømper og leggbeskyttere
- drikkeflasker
- supporterutstyr (skjerf, hettegensere, t-skjorter, caps, lue, bag, drakter)

Bilde 1 Presentasjon av merkevare, studie 1

Anonym Skrevet tirsdag, 16:41 Del ↩ · #7




Jeg har hørt ekstremt mye dårlig om Globe og produktene deres. I tillegg har jeg dårlige erfaringer selv. De transporterer ikke svette slik som de burde og kvaliteten er ikke særlig god. Norsk Fotballforbund har gått ut med en anbefaling om å holde seg unna dette merket på grunn av den dårlige kvaliteten. I tillegg kom produktene dårlig ut i TV 2 Hjelper deg.

89 innlegg

Bilde 2 Sterke argumenter, studie 1

Anonym Skrevet tirsdag, 16:41 Del ↩ · #7



Jeg har bare hørt dritt om Globe og produktene deres jeg! Alle jeg kjenner snakker dritt om merket, og jeg har bare dårlige erfaringer selv. Klærne transporterer ikke svette, og kvaliteten suger. haha dårligste bedriften ever!

89 innlegg

Bilde 3 Svake argumenter, studie 1

I pretesten var det viktig at deltakerne var mest mulig lik de som skulle gjennomføre den faktiske undersøkelsen. Den ble derfor sendt ut til LSK supportere gjennom vårt nettverk. Det var ønskelig med ca. 15 deltakere i hver gruppe, noe som ville resultert i et utvalg på 30 deltakere. Da vi følte at vi hadde nok deltakere valgte vi å stenge undersøkelsen. Vi endte med 37 deltakere, 19 som fikk sterke argumenter og 18 som fikk svake argumenter. I analysen testet vi forskjellene i gjennomsnitt mellom sterke ($M = 2,407$) og svake argumenter ($M = 3,491$) gjennom en ANOVA-test. Resultatene viste at de sterke argumentene oppfattes sterkere enn de svake, og forskjellene er signifikante ($F=4,673$, $p=,038$). Vi gikk derfor videre


til selve studiet. Vi kommer til å bruke et krav på $p < ,005$ for statistisk signifikans (Bryman 2016, 346) gjennom hele oppgaven.

4.1.3 Fremgangsmåte

Tidligere forskning viser at forbrukere benytter ulike kilder ved informasjonssøk i en kjøpsbeslutning. Gjennom spredning av e-vareprat blir forbrukeren påvirket både bevisst og ubevisst. Vi finner det derfor interessant å se hvordan forbrukeren responderer på elektronisk vareprat, og om sosial identitet er en påvirkende faktor for hvilke valg som blir foretatt. Selv opplever vi de store kontrastene når det kommer til hvordan forbrukere argumenterer og sprer e-vareprat. Vi ønsket derfor å se om det virkelig har en betydning for hvordan forbrukeren oppfatter merkevaren.

I bildene under vises en kommentar med sterke- og en kommentar med svake argumenter. Disse er lagt ved for å illustrere hvordan sosial identitet ble manipulert.

VIFfan Skrevet tirsdag, 16:41 Del ↩ · #7




Jeg har hørt ekstremt mye dårlig om Globe og produktene deres. I tillegg har jeg dårlige erfaringer selv. De transporterer ikke svette slik som de burde og kvaliteten er ikke særlig god. Norsk Fotballforbund har gått ut med en anbefaling om å holde seg unna dette merket på grunn av den dårlige kvaliteten. I tillegg kom produktene dårlig ut i TV 2 Hjelper deg.

89 innlegg

Bilde 4 Sterke argumenter - utgruppe, studie 1

LSKfan Skrevet tirsdag, 16:41 Del ↩ · #7



Jeg har bare hørt dritt om Globe og produktene deres jeg! Alle jeg kjenner snakker dritt om merket, og jeg har bare dårlige erfaringer selv. Klærne transporterer ikke svette, og kvaliteten suger. haha dårligste bedriften ever!

89 innlegg

Bilde 5 Svake argumenter - inngruppe, studie 1

Vi benyttet oss av Facebook og forum til innsamling av data. På Facebook la vi ut link til spørreundersøkelsen på den lukkede gruppen til LSK supportere “Kanari-fansens diskusjonsgruppe”. Av forumer brukte vi www.kfl.no som er et forum beregnet for Kanari-fansen.

Det finnes utfordringer tilknyttet bruk av internett til innsamling av data. Vi har ingen mulighet til å kontrollere hva respondentene gjør samtidig som de svarer, eller hvorvidt de tar undersøkelsen seriøst. Det er altså typiske eksogene variabler som kan påvirke den avhengige variabelen, og derfor også svekke validiteten og reliabiliteten.

4.1.4 Utvalg

I dette studiet ønsket vi minst 50 deltakere i hver gruppe. Dette ville gitt oss et utvalg på 50 deltakere (n) x 4 grupper (inn- og utgrupper, sterke og svake argumenter) = totalt utvalg på 200 (N) deltakere. Vi valgte å fjerne ufullstendige deltakere hvis de enten ikke hadde fullført undersøkelsen eller fordi de var supportere av en annen klubb enn LSK. Vi endte til slutt opp med en Valid N på 233 deltakere.

Blant de 233 deltakerne var 23,1% kvinner og 76,1% menn, mens en person ikke ønsket å oppgi kjønn. Innenfor alder var det 7% under 21 år, 39% mellom 21 og 30, 32% mellom 31 og 40, 15% mellom 41 og 50 og 7% over 50. Kategoriene for alder som brukes er hentet fra Bryman (2016, 337).

4.1.5 Klargjøring av data og innledende analyser

Det er flere forutsetninger som må tilfredsstilles for at pragmatiske tester skal kunne gjennomføres (Field og Hole 2003). Klargjøring av dataene og innledende analyser gjøres for å klargjøre dataene for videre analyser.

4.1.5.1 Faktoranalyser

Faktoranalyser brukes for å finne ut hvilke spørsmål som hører sammen og lader på samme faktor (Field og Hole 2003, 47). Det omhandler å redusere antall variabler til færre dimensjoner slik at datasettet blir enklere å jobbe med (Field 2013, 667).

Vi gjennomførte en eksplorativ faktoranalyse for å påse at alle spørsmålene lader høyt nok. Alle faktoranalysene ble gjennomført med "Extraction Method: Maximum Likelihood". Hvorvidt en forbruker har et positivt eller negativt forhold til en merkevare måles gjennom holdning og kjøpsintensjon. Vår avhengige variabel merkeevaluering måles gjennom holdning og kjøpsintensjon og vi forventer derfor noe korrelasjon mellom de to variablene. Fordi det er grunn til å tro at faktorene er korrelert, gjennomførte vi en direct oblimin rotasjon som tillater dette. Vi har da sett på "pattern matrix" da vi leste av resultatene. Vi satt krav til

faktorladning og vår grense for kryssladning til $< ,400$, og fjernet tall som var utenfor (Field 2013, 682). Kravene vi har satt er således tilfredsstillende. Vi valgte å ekskludere grad av negativitet i faktoranalysen da vi ikke bruker denne variabelen i noen av analysene.

	FAKTOR			
	1	2	3	4
Fotballaget du heier på kan være en refleksjon av deg og din identitet. Du kan med andre ord føle en tilknytning til laget du holder med. I hvilken grad er du enig i disse utsagnene? – jeg føler meg som en del av LSK				,808
-----"----- – jeg føler at LSK er en del av min identitet				,802
-----"----- – Når noen kritiserer LSK føles det som en personlig fornærmelse				,442
-----"----- – Når jeg snakker om LSK sier jeg ofte "vi" istedenfor "de"				,590
Mitt helhetsinntrykk av Globe er ... - Dårlig: bra			,954	
Mitt helhetsinntrykk av Globe er ... - Ugunstig: gunstig			,995	
Mitt helhetsinntrykk av Globe er ... - Ikke tilfredsstillende: tilfredsstillende			,912	
Mitt helhetsinntrykk av Globe er ... - Negativt: positivt			,937	
Mitt helhetsinntrykk av Globe er ... - Misfornøyd: fornøyd			,969	
Gitt informasjonen du har fått, er det større eller mindre sannsynlighet for at du ønsker å kjøpe Globe?	,405			
Hvor sannsynlig er det at du vurderer å kjøpe Globe?	,847			
Hvor sannsynlig er det at du kjøper Globe, gitt informasjonen du har fått?	,913			
Argumentene i kommentaren er sterke		,780		
Argumentene i kommentaren er troverdige		,886		
Argumentene i kommentaren er overtalende		,945		
Argumentene i kommentaren er overbevisende		,954		

Tabell 2 Faktoranalyse, studie 1

Alle spørsmålene måler relativt høyt, bortsett fra to spørsmål under sosial identitet, og ett spørsmål på kjøpsintensjon. Selv om disse måler lavere enn de andre velger vi å beholde spørsmålet da de måler over kravet på $,400$. I tillegg kan lave faktorladninger være statistisk meningsfulle så lenge utvalget er stort (Field 2013, 681).

4.1.5.2 Reliabilitetsanalyse

I følge Field (2013, 709) er den interne konsistensen i begrepene tilfredsstilt dersom verdien i reliabilitetsanalysen er $>,700$. Vi har derfor valgt å bruke dette som vårt krav gjennom reliabilitetsanalysene i alle studiene. Videre valgte vi å bruke Cronbachs Alpha som er den vanligste målingen på reliabilitet. Dette er en viktig analyse da den interne reliabiliteten testes i begrepene. Spørsmålene som skaper en skala skal altså være konsistente (Bryman 2016, 157). Analysen forteller oss at den interne konsistensen i begrepene er tilfredsstilt da alle våre verdier ligger $>,700$.

	Cronbach's Alpha	N of Items
Holdning	,983	5
Kjøpsintensjon	,781	3
Sosial identitet	,735	4
Argumentstyrke	,940	4

Tabell 3 Cronbachs Alpha, studie 1

4.1.5.3 Forutsetning for parametriske tester

Det er fem generelle forutsetninger som må tilfredsstilles for å kunne gjennomføre alle parametriske tester (Pallant 2010). Først forutsettes det at de avhengige variablene er målt på intervall eller ratio nivå (Field 2013, 642). Det må altså brukes en kontinuerlig skala. Vår avhengige variabel holdning er målt med fem spørsmål, mens kjøpsintensjon er målt med tre spørsmål. Begge variablene følger en syv-punkts Likert-skala.

Det forutsettes også at dataene som samles inn er randomisert (Field 2013, 642). Hele populasjonen skal altså ha lik sannsynlighet for å bli trukket ut til deltakelse. Som nevnt tidligere valgte vi å benytte Qualtrics for å gjennomføre undersøkelsen vår. Dette programmet sikrer randomisering til eksperimentgruppene.

Alle observasjoner eller målinger må være upåvirket av andre observasjoner eller målinger (Field 2013, 176). Med tanke på at vi sender ut undersøkelsen på internett er det stor sannsynlighet for at deltakerne gjennomfører undersøkelsen uavhengig av hverandre. Samtidig har vi ikke mulighet til å følge opp deltakerne, og det er derfor en viss mulighet for at deltakerne har snakket sammen underveis.

Videre forutsettes det alltid at utvalget er normalfordelt. Spesielt for å kunne generalisere til populasjonen. Med tanke på at vi gjennomfører MANOVA tester skal det egentlig være multivariat normalitet. Det er derimot ikke mulig å teste dette i SPSS, og det beste er derfor å teste univariat normalitet for hver enkelt variabel (Field 2013, 642). Dette garanterer ikke multivariat normalitet, men testen er nyttig fordi univariat normalitet er en forutsetning for multivariat normalitet. I følge George og Mallery (2010) er det akseptabelt med en skewness på mellom -2 og +2. Finch, West og MacKinnon (1997) anbefaler mellom -7 og +7 på kurtosis. En høy kurtosis blir ofte godkjent da dette betyr at det er mange rundt gjennomsnittet. Vi har valgt å benytte disse kravene i våre analyser. For at det skal bli mest mulig presist har vi sett på skewness og kurtosis innenfor hver gruppe, og ikke totalt. Vi har også sett på tallene innenfor de fem ulike variablene. Nedenfor vises en oversikt over indikatorer på normalfordeling.

	Argumentstyrke	Mean	Std. deviation	Skewness	Kurtosis
Holdning	Svake – inngruppe	3,0271	,9695	,191	-,355
	Svake – utgruppe	4,5153	1,6244	-,214	-,558
	Sterke – inngruppe	2,5902	1,4233	,574	-,605
	Sterke – utgruppe	3,9037	1,3395	-,437	,382
Kjøpsintensjon	Svake – inngruppe	3,1864	1,5051	,061	-1,460
	Svake – utgruppe	4,5706	1,9387	-,754	-,717
	Sterke – inngruppe	2,5246	1,7368	,715	-1,103
	Sterke – utgruppe	4,2778	1,7516	-,565	-,865
Argumentstyrke	Svake – inngruppe	3,2458	1,2136	,337	,323
	Svake – utgruppe	2,6992	1,5339	,704	-,136
	Sterke – inngruppe	5,0082	1,4669	-,197	-,512
	Sterke – utgruppe	4,0602	1,2783	-,504	,312
Sosial identitet	Svake – inngruppe	5,5593	,9928	-1,946	7,154
	Svake – utgruppe	5,6398	,9818	-,741	,477
	Sterke – inngruppe	5,5902	1,1115	-,638	-,386
	Sterke – utgruppe	5,4259	1,2137	-1,186	1,101

Tabell 4 Normalfordeling, studie 1

Som vi kan se i tabellen over er alle spørsmålene innenfor kravet på skewness. På kurtosis er alle spørsmålene innenfor kravet bortsett fra svake argumenter og inngruppe innenfor sosial identitet. Denne er rett over kravet på 7. Vi velger å beholde alle spørsmålene selv om denne er litt over. Dataene viser at det er negative kurtosiser innenfor kjøpsintensjon, noe som vil si at det er en flat samling rundt gjennomsnittet.

Til slutt forutsettes det at det skal være likhet i varians mellom de uavhengige variablene. Standardavviket skal altså være tilnærmet likt på de uavhengige variablene (Field 2013, 442). Vi valgte å gjennomføre en Levene's test for å se om kravet oppfylles. Her ønskes en $p > .050$ (Pallant 2010). Vår Levene's test er signifikant for holdning ($F=6,487$, $p=,001$), men ikke for kjøpsintensjon ($F=,780$, $p=,506$). Innenfor kjøpsintensjon finner testen ingen signifikant forskjell i standardavviket, og det er homogenitet i variansen. Levene's test på holdninger er signifikant, noe den egentlig ikke skal være da dette betyr at det er store forskjeller i standardavviket. Dersom det er store ulikheter i utvalget i forhold til antall deltakere kan en signifikant Levene's test ha store konsekvenser (Field 2013, 443). Samtidig kan et stort utvalg produsere en signifikant Levene's test (Field 2013, 193). Vi har et relativt stort utvalg på 233 deltakere, og antall deltakere i hver gruppe er henholdsvis 59, 59, 61 og 54. Vi mener derfor at det er omtrent samme antall deltakere i hver gruppe. Derfor velger vi å bryte forutsetningen om homogenitet i variansen på variabelen holdninger, og fortsetter med videre analyser. Når vi nå velger å bryte forutsetningen om homogenitet i variansen har dette i følge Field (2013, 194) kun betydning dersom størrelsene på gruppene er veldig ulike. Dersom dette ikke er tilfellet og størrelsen på gruppene er relativt like så er egentlig denne forutsetningen om homogenitet i variansen irrelevant og kan ignoreres.

4.1.6 Analyse og resultater

4.1.6.1 Manipulasjonssjekk

Det første vi gjorde i analysene var å gjennomføre en manipulasjonssjekk gjennom en MANOVA test. Vi ønsket her å se om de sterke argumentene oppfattes sterkere enn de svake. Resultatet kan ses i tabellen under.

Dependent Variable: Argumentstyrke

Argumentstyrke	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Svake	118	2,9725	1,40428		
Sterke	115	4,5630	1,45542		
Argumentstyrke				72,081	,000

Tabell 5 Manipulasjonssjekk argumentstyrke, studie 1

Vi kan se at snittet er høyere på de sterke argumentene enn de svake (avvik på gjennomsnitt + 1,59). Resultatene av manipulasjonssjekken viser at de sterke argumentene ($M=4.56$)

oppfattes sterkere enn de svake ($M=2,97$), og forskjellen er signifikant ($F=72,081$, $p=,001$). Manipulasjonen av argumentstyrke var altså suksessfull. Det er stor sannsynlighet for at forskjellene i gjennomsnittet ikke er tilfeldig.

4.1.6.2 Hypotesetesting

Ved testing av hypotesene gjennomførte vi en multivariat analyse. Multivariate tester brukes for å se på den statistiske signifikansen av forskjeller mellom grupper (Hair m.fl. 2014, 670)

	Argumentstyrke	Sosial identitet	Mean
Holdning	Svake	Inngruppe	3,0271
		Utgruppe	4,5153
		Total	3,7712
	Sterke	Inngruppe	2,5902
		Utgruppe	3,9037
		Total	3,2070
Total	Inngruppe	2,8050	
	Utgruppe	4,2230	
	Total	3,4927	
Kjøpsintensjon	Svake	Inngruppe	3,1864
		Utgruppe	4,5706
		Total	3,8785
	Sterke	Inngruppe	2,5246
		Utgruppe	4,2778
		Total	3,3478
Total	Inngruppe	2,8500	
	Utgruppe	4,4307	
	Total	3,6166	

Tabell 6 Hypotesetest 1, studie 1

I tabellen over kan vi se de totale gjennomsnittstallene for argumentstyrke. Innenfor holdning ser vi gjennomsnitt for de svake ($M=3,771$) og sterke ($M=3,207$) argumentene. Innenfor kjøpsintensjon ser vi gjennomsnitt for de svake ($M=3,878$) og sterke ($M=3,347$) argumentene. Dette tyder på at negativ e-vareprat med sterke (vs. svake) argumenter kan medføre lavere holdning og kjøpsintensjon.

I tabellen over kan vi også se de totale gjennomsnittstallene for sosial identitet. Innenfor holdning ser vi gjennomsnitt for inngrupper ($M=2,805$) og utgrupper ($M=4,223$). I forhold til kjøpsintensjon ser vi gjennomsnitt for inngrupper ($M=2,850$) og utgrupper ($M=4,430$). Dette tyder på at ved negativ e-vareprat fra en person i inngrupper (vs. utgrupper) blir holdning og kjøpsintensjon svakere.

	Avhengig variabel	F	Sig.
Argumentstyrke	Holdning	8,624	,004
	Kjøpsintensjon	4,377	,038
Sosial identitet	Holdning	61,577	,000
	Kjøpsintensjon	47,269	,000
Argumentstyrke*sosial identitet	Holdning	,239	,625
	Kjøpsintensjon	,654	,420

Tabell 7 Hypotesetest 2, studie 1

Resultatene i tabellen over viser at argumentstyrke har en signifikant effekt på holdning ($F=8,624$, $p=,004$) og kjøpsintensjon ($F=4,377$, $p=,038$). Dette viser at gjennomsnittene som ble kommentert tidligere er signifikant forskjellige fra hverandre. Vi får delvis støtte for hypotesen om at holdning og kjøpsintensjon blir svakere ved bruk av sterke argumenter med negativ e-vareprat. Gjennomsnittene er signifikant forskjellige fra hverandre og det er tendenser mot støtte av hypotese 1. Samtidig er det vanskelig å vite om de sterke argumentene har negativ effekt da vi kun har målt holdning og kjøpsintensjon etter eksponering for manipulasjon.

Resultatene viser også at sosial identitet har signifikant effekt på holdning ($F=61,577$, $p=,001$) og kjøpsintensjon ($F=47,269$, $p=,001$). Dette vil si at gjennomsnittene tidligere kommentert er signifikant forskjellige fra hverandre, altså har det noe å si hvem som sier noe.

Gjennomsnittene er signifikant forskjellige, og det er tendenser mot støtte av hypotese 2. Samtidig er det vanskelig å vite om argumenter fra inngrupper har en negativ effekt fordi vi kun har målt holdning og kjøpsintensjon etter eksponering for manipulasjon.

Interaksjonen argumentstyrke*sosial identitet viser ingen signifikante funn på hverken holdning ($F=,239$, $p=,625$) eller kjøpsintensjon ($F=,654$, $p=,420$). På grunn av dette, og fordi de signifikante forskjellene kun er mellom to grupper er det ingen hensikt å gjennomføre en kontrastanalyse. Det er derfor tilstrekkelig å kun se på gjennomsnittene vi har kommentert siden vi vet hvilke grupper som er signifikant forskjellige fra hverandre.

4.1.6.3 Videre analyser

Siden det ikke var en interaksjonseffekt gjennomførte vi en T-test for å kunne undersøke dataene nærmere. Vi så da spesielt på de svake argumentene fra utgrupper fordi gjennomsnittstallene var såpass høye. I tabellen under kan vi se at de har en holdning og kjøpsintensjon som ligger over midtpunktet på 4, og denne forskjellen er signifikant innenfor holdning ($p=,018$) og kjøpsintensjon ($p=,028$). De har altså en veldig positiv holdning og kjøpsintensjon, til tross for at de har blitt utsatt for negativ e-vareprat.

Avhengig variabel	Manipulasjon	N	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)
Holdning	Svake argumenter, utgrupper	59	4,5153	1,62447	,018
Kjøpsintensjon	Svake argumenter, inngrupper	59	4,5706	1,93877	,028

Tabell 8 T-test, studie 1

4.1.7 Diskusjon og konklusjon av studie 1

På bakgrunn av studie 1 har vi funnet tendenser som delvis gir støtte for hypotese 1 og hypotese 2. Selv om vi ikke kan si at vi har fått støtte for de, er det interessante funn og signifikante forskjeller som peker i riktig retning. Grunnen til delvis støtte er fordi det er vanskelig å vite om effektene vi har fått er negative selv om de er lavere. Dette er fordi vi kun har målt holdning og kjøpsintensjon etter manipulasjon, og ikke både før og etter. Det er først da vi virkelig kan se om holdningen blir mer negativ enn den i utgangspunktet var før de ble utsatt for manipulasjon.

Vi fikk ikke støtte for interaksjonshypotesene 3_{ab}.

Funnene i studie 1 viser at styrkene på argumentene og hvem som deler e-vareprat har mye å si for holdningen og kjøpsintensjonen forbruker har til en merkevare. Det tyder på at dersom det forekommer negativ e-vareprat, har sterke (vs. svake) argumenter mer negativ effekt på holdning og kjøpsintensjon, og støttes av våre hypoteser og teori. Samtidig tyder funnene

også på at negativ e-vareprat fra inngrupper (vs. utgrupper) har mer negativ effekt på holdninger og kjøpsintensjon.

På bakgrunn av funnene, samt å få mer håndfaste resultater velger vi å gjennomføre en ny studie. Det er derfor viktig at vi har med en kontrollgruppe for å kunne skape et naturlig midtpunkt, samt se hvordan resultatene blir når vi introduserer kontrollgruppen. I tillegg er det viktig at vi integrerer holdning og kjøpsintensjon før og etter manipulasjon slik at vi får et konkret svar på hypotesene våre. Da har vi muligheten til å se om effektene faktisk er negative eller om de bare er lavere.

4.2 Studie 2

Studie 2 er en videreføring av studie 1 hvor vi går videre med hypotese 1 og 2 fordi det er ønskelig med mer håndfaste resultater. Vi ønsker også å teste om vi finner en interaksjon i dette studiet.

4.2.1 Design

I dette studiet har vi et pretest-post-test design med kontrollgruppe (Field og Hole 2003, 78). Fordelen med dette designet er muligheten for å se på resultatene uten manipulasjon, samtidig er det enklere å påvise kausalitet.

4.2.2 Pretest

I pretesten til studie 2 hadde vi på lik linje med pretesten til studie 1 utviklet en forum-kommentar skrevet av en anonym bruker. I dette studiet tilfører vi en kontrollgruppe, og det ble derfor gjennomført en pretest for å teste en nøytral kommentar som kan ses i bildet under. Deltakerne som får denne kommentaren blir ikke utsatt for manipulasjon da de hverken får sterke eller svake argumenter. De blir heller ikke påvirket av sosial identitet. Utgangspunktet er for å kunne bruke kontrollgruppen som et midtpunkt.

Anonym

Skrevet tirsdag, 16:41

Del ↩ · #7



89 innlegg

Globe's produkter virker litt sånn.. nja.. midt på tre, helt ok. Har egentlig ikke noe særlig erfaring med det, så kan vel egentlig ikke uttale meg. Men de kan sikkert vinne mye på pris siden de er billigere.

Bilde 6 Nøytrale argumenter, studie 2

Deltakerne ble først presentert for et fiktivt merke, som i likhet med studie 1 var Globe. Deretter fikk de se kommentaren. Forskjellen fra studie 1 var at vi presenterte merket som en fiktiv sponset nyhetsartikkel slik at kommentaren skulle oppfattes mer reell. Etter merkevaren og den nøytrale kommentaren var presentert, fikk de spørsmål om hvor sterke eller svake de opplevde argumentene. Vi benyttet skalaen på argumentstyrke som vist i kapittel “3.5 Operasjonalisering”.

Ny aktør på markedet for sportsklær: Globe

Mandag 27.05.2018 kl. 17:23

ANNONSØRRINHOLD PRODUSERT AV **SPORTSENTUSIASTENE**

Det vil nå bli hardere konkurranse for merkene innen sportsbekledning. Globe International football company går inn i et nokså tøft marked, men de ønsker å satse til tross for store internasjonale konkurrenter.

Bedriften er nyetablert i Norge, men målet er på lang sikt å etablere seg globalt. Fotballdrakter og annet sportstilbehør er primærproduktene, samt supporterutstyr som for eksempel skjerf, bag og drakter.

Utgangspunktet for etablering av det nye merket er høy kvalitet, slitesterkt og svettetransporterende materiale med climacool-egenskaper, samt materiale som gir bevegelsesfrihet. Draktene er laget av 100% polyester.

Bilde 7 Presentasjon av merkevare, studie 2

Vi rekrutterte deltakere blant våre venner gjennom sosiale medier kanalen Facebook, hvor pretesten ble sendt til LSK supportere. Deretter benyttet vi snøballeffekten hvor undersøkelsen ble sendt videre til deres bekjente/LSK supportere. I utgangspunktet ønsket vi ca 15 deltakere, men da innsamlingen tok lenger tid enn ventet stoppet vi pretesten. Vi endte med totalt 10 deltakere, som egentlig er for få. Samtidig er heller ikke 15 deltakere i utgangspunktet tilstrekkelig til å kunne si noe med sikkerhet. Vi valgte derfor å stoppe pretesten slik at vi kunne begynne med hovedundersøkelsen.

I analysen gjennomførte vi en ANOVA-test hvor vi så på gjennomsnittene for å se hvor nærme midtpunktet på 4 svarene lå. Resultatene viser at argumentstyrke oppleves litt lavere enn ønsket, med et gjennomsnitt 3,2. Ønsket var at den skulle ligge nærmere midtpunktet på

4. På bakgrunn av at kommentaren opplevdes litt svakere enn ønsket gjorde vi noen justeringer ved å gjøre argumentene litt sterkere. Vi valgte deretter å utelukke ny gjennomføring av pretest, og gikk videre til eksperimentet.

4.2.3 Fremgangsmåte

Fremgangsmåten er relativt lik fremgangsmåten som ble benyttet i studie 1, men det er gjort noen endringer.

Til forskjell fra studie 1 har vi i dette studiet med en kontrollgruppe. Mer konkret betyr dette at vi har 5 grupper istedenfor 4. Kontrollgruppen får en nøytral kommentar fra en anonym bruker slik at sosial identitet og argumentkvalitet ikke spiller inn på svarene. I tillegg har vi endret hvordan den fiktive merkevaren fremstilles. I studie 1 var det kun én enkel presentasjon av merket, mens i studie 2 utviklet vi en sponset artikkel som skrev om merkevaren. De svake og sterke kommentarene er de samme som ble brukt i studie 1 og kan sees i “4.1.3 Fremgangsmåte”.

Denne undersøkelsen ble i likhet med studie 1 sendt ut til LSK supportere, hvor VIF supportere var den manipulerede utgruppen. Vi benyttet oss av Facebook og forum til innsamling av data. På Facebook la vi ut link til spørreundersøkelsen på den lukkede gruppen til LSK supportere “Kanari-fansens diskusjonsgruppe”. Av forum brukte vi www.kfl.no som er et forum beregnet for Kanari-fansen.

4.2.4 Utvalg

I studie 2 ønsket vi minst 50 deltakere i hver gruppe. Dette ville gitt oss et utvalg på 50 deltakere (n) x 5 grupper (inn- og utgruppe, sterke og svake argumenter, og en kontrollgruppe) = totalt utvalg på 250 (N) deltakere. I undersøkelsen var 115 av de innsamlede svarene ufullstendige. Dette var enten fordi deltakerne ikke hadde gjennomført hele undersøkelsen, eller ved at de var supportere av en annen klubb enn LSK. Etter å ha fjernet dette endte vi opp med en Valid N på 167 deltakere.

Blant de 167 deltakerne var 10,2% kvinner og 82% menn, mens 7,8% ikke ønsket å svare. Innenfor alder var 9,5% under 21 år, 26% var 21-30, 22,5% var 31-40, 22,5% var 41-50, mens 10,7% var over 50. Det var 8,9% som ikke ønsket å oppgi alder.

4.2.5 Klargjøring av data og innledende analyser

4.2.5.1 Faktoranalyse

Den eksplorative faktoranalysen ble gjennomført med “Extraction Method: Maximum Likelihood”. Fordi det er grunn til å tro at faktorene er korrelert, gjennomførte vi en direct oblimin rotasjon som tillater dette. Vi har sett på “pattern matrix” da vi leste av resultatene. Grensen for vår krysslading ble satt til $<.400$, og tall som var utenfor dette ble fjernet.

	FAKTOR				
	1	2	3	4	5
Fotballaget du heier på kan være en refleksjon av deg og din identitet. Du kan med andre ord føle en tilknytning til laget du holder med. I hvilken grad er du enig i disse utsagnene? – jeg føler meg som en del av LSK			,853		
-----”----- – jeg føler at LSK er en del av min identitet			,836		
-----”----- – Når noen kritiserer LSK føles det som en personlig fornærmelse			,701		
-----”----- – Når jeg snakker om LSK sier jeg ofte “vi” istedenfor “de”			,773		
Holdning før: Mitt helhetsinntrykk av Globe er ... - Dårlig: bra				-,876	
Holdning før: Mitt helhetsinntrykk av Globe er ... - Ugunstig: gunstig				-,920	
Holdning før: Mitt helhetsinntrykk av Globe er ... - Ikke tilfredsstillende: tilfredsstillende				-,933	
Holdning før: Mitt helhetsinntrykk av Globe er ... - Negativt: positivt				-,935	
Holdning før: Mitt helhetsinntrykk av Globe er ... - Misfornøyd: fornøyd				-,925	
Kjøpsintensjon før: Er det mer eller mindre sannsynlighet for at du ønsker å kjøpe produkter fra Globe?					-,767
Kjøpsintensjon før: Hvor sannsynlig er det at du vurderer å kjøpe Globe?					-,824
Kjøpsintensjon før: Hvor sannsynlig er det at du kjøper Globe?					-,927
Holdning etter: Alt i alt, ditt helhetsinntrykk av Globe etter å ha lest kommentaren er ... - Dårlig:bra	,907				
Holdning etter: Alt i alt, ditt helhetsinntrykk av Globe etter å ha lest kommentaren er ... - Ugunstig:gunstig	,939				
Holdning etter: Alt i alt, ditt helhetsinntrykk av Globe etter å ha lest kommentaren er ... - Ikke tilfredsstillende:tilfredsstillende	,956				
Holdning etter: Alt i alt, ditt helhetsinntrykk av Globe etter å ha lest kommentaren er ... - Negativt:positivt	,954				
Holdning etter: Alt i alt, ditt helhetsinntrykk av Globe etter å ha lest kommentaren er ... - Misfornøyd:fornøyd	,957				
Kjøpsintensjon etter: Etter å ha lest kommentaren, er det mer eller mindre sannsynlighet for at du ønsker å kjøpe produkter fra Globe?	,498				-,280
Kjøpsintensjon etter: Hvor sannsynlig er det at du vurderer å kjøpe Globe?	,519				-,599
Kjøpsintensjon etter: Hvor sannsynlig er det at du kjøper Globe, gitt kommentaren du har lest?	,534				-,610
Hvor uenig eller enig er du i følgende påstander om kommentaren du leste tidligere: Argumentene i kommentaren er sterke		,818			
Hvor uenig eller enig er du i følgende påstander om kommentaren du leste tidligere: Argumentene i kommentaren er troverdige		,911			
Hvor uenig eller enig er du i følgende påstander om kommentaren du leste tidligere: Argumentene i kommentaren er overtalende		,905			
Hvor uenig eller enig er du i følgende påstander om kommentaren du leste tidligere: Argumentene i kommentaren er overbevisende		,915			

Tabell 9 Faktoranalyse, studie 2

Kjøpsintensjon før og etter manipulasjon måler delvis på samme faktor – faktor 5. Samtidig måler kjøpsintensjon etter manipulasjon også på faktor 1 sammen med holdning etter manipulasjon. Grunnet at holdning og kjøpsintensjon sammen skal måle variabelen merkeevaluering blir det derfor ikke sett som negativt at disse krysslader. I tillegg omhandler begge begrepene forbrukerens forhold til en vare. Samtidig kan holdning i enkelte tilfeller

føre til kjøpsintensjon. Resterende spørsmål har en faktorlading $>.400$ og ingen krysslader $>.400$ utenom de vi har nevnt. Den eksplorative faktoranalysen er derfor tilfredsstilt.

4.2.5.2 Reliabilitetsanalyse

For å teste reliabiliteten i begrepene gjennomførte vi en Cronbachs Alpha. Analysen forteller oss at den interne konsistensen i begrepene er tilfredsstilt da alle våre verdier ligger $>.700$.

	Cronbach's Alpha	N of Items
Holdning før	,966	5
Holdning etter	,983	5
Kjøpsintensjon før	,924	3
Kjøpsintensjon etter	,723	3
Sosial identitet	,807	4
Argumentstyrke	,911	4

Tabell 10 Cronbachs Alpha, studie 2

4.2.5.3 Forutsetning for parametriske tester

For å måle de avhengige variablene i studie 2 er det benyttet en kontinuerlig skala. Våre avhengige variabler holdning og kjøpsintensjon er målt med henholdsvis fem og tre spørsmål. Begge variablene følger en syv-punkts Likert skala. Videre forutsettes det at dataene som er blitt samlet inn er randomisert. Randomiseringen i studie 2 er gjennomført på samme måte som i studie 1, gjennom Qualtrics. Videre skal måling være upåvirket av andre målinger. Med tanke på at vi sender ut undersøkelsen på internett har vi ingen mulighet til å sikre oss at deltakerne sitter hver for seg ved gjennomføring. Samtidig har vi ingen grunn til å tro at deltakerne blir påvirket av hverandre.

Utvalget bør være normalfordelt dersom vi skal kunne generalisere til populasjonen. Vi har brukt de samme kravene for skewness og kurtosis som i studie 1. ± 2 for skewness og ± 7 for kurtosis. Vi har testet samtlige variabler og grupper for skewness og kurtosis. Nesten alle spørsmålene innenfor alle gruppene tilfredsstiller kravene vi har satt til normalfordeling. Fremstillingen av normalfordeling kan ses under. Den eneste variabelen og gruppen som ligger utenfor kravet er kontrollgruppen innenfor holdningsendring. Her er kurtosis litt høy med en verdi på 8,024. Det er normalt med problemer innenfor normalfordelingen på den avhengige variabelen, og vi velger derfor å beholde alle spørsmålene. Vi kan se at det er mye

negative kurtosiser innenfor kjøpsintensjon noe som betyr en flat spredning rundt gjennomsnittet.

	Argumentstyrke	Mean	Std. deviation	Skewness	Kurtosis
Holdningsendring	Svake – inngruppe	-,9939	1,28694	,190	2,448
	Svake – utgruppe	-,1806	1,32801	1,355	4,896
	Sterke – inngruppe	-1,7034	1,38215	,461	,351
	Sterke – utgruppe	-1,1688	1,26604	-1,285	1,843
	Kontrollgruppe	-,1273	1,28337	1,622	8,024
Endring kjøpsintensjon	Svake – inngruppe	,2525	1,42163	-,197	-,273
	Svake – utgruppe	,7204	1,27685	-,931	,688
	Sterke – inngruppe	-,6667	1,58114	,084	-1,141
	Sterke – utgruppe	-,2604	1,37758	,237	-1,181
	Kontrollgruppe	,5657	1,20613	-,337	-1,278
Argumentstyrke	Svake – inngruppe	3,3333	1,54953	,621	,141
	Svake – utgruppe	2,4758	1,24558	,298	-1,109
	Sterke – inngruppe	4,4138	1,21610	-,386	1,126
	Sterke – utgruppe	3,5859	1,26301	-,386	-,815
	Kontrollgruppe	3,0000	1,19896	,328	-,411
Sosial identitet	Svake – inngruppe	5,9559	,99710	-,882	,117
	Svake – utgruppe	5,0234	1,45685	-,615	-,436
	Sterke – inngruppe	5,3333	1,24635	-,879	,404
	Sterke – utgruppe	5,1786	1,07027	-,514	-,076
	Kontrollgruppe	5,4924	1,14306	-,416	-,845

Tabell 11 Normalfordeling, studie 2

Til slutt forutsettes det likhet i varians mellom de uavhengige variablene. For å se på dette gjennomførte vi en Levene's test. Denne testen er ikke signifikant for hverken holdning ($F=1,238$, $p=,406$) eller kjøpsintensjon ($F=1,056$, $p=,343$). Dette tilsier homogenitet i variansen.

4.2.6 Analyse og resultater

4.2.6.1 Manipulasjonssjekk

For å se om manipulasjonen fungerte gjennomførte vi en MANOVA test uten kontrollgruppen. Først gjennomførte vi manipulasjonssjekk av argumentstyrke. Levene's test er ikke signifikant ($p=,414$), som viser homogenitet i variansen. Vi kan se at gjennomsnittet er høyere på de sterke argumentene enn på de svake (avvik på gjennomsnitt + 1,061). Videre viser resultatene at det er en signifikant forskjell mellom de sterke ($M=3,979$) og svake ($M=2,918$) argumentene på merkeevaluering (holdning og kjøpsintensjon) ($F=18,310$,

$p=,001$). Dette viser at manipulasjonen vår fungerer, og de sterke argumentene oppfattes sterkere enn de svake.

Argumentstyrke	N	Mean	Std. Deviation	Levene's test	F	Sig.
Svake	64	2,9180	1,46456			
Sterke	61	3,9795	1,29927			
Argumentstyrke				,414	18,310	,000

Tabell 12 Manipulasjonssjekk argumentstyrke, studie 2

Det ble også foretatt en MANOVA test for å se om det er forskjeller mellom inngruppen og utgruppen. Levene's test er ikke signifikant ($p=,473$) noe som tilsier homogenitet i variansen. Vi kan se at snittet er høyere på inngruppen enn på utgruppen (avvik på gjennomsnitt + 0,544). Videre viser resultatene at det er signifikante forskjeller mellom inngruppen ($M=5,649$) og utgruppen ($M=5,104$) på merkeevaluering (holdning og kjøpsintensjon) ($F=6,760$, $p=,010$). Funnene forteller oss at begge manipulasjonene våre fungerer.

Sosial identitet	N	Mean	Std. Deviation	Levene's test	F	Sig.
Inngruppe	67	5,6493	1,16129			
Utgruppe	67	5,1045	1,26217			
Argumentstyrke				,473	6,760	,010

Tabell 13 Manipulasjonssjekk sosial identitet, studie 2

4.2.6.2 Hypotesetesting

I studie 2 er holdning og kjøpsintensjon målt før og etter manipulasjon. Vi har derfor muligheten til å se på endringen og derav svaret på hypotesene. En multivariate analyse ble gjennomført, med både argumentstyrke og sosial identitet mot holdningsendring og endring i kjøpsintensjon. Med tanke på at vi ikke har hypoteser på kontrollgruppen ønsket vi å se på resultatene uten denne gruppen. I tabellen under kan vi se de totale gjennomsnittstallene for argumentstyrke. Dersom vi ser på gjennomsnittene totalt på holdningsendring for de sterke ($M= -1,405$) og svake ($M= -,651$) argumentene, og på endring i kjøpsintensjon for de sterke ($M= -,544$) og svake ($M= -,464$), ser vi at gjennomsnittene er høyere på de sterke argumentene. Dette tyder på at negativ e-vareprat med sterke (vs. svake) argumenter har mer negativ effekt på merkeevaluering.

I tabellen under kan vi også se på gjennomsnittstallene for sosial identitet. På holdningsendring for inngruppe (M= -1,292) og utgruppe (M= -,776), og på endring i kjøpsintensjon for inngruppe (M= -,213) og utgruppe (M= ,1194) er gjennomsnittene her høyere for inngruppen enn for utgruppen. Dette tyder på at negativ e-vareprat fra en person i inngruppe (vs. utgruppe) har mer negativ effekt på merkeevaluering.

	Argumentstyrke	Sosial identitet	Mean
Holdningsendring	Svake	Inngruppe	-1,0412
		Utgruppe	-,2375
		Total	-,6515
	Sterke	Inngruppe	-1,5515
		Utgruppe	-1,2686
		Total	-1,4059
	Total	Inngruppe	-1,2925
		Utgruppe	-,7761
		Total	-1,0343
Endring kjøpsintensjon	Svake	Inngruppe	,2157
		Utgruppe	,7292
		Total	,4646
	Sterke	Inngruppe	-,6566
		Utgruppe	-,4381
		Total	-,5441
	Total	Inngruppe	-,2139
		Utgruppe	,1194
		Total	-,0473

Tabell 14 Hypotesetest 1, studie 2

I tabellen under har vi mulighet til å se om det er signifikante forskjeller mellom gjennomsnittene kommentert over. På argumentstyrke kan vi se at det er signifikante forskjeller både for holdningsendring ($F=10,694$, $p=,001$) og endring i kjøpsintensjon ($F=16,830$, $p=,001$). Dette gir støtte for hypotese 1. Innenfor sosial identitet ser vi at det er signifikante forskjeller på holdningsendring ($F=5,315$, $p=,023$). Det er derimot ikke signifikante forskjeller innenfor endring i kjøpsintensjon ($F=2,168$, $p=,143$). Dette gir en delvis støtte for hypotese 2.

	Avhengig variabel	F	Sig.
Argumentstyrke	Holdningsendring	10,694	,001
	Endring kjøpsintensjon	16,830	,000
Sosial identitet	Holdningsendring	5,315	,023
	Endring kjøpsintensjon	2,168	,143
Argumentstyrke*sosial identitet	Holdningsendring	1,221	,271
	Endring kjøpsintensjon	,352	,554

Tabell 15 Hypotesetest 2, studie 2

Vi får fortsatt ikke støtte for interaksjonen argumentstyrke*sosial identitet på verken holdningsendring ($F=1,221$, $p=,271$) eller endring i kjøpsintensjon ($F=,352$, $p=,554$).

4.2.6.3 Kontrastanalyse

I studie 1 hadde vi ikke med kontrollgruppe, og siden vi ikke fikk støtte for interaksjonshypotesen var det ikke noe poeng i å gjennomføre kontrastanalyser. Nå derimot ønsker vi å se nærmere på funnene. En kontrastanalyse ble dermed gjennomført for å se videre på analysene og hvor forskjellene egentlig ligger. Siden vi har to avhengige variabler måtte vi gjennomføre de samme analysene i to omganger, først på holdningsendring og deretter på endring i kjøpsintensjon. Vi har derfor også valgt å presentere det slik i resultatene.

Holdningsendring

Tabellen under viser at dersom du blir eksponert for svake argumenter, er det forskjell i holdning om argumentene kommer fra inngrupper eller utgrupper ($p=,017$). Forskjellen er signifikant på 5 prosent-nivå. Dersom du blir eksponert for sterke argumenter, er det ikke forskjell i holdning om argumentene kommer fra inngrupper eller utgrupper ($p=,338$).

Dependent Variable: Holdningsendring

Argumentstyrke	Sosial identitet	Sosial identitet	Mean Difference	Std. error	Sig.
Svake	Utgrupper	Inngrupper	,804	,332	,017
Sterke	Utgrupper	Inngrupper	,283	,327	,388

Tabell 16 Kontrastanalyse 1 - studie 2

Tabellen under viser at dersom du blir eksponert for et argument fra en i inngruppen, er det ingen forskjell i holdning om argumentene er sterke eller svake ($p=,123$). Når deltakerne derimot blir eksponert for et argument i utgruppen, er det en signifikant forskjell i holdning om argumentene er sterke eller svake ($p=,002$).

Dependent Variable: Holdningsendring

Sosial identitet	Argumentstyrke	Argumentstyrke	Mean Difference	Std. error	Sig.
Inngruppe	Svake	Sterke	,510	,329	,123
Utgruppe	Svake	Sterke	1,031	,330	,002

Tabell 17 Kontrastanalyse 2 - studie 2

Endring kjøpsintensjon

I tabellen under ser vi at dersom du blir eksponert for svake argumenter, er det ikke forskjell i kjøpsintensjon om argumentene kommer fra inngrupper eller utgrupper ($p=,137$). Når deltakerne blir eksponert for sterke argumenter, er det ikke forskjell i kjøpsintensjon om argumentene kommer fra inngrupper eller utgrupper ($p=,520$).

Dependent Variable: Endring kjøpsintensjon

Argumentstyrke	Sosial identitet	Sosial identitet	Mean Difference	Std. error	Sig.
Svake	Utgrupper	Inngrupper	,513	,344	,137
Sterke	Utgrupper	Inngrupper	,218	,339	,520

Tabell 18 Kontrastanalyse 3 - studie 2

Tabellen under viser at dersom du blir eksponert for et argument fra en i inngruppen, er det en signifikant forskjell i kjøpsintensjon om argumentene er sterke eller svake ($p=,011$). Når deltakerne blir eksponert for et argument fra en person i utgruppen, er det også signifikante forskjeller i kjøpsintensjon om argumentene er sterke eller svake ($p=,001$).

Dependent Variable: Endring kjøpsintensjon

Sosial identitet	Argumentstyrke	Argumentstyrke	Mean Difference	Std. error	Sig.
Inngruppe	Svake	Sterke	,872	,341	,011
Utgruppe	Svake	Sterke	1,167	,341	,001

Tabell 19 Kontrastanalyse 4 - studie 2

4.2.6.5 Videre analyser

Vi har i tabellen under gjennomført fire MANOVA analyser på de fire ulike gruppene pluss kontrollgruppen. Ideelt sett burde vi gjennomført en planned contrast for å teste kontrollgruppen i forhold til de andre gruppene. Disse analysene er derimot litt mer avansert enn vi har mulighet til å gjennomføre. Våre tester er derfor ikke helt optimale, men dette var likevel det mest hensiktsmessige.

Innenfor holdningsendring har kontrollgruppen $M= -,127$, mens innenfor endring i kjøpsintensjon har kontrollgruppen $M=,5657$. Innenfor holdningsendring viser resultatene at svake argumenter fra inngrupper ($M= -1,041$) er signifikant forskjellig fra kontrollgruppen ($p=,005$), sterke argumenter fra utgrupper ($M= -1,268$) er signifikant forskjellig fra kontrollgruppen ($p=,001$) og sterke argumenter fra inngrupper ($M= -1,551$) er signifikant forskjellig fra kontrollgruppen ($p=,001$). Innenfor endring i kjøpsintensjon viser resultatene at sterke argumenter fra utgrupper ($M= -,438$) er signifikant forskjellig fra kontrollgruppen ($p=,003$), og sterke argumenter fra inngrupper ($M= -,656$) er signifikant forskjellig fra kontrollgruppen ($p=,001$).

		Mean	Levene's Test	F	Sig
Holdningsendring <i>Kontrollgruppe: M = -,1273</i>	Svake argumenter, utgruppe	-,2375	,647	,114	,736
	Svake argumenter, inngruppe	-1,0412	,389	8,402	,005
	Sterke argumenter, utgruppe	-1,2686	,238	13,423	,000
	Sterke argumenter, inngruppe	-1,5515	,047	16,916	,000
Endring kjøpsintensjon <i>Kontrollgruppe: M = ,5657</i>	Svake argumenter, utgruppe	,7292	,595	,286	,594
	Svake argumenter, inngruppe	,2157	,740	1,182	,281
	Sterke argumenter, utgruppe	-,4381	,418	9,513	,003
	Sterke argumenter, inngruppe	-,6566	,115	12,325	,001

Tabell 20 MANOVA på de fem gruppene

4.2.7 Diskusjon og konklusjon av studie 2

Funnene i studiet 2 bygger på funnene fra studie 1 ved at vi har fått støtte for hypotesene som det var antydninger til i studie 1. Vi har fått støtte for hypotese 1, og det viser seg at negativ e-vareprat med sterke (vs. svake) argumenter har en negativ effekt på merkeevaluering (holdning og kjøpsintensjon). I tillegg har vi fått delvis støtte for hypotese 2, og det viser seg at negativ e-vareprat fra en person i inngruppe (vs. utgruppe) har mer negativ effekt holdning (ikke kjøpsintensjon)

Vi har i likhet med studie 1 fortsatt ikke funnet en signifikant effekt på interaksjonshypotesene 3_{ab}.

Funnene i studie 2 gir tydelige resultater som spesielt støtter hypotese 1 og teorien vi har fremstilt. Samtidig er det lite sannsynlig at resultatene er tilfeldige. For å styrke resultatene vi har funnet ønsker vi å gå videre med studie 3 for å kunne se om funnene gjelder i flere grupper enn fotballsupportere.

4.3 Studie 3

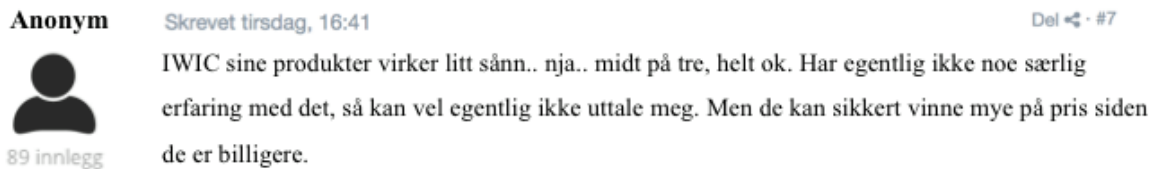
I studie 3 vil analysene være like som i studie 2. Målet med studie 3 er å se om funnene våre gjelder i andre sosiale grupper enn fotballsupportere. Dette er fordi det er mye rivalisering blant fotballsupportere noe som kan påvirke funnene våre. Det er mulig funnene ikke vil være så tydelige i grupper med mindre rivalisering.

4.3.1 Design

I dette studiet har vi et pretest-post-test design med kontrollgruppe (Field og Hole 2003, 78). Fordelen med designet er at vi har muligheten til å se på resultatene uten manipulasjon, og det er samtidig enklere å påvise kausalitet.

4.3.2 Pretest

Vi valgte å gjennomføre en pretest for studie 3 også, og denne ble gjennomført på samme måte som pretesten i studie 2. Vi utviklet en kommentar skrevet av en anonym bruker i et “forum”. I studie 3 har vi også en kontrollgruppe, og pretesten ble gjennomført for å kunne teste om kommentaren vist i bildet under oppfattes som nøytral.



Bilde 8 Nøytrale argumenter, studie 3

I studie 3 hadde vi på lik linje med studie 1 og 2 et fiktivt merke som deltakerne ble introdusert for. Vi valgte å kalle merket IWIC (I will and I can). Merket ble presentert på samme måte som i studie 2 med en fiktiv sponset nyhetsartikkel slik at det oppfattes mer reelt. Etter presentasjonen av merket og den nøytrale kommentaren ble det stilt spørsmål om hvor sterke eller svake de opplevde argumentene. Vi benyttet også her skalaen på argumentstyrke som vist i kapittel “3.5 Operasjonalisering”.

Aktive familier vil nå ha takboksen fra IWIC

Mandag 27.05.2018 kl. 17:23

ANNONSØRINNHold produsert av **SPORTSENTUSIASTENE**

Bedriften IWIC – I will and I can er nyetablert i Norge, men på lang sikt er målet å etablere seg globalt. Takboksene er spesielt egnet for aktive familier som prioriterer trygghet. Fullstappa biler vil ikke lenger være en utfordring da takboksene rommer 500 l. Takboksen er kollisjonstestet med ulik bagasje, inkludert potensielt farlig utstyr ved kollisjon, som ski og staver.

Takboksen er laget av glassfiber som er det tryggeste materialet i forhold til eventuell bråstopp eller kollisjon, og det aerodynamiske designet gir meget god stabilitet og lav luftmotstand. Takboksen kan lakeres i bilens fargekode.

Allsidigheten er IWIC sitt fortrinn, og kan tilpasses alle bilmerker grunnet takfestene, til og med Tesla.

Bilde 9 Presentasjon av merkevare, studie 3

Deltakerne rekrutterte vi blant våre venner gjennom Facebook. Her valgte vi å sende pretesten til de vi visste var Tesla eiere. Vi ønsket ca. 15 deltakere, men på grunn av tid endte vi totalt med 11 deltakere.

I analysen gjennomførte vi en ANOVA-test hvor vi så på gjennomsnittene for å se hvor nærme midtpunktet på 4 svarene lå. Resultatene viser at argumentstyrke oppleves litt lavere enn vi ønsket med et gjennomsnitt på 2,9. Ønsket var at den skulle ligge litt nærmere midtpunktet på 4. På grunn av tid valgte vi å ikke gjennomføre en ny pretest. Vi valgte derimot å gjøre små endringer på kommentaren ved å gjøre argumentene litt sterkere.

4.3.3 Fremgangsmåte

Fremgangsmåten er relativt lik fremgangsmåten som ble benyttet i studie 2. Forskjellen er at undersøkelsen er tilpasset en annen gruppe. Til forskjell fra studie 1 og 2 har vi her tilført en ny gruppe - Tesla eiere. Dette gjør vi for å kunne se om funnene våre gjelder i ulike kontekster og grupper. To av kommentarene som ble brukt i undersøkelsen kan ses under som eksempel.

Teslageek

Skrevet tirsdag, 16:41

Del ↩ · #7



89 innlegg

Jeg har hørt ekstremt mye dårlig om IWIC sin takboks, og jeg har i tillegg personlig dårlig erfaring. Takboksen ble lansert i timing med at familien skulle på aktiv ferie, og basert på produktegenskapene trodde jeg den skulle være bra, men den er virkelig ikke til å anbefale. Dårlig lukkemekanisme, den satt løst i takstativet og fargekoden jeg har på bilen var ikke tilgjengelig. I etterkant har NAF kollisjonstestet takboksen, og IWIC kom nesten dårligst ut, da blant annet boksen åpner seg under kollisjon i selv lav hastighet.

Bilde 10 Sterke argumenter - inngruppe, studie 1

Eksoskongen

Skrevet tirsdag, 16:41

Del ↩ · #7



89 innlegg

Jeg har bare hørt dritt om ICIW og takboksen! Alle jeg kjenner snakker dritt om merket, og jeg har bare dårlige erfaringer selv. Takboksen er kanskje laget av glassfiber ass, men haha den er jo såå ræva på alle mulig andre måter. Haha dårligste bedriften ever!

Bilde 11 Svake argumenter - utgruppe, studie 1

Denne undersøkelsen ble sendt ut til Tesla eiere hvor de som kjører bensin/diesel bil var den manipulerte utgruppen. På Facebook la vi ut link til spørreundersøkelsen på den lukkede gruppen til Tesla eiere “Tesla owners club Norway”.

4.3.4 Utvalg

I studie 3 ønsket vi minst 50 deltakere i hver gruppe. Dette ville gitt oss et utvalg på 50 deltakere (n) x 5 grupper (inn- og utgruppe, sterke og svake argumenter, og en kontrollgruppe) = totalt utvalg på 250 (N) deltakere. I denne undersøkelsen var 74 av de som svarte ufullstendige. De ufullstendige svarene var enten fordi de ikke hadde gjennomført hele undersøkelsen eller fordi de ikke eide en Tesla. Vi hadde da en Valid N på 160 deltakere.

Blant de 160 deltakerne var 18,8% kvinner og 80% menn. Innenfor alder var det 0,6% under 21 år, 11,9% fra 21-30 år, 34,4% fra 31-40 år, 36,9% fra 41-50 år og 15% over 50. Totalt var det 1,3% som ikke ønsket å oppgi alder eller kjønn.

4.3.5 Klargjøring av data og innledende analyser

4.3.5.1 Faktoranalyse

Den eksplorative faktoranalysen ble gjennomført med “Extraction Method: Maximum Likelihood”. Fordi det er grunn til å tro at faktorene er korrelert gjennomførte vi en direct oblimin rotasjon som tillater dette. Vi har da sett på “Pattern Matrix” for å lese av resultatene. Vi satt vår grense for kryssladning på $<,400$, og fjernet tall som var utenfor.

Analysene viser at alle spørsmålene har en faktorladning $>,400$ og ingen krysslader $>,400$. Kjøpsintensjon før og etter manipulasjon måler på samme faktor. Vi hadde forventet noe korrelasjon mellom de avhengige variablene og ser derfor ikke på det som et problem. Den eksplorative faktoranalysen er derfor tilfredsstillende.

	FAKTOR				
	1	2	3	4	5
Bilen du kjører kan være en refleksjon av deg og din identitet. Du kan med andre ord føle en tilknytning til mennesker som har samme bilmerke som deg. I hvilken grad er du enig i disse utsagnene? – jeg føler at Tesla er en del av meg					,920
-----"----- – jeg føler at Tesla er en del av min identitet					,916
-----"----- – Når noen kritiserer Tesla føles det som en personlig fornærmelse					,614
-----"----- – Når jeg snakker om Tesla eiere sier jeg ofte "vi" istedenfor "de"					,699
Holdning før: Mitt helhetsinntrykk av IWIC er ... - Dårlig: bra			-,821		
Holdning før: Mitt helhetsinntrykk av IWIC er ... - Ugunstig: gunstig			-,979		
Holdning før: Mitt helhetsinntrykk av IWIC er ... - Ikke tilfredsstillende: tilfredsstillende			-,917		
Holdning før: Mitt helhetsinntrykk av IWIC er ... - Negativt: positivt			-,913		
Holdning før: Mitt helhetsinntrykk av IWIC er ... - Misfornøyd: fornøyd			-,926		
Kjøpsintensjon før: Er det mer eller mindre sannsynlighet for at du ønsker å kjøpe produkter fra IWIC?				,605	
Kjøpsintensjon før: Hvor sannsynlig er det at du vurderer å kjøpe produkter fra IWIC?				,855	
Kjøpsintensjon før: Hvor sannsynlig er det at du kjøper produkter fra IWIC?				,845	
Holdning etter: Alt i alt, ditt helhetsinntrykk av IWIC etter å ha lest kommentaren er ... - Dårlig:bra	,908				
Holdning etter: Alt i alt, ditt helhetsinntrykk av IWIC etter å ha lest kommentaren er ... - Ugunstig:gunstig	,961				
Holdning etter: Alt i alt, ditt helhetsinntrykk av IWIC etter å ha lest kommentaren er ... - Ikke tilfredsstillende:tilfredsstillende	,979				
Holdning etter: Alt i alt, ditt helhetsinntrykk av IWIC etter å ha lest kommentaren er ... - Negativt:positivt	,880				
Holdning etter: Alt i alt, ditt helhetsinntrykk av IWIC etter å ha lest kommentaren er ... - Misfornøyd:fornøyd	,859				
Kjøpsintensjon etter: Etter å ha lest kommentaren, er det mer eller mindre sannsynlighet for at du ønsker å kjøpe produkter fra IWIC?				,669	
Kjøpsintensjon etter: Hvor sannsynlig er det at du vurderer å kjøpe produkter fra IWIC?				,873	
Kjøpsintensjon etter: Hvor sannsynlig er det at du kjøper produkter fra IWIC, gitt kommentaren du har lest?				,760	
Hvor uenig eller enig er du i følgende påstander om kommentaren du leste tidligere: Argumentene i kommentaren er sterke		,659			
Hvor uenig eller enig er du i følgende påstander om kommentaren du leste tidligere: Informasjonen i kommentaren er til å stole på og virker troverdig		,916			
Hvor uenig eller enig er du i følgende påstander om kommentaren du leste tidligere: Argumentene i kommentaren er overtalende		,901			
Hvor uenig eller enig er du i følgende påstander om kommentaren du leste tidligere: Argumentene i kommentaren er overbevisende		,987			

Tabell 21 Faktoranalyse, studie 3

4.3.5.2 Reliabilitetsanalyse

For å se på den interne reliabiliteten i variablene våre gjennomførte vi en Cronbachs Alpha. Analysen forteller oss at den interne konsistensen i begrepene er tilfredsstillende da alle våre verdier ligger $>,7$.

	Cronbach's Alpha	N of Items
Holdning før	,964	5
Holdning etter	,973	5
Kjøpsintensjon før	,890	3
Kjøpsintensjon etter	,726	3
Sosial identitet	,861	4
Argumentstyrke	,932	4

Tabell 22 Cronbachs Alpha, studie 3

4.3.5.3 Forutsetning for parametriske tester

Slik som i både studie 1 og 2 er de avhengige variablene våre målt med en kontinuerlig skala. Holdning er målt med fem spørsmål, kjøpsintensjon er målt med tre spørsmål og begge variablene følger en syv-punkts Likert-skala. Det er også randomisering til eksperimentgruppene som gjøres gjennom Qualtrics. Vi har som tidligere ingen mulighet til å følge opp deltakerne underveis ved gjennomføring av undersøkelsen, og det er derfor vanskelig å vite om alle målingene er upåvirket av andre målinger. Samtidig er det stor sannsynlighet for at deltakerne gjennomfører undersøkelsen selvstendig. Den sendes ut på internett, og derfor gjennomføres den også ofte alene.

For å se på normalfordelingen har vi som tidligere testet univariat normalitet for hver enkelt variabel og innad i hver gruppe. Fordi vi gjennomfører MANOVA tester, vil ikke denne testen garantere normalfordeling. Det hadde vært optimalt å teste multivariat normalitet i SPSS, men dette er derimot ikke mulig. Vi bruker de samme kravene som i tidligere studier, +/-2 for skewness og +/-7 for kurtosis. Som vi kan se i tabellen under er vi innenfor kravene på alle variablene og gruppene bortsett fra sterke argumenter og inngruppe innenfor holdningsendring. Her vises en skewness på 2,078 og en kurtosis på 7,176. Det er normalt å ha problemer med skewness og kurtosis på de avhengige variablene, men dette er ikke et problem så lenge utvalget er stort ($N > 30$) og enkelt tilfeldig (Bryman og Bell 2007). Innenfor den aktuelle gruppen er dette tilfredsstillt ($N=32$), og siden disse i tillegg måler rett over kravet velger vi å gå videre med alle spørsmålene.

	Argumentstyrke	Mean	Std. deviation	Skewness	Kurtosis
Holdningsendring	Svake – inngruppe	-,3032	,84043	-,104	1,442
	Svake – utgruppe	-,4000	1,04480	-,185	2,419
	Sterke – inngruppe	-1,6125	1,91155	2,078	7,176
	Sterke – utgruppe	-1,2938	1,32371	-,412	-,176
	Kontrollgruppe	-,1275	,74216	,120	3,256
Endring kjøpsintensjon	Svake – inngruppe	,9462	1,06492	-,460	,273
	Svake – utgruppe	,6979	1,08545	,240	-1,168
	Sterke – inngruppe	-1,0625	1,41532	-,204	-,759
	Sterke – utgruppe	-,1146	1,56487	,311	,021
	Kontrollgruppe	,7917	1,07347	-,560	-,088
Argumentstyrke	Svake – inngruppe	2,2016	1,37450	1,271	,980
	Svake – utgruppe	2,2188	1,22762	,637	-,760
	Sterke – inngruppe	4,4922	1,00098	-,545	,305
	Sterke – utgruppe	3,9609	1,54517	-,405	-,169
	Kontrollgruppe	2,5391	1,35615	,331	-1,129
Sosial identitet	Svake – inngruppe	4,0242	1,51294	,059	-,019
	Svake – utgruppe	3,7969	1,58424	,338	-,800
	Sterke – inngruppe	4,2578	1,53256	-,031	-,741
	Sterke – utgruppe	3,2578	1,31904	-,298	-,942
	Kontrollgruppe	4,0000	1,49131	-,167	-,341

Tabell 23 Normalfordeling, studie 3

Til slutt ser vi på Levene's test. Denne er signifikant for holdningsendring ($F=4,819$, $p=,001$) og ikke signifikant for endring i kjøpsintensjon ($F=2,028$, $p=,093$). Det er altså ikke homogenitet i variansen innenfor holdningsendring. Vi velger som i studie 1 å bryte forutsetningen om homogenitet i variansen. Antallet deltakere i hver gruppe er 31, 32, 32, 32 og 32, og vi vil derfor si at antall deltakere er omtrent det samme. At vi bryter denne forutsetningen er derfor ikke av stor betydning i følge Field (2013).

4.3.6 Analyse og resultater

4.3.6.1 Manipulasjonssjekk

For å se om manipulasjonen fungerte gjennomførte vi en MANOVA test uten kontrollgruppen. Vi testet først argumentstyrke hvor vi ser at Levene's test ikke er signifikant ($p=,601$). Gjennomsnittet er høyere på de sterke argumentene ($M=4,226$) enn de svake argumentene ($M=2,210$). Denne forskjellen er signifikant ($F=40,773$, $p=,001$). Testen viser at manipulasjonen av argumentstyrke fungerer.

Argumentstyrke	N	Mean	Std. Deviation	Levene's test	F	Sig.
Svake	63	2,2103	1,29142			
Sterke	64	4,2266	1,31891			
Argumentstyrke				,601	40,773	,000

Tabell 24 Manipulasjonssjekk argumentstyrke, studie 3

Vi testet deretter sosial identitet for å se om det er signifikante forskjeller mellom inngruppen og utgruppen. Levene's test er ikke signifikant ($p=,952$), som tilsier homogenitet i variansen. Vi kan se at gjennomsnittet for inngruppen ($M=4,142$) er høyere enn gjennomsnittet for utgruppen ($M=3,527$). Forskjellen er dermed signifikant på 10 prosent nivå ($F=2,783$, $p=,065$). Testen viser at manipulasjonen av sosial identitet fungerer med 90 prosent sikkerhet.

Sosial identitet	N	Mean	Std. Deviation	Levene's test	F	Sig.
Inngruppe	63	4,1429	1,51519			
Utgruppe	64	3,5273	1,47137			
Argumentstyrke				,952	2,783	,065

Tabell 25 Manipulasjonssjekk sosial identitet, studie 3

4.3.6.2 Hypotesetesting

Vi startet med å gjennomføre en multivariate analyse hvor vi så på argumentstyrke og sosial identitet opp mot holdningsendring og endring i kjøpsintensjon. I likhet med studie 2 valgte vi å ikke ha med kontrollgruppen. Bakgrunnen for dette valget er at vi ikke har noen hypoteser tilknyttet denne gruppen.

I tabellen under kan vi se de totale gjennomsnittstallene for argumentstyrke. Dersom vi ser på gjennomsnittene totalt på holdningsendring for de sterke ($M= -1,453$) og svake ($M= -,3524$) argumentene ser vi at de sterke argumentene har et høyere gjennomsnitt og dermed er mer negative. På endring i kjøpsintensjon for de sterke ($M= -,588$) og svake ($M= ,820$) ser vi at ved svake argumenter fører dette faktisk til positiv kjøpsintensjon. Dette tyder på at negativ e-vareprat med sterke (vs. svake) argumenter har mer negativ effekt på merkeevaluering.

I tabellen under kan vi også se på gjennomsnittstallene for sosial identitet. På holdningsendring for inngruppe (M= -,968) og utgruppe (M= -,846) ser vi at gjennomsnittet er høyere for inngruppen enn utgruppen. Dette tyder på at negativ e-vareprat fra en person i inngruppe (vs. utgruppe) har mer negativ effekt på merkeevaluering. På endring i kjøpsintensjon for inngruppe (M= -,074) og utgruppe (M= -,291) er derimot gjennomsnittet på utgruppen høyere enn for inngruppen.

	Argumentstyrke	Sosial identitet	Mean
Holdningsendring	Svake	Inngruppe	-,3032
		Utgruppe	-,4000
		Total	-,3524
	Sterke	Inngruppe	-1,6125
		Utgruppe	-1,2938
		Total	-1,4531
Total	Inngruppe	-,9683	
	Utgruppe	-,8469	
	Total	-,9071	
Endring kjøpsintensjon	Svake	Inngruppe	,9462
		Utgruppe	,6979
		Total	,8201
	Sterke	Inngruppe	-1,0625
		Utgruppe	-,1146
		Total	-,5885
Total	Inngruppe	-,0741	
	Utgruppe	-,2917	
	Total	,1102	

Tabell 26 Hypotesetest 1, studie 3

I tabellen under kan vi se om det er signifikante forskjeller i gjennomsnittene kommentert over. På argumentstyrke kan vi se at det er signifikante forskjeller både for holdningsendring ($F=21,280$, $p=,001$) og endring i kjøpsintensjon ($F=37,253$, $p=,001$). Dette gir støtte for hypotese 1. Innenfor sosial identitet ser vi at det ikke er signifikante forskjeller for holdningsendring ($F=,216$, $p=,643$) eller endring i kjøpsintensjon ($F=2,291$, $p=,133$). Vi får dermed ikke støtte for hypotese 2.

Til forskjell fra studie 1 og 2 finner vi i dette studiet en interaksjon mellom argumentstyrke og sosial identitet innenfor endring i kjøpsintensjon ($F=6,698$, $p=,011$). Vi må derfor utforske dette gjennom kontrastanalyser.

	Avhengig variabel	F	Sig.
Argumentstyrke	Holdningsendring	21,280	,000
	Endring kjøpsintensjon	37,253	,000
Sosial identitet	Holdningsendring	,216	,643
	Endring kjøpsintensjon	2,291	,133
Argumentstyrke*sosial identitet	Holdningsendring	,757	,386
	Endring kjøpsintensjon	6,698	,011

Tabell 27 Hypotesetest 2, studie 3

4.3.6.3 Kontrastanalyse

I kontrastanalysen ønsker vi å se nærmere på funnene våre samt utforske interaksjonen vi har funnet. Siden vi har to avhengige variabler gjennomførte vi de samme analysene i to omganger. Vi har derfor videre valgt å dele de opp i analysen. I analysene har vi også valgt å ha med kontrollgruppen for å kunne se om vi får noen andre interessante funn.

Holdningsendring

Tabellen under viser at dersom du blir eksponert for svake argumenter, er det ingen forskjell i holdning, om argumentene kommer fra inngruppe eller utgruppe ($p=,759$). Dersom du blir eksponert for sterke argumenter, er det heller ikke forskjell i holdning om argumentene kommer fra inngruppe eller utgruppe ($p=,312$).

Dependent Variable: Holdningsendring

Argumentstyrke	Sosial identitet	Sosial identitet	Mean Difference	Std. error	Sig.
Svake	Utgrupper	Inngrupper	-,097	,314	,759
Sterke	Utgrupper	Inngrupper	,319	,312	,312

Tabell 28 Kontrastanalyse 1 - studie 3

Tabellen under viser at dersom du blir eksponert for argumentet fra en person i inngruppen, er det en signifikant forskjell i holdning om argumentene er sterke eller svake ($p=,001$). Når deltakerne blir eksponert for et argument fra en person i utgruppen, er det også en signifikant forskjell i holdning om argumentene er sterke eller svake ($p=,005$).

Dependent Variable: Holdningsendring

Sosial identitet	Argumentstyrke	Argumentstyrke	Mean Difference	Std. error	Sig.
Inngruppe	Svake	Sterke	1,309	,314	,000
Utgruppe	Svake	Sterke	,894	,312	,005

Tabell 29 Kontrastanalyse 2 - studie 3

Endring kjøpsintensjon

I tabellen under ser vi at dersom du blir eksponert for svake argumenter, er det ingen forskjell i kjøpsintensjon om argumentene kommer fra inngrupper eller utgrupper ($p=,435$). Når deltakerne derimot blir eksponert for sterke argumenter, er det en signifikant forskjell i kjøpsintensjon om argumentene kommer fra inngrupper eller utgrupper ($p=,003$).

Dependent Variable: Endring kjøpsintensjon

Argumentstyrke	Sosial identitet	Sosial identitet	Mean Difference	Std. error	Sig.
Svake	Utgrupper	Inngrupper	-,248	,317	,435
Sterke	Utgrupper	Inngrupper	,948	,315	,003

Tabell 30 Kontrastanalyse 3 - studie 3

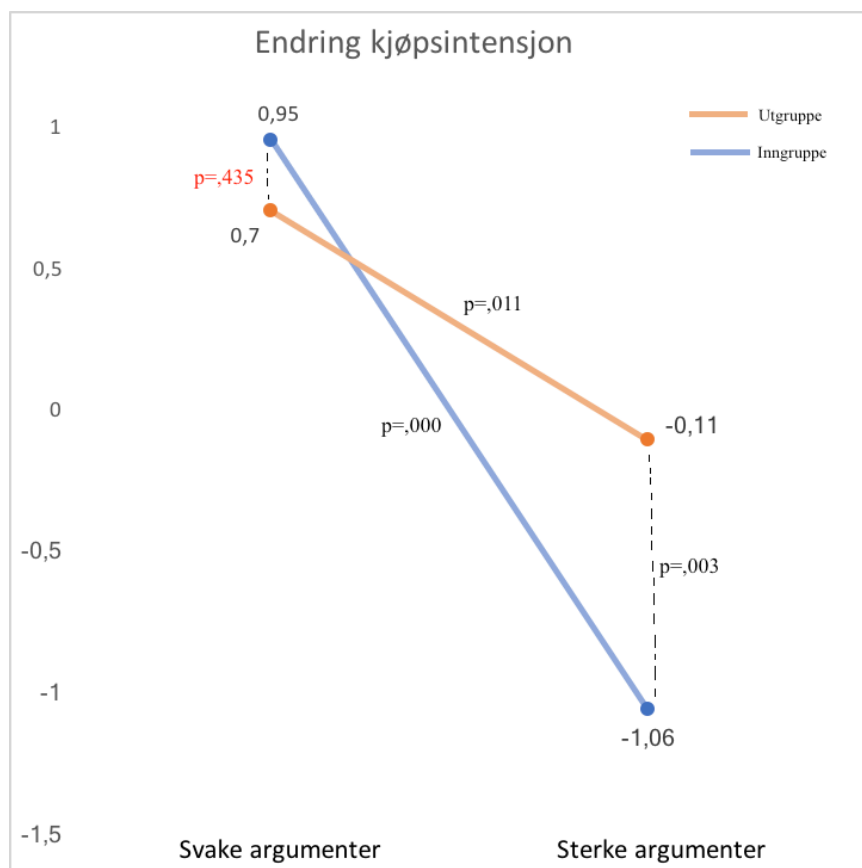
Tabellen under viser at dersom du blir eksponert for et argument fra en person i inngruppen, er det en signifikant forskjell i kjøpsintensjon om argumentene er sterke eller svake ($p=,001$). Når deltakerne blir eksponert for et argument i utgruppen, er det også en signifikant forskjell i kjøpsintensjon om argumentene er sterke eller svake ($p=,011$).

Dependent Variable: Endring kjøpsintensjon

Sosial identitet	Argumentstyrke	Argumentstyrke	Mean Difference	Std. error	Sig.
Inngruppe	Svake	Sterke	2,009	,317	,000
Utgruppe	Svake	Sterke	,812	,315	,011

Tabell 31 Kontrastanalyse 4 - studie 3

I figuren under ser vi en grafisk fremstilling av interaksjonen.



Figur 3 Grafisk fremstilling av interaksjon, studie 3

4.3.6.4 Videre analyser

I tabellen under har vi gjennomført fire MANOVA analyser på de fire ulike gruppene, inkludert kontrollgruppen. Innenfor holdningsendring har kontrollgruppen $M = -1,375$, mens endring i kjøpsintensjon har kontrollgruppen $M = 1,7917$. Holdningsendring viser at resultatene innenfor sterke argumenter fra utgrupper ($M = 1,293$) er signifikant forskjellig fra kontrollgruppen ($p = ,001$). Sterke argumenter fra inngrupper ($M = -1,612$) er også signifikant forskjellig fra kontrollgruppen ($p = ,001$). Innenfor endring i kjøpsintensjon finner vi det

samme. Sterke argumenter fra utgruppe (M= -,114) er signifikant forskjellig fra kontrollgruppen (p=,009), og sterke argumenter fra inngruppen (M= -1,062) er signifikant forskjellig fra kontrollgruppen (,001).

		Mean	Levene's Test	F	Sig
Holdningsendring	Svake argumenter, utgruppe	-,4000	,134	1,343	,251
	Svake argumenter, inngruppe	-,3032	,323	,689	,410
	Sterke argumenter, utgruppe	1,2938	,003	18,576	,000
	Sterke argumenter, inngruppe	-1,6125	,002	16,557	,000
<i>Kontrollgruppe: M = -,1375</i>					
Endring kjøpsintensjon	Svake argumenter, utgruppe	,6979	,624	,121	,729
	Svake argumenter, inngruppe	,9462	,697	,329,	,568
	Sterke argumenter, utgruppe	-,1146	,128	7,298	,009
	Sterke argumenter, inngruppe	-1,0625	,053	34,865	,000
<i>Kontrollgruppe: M = ,7917</i>					

Tabell 32 MANOVA på de fem gruppene

4.3.7 Diskusjon og konklusjon av studie 3

Funnene i studie 3 er relativt like funnene i studie 2, men det er likevel noen forskjeller. Vi har fått støtte for hypotese 1 hvor det viser seg at negativ e-vareprat med sterke (vs. svake) argumenter har en negativ effekt på merkeevaluering (holdning og kjøpsintensjon). Vi har derimot ikke fått støtte for hypotese 2. Det kan være flere grunner til dette. I studie 2 brukte vi fotballsupportere som eksempel og det kan hende at samholdet og de sosiale gruppene står sterkere i denne sosiale gruppen enn blant Tesla eiere.

Til forskjell fra studie 1 og 2 har vi fått delvis støtte for interaksjonshypotesene. Det er en delvis støtte fordi det kun er signifikante funn for kjøpsintensjon og ikke holdning. Det viser seg at det er interaksjon mellom argumentstyrke og sosial identitet på kjøpsintensjon (H3). Samtidig viser det seg at svake (vs. sterke) argumenter fra en person i utgruppen har en positiv effekt på kjøpsintensjon (H3a), og sterke argumenter fra en i inngruppen vil påvirke kjøpsintensjon negativt (H3b).

5.0 Generell diskusjon

I denne delen vil vi innledningsvis diskutere oppgavens formål samt forskningsspørsmål og hypoteser. Videre vil vi se på funnene fra de tre studiene i lys av det teoretiske rammeverket. Vi ønsker gjennom dette å vise til den teoretiske og praktiske relevansen studiet vårt har. Vi har delt opp diskusjonen etter de tre studiene hvor vi innlemmer hver av de tre hypotesene. Deretter vil vi diskutere praktiske implikasjoner og oppgavens begrensninger. Avslutningsvis vil vi presentere bidrag og forslag til videre forskning.

5.1 Formål og forskningsspørsmål

Det er tidligere gjort forskning innenfor digital markedsføring og elektronisk vareprat, men så vidt vi kan se er det lite forskning på hvordan forbrukere responderer på negativ vareprat. I følge Lacznia, DeCarlo og Ramaswami (2001, 57) påvirkes forbrukere sterkere av negativ enn positiv vareprat i forhold til merkeevaluering. Samtidig viser også deres funn at negativ vareprat kan ha direkte effekt på merkeevaluering dersom argumentene er sterke. Basert på denne teorien ønsket vi å teste argumentstyrke i konteksten negativ e-vareprat.

Gjennom vareprat på nett kan forbrukeren lese tilbakemeldinger uten geografiske begrensninger og vi anser derfor e-vareprat som viktig for vår studie. I følge SSB (2018) har bruken av internett økt fra 27 til 90 prosent de siste 17 årene. Økningen betyr at forbrukere i større grad bruker sosiale medier og e-vareprat som et resultat av at internett er et voksende fenomen. Vi antar derfor at ikke-kommersiell reklame i større grad påvirker forbrukerens kjøpsintensjon og merkeevaluering. Videre kan sterke argumenter i større grad predikere atferd (Vogel og Wänke 2016, 243) og vi ønsker derfor å integrere argumentstyrke som en variabel. I tillegg til styrken på argumentene antar vi også at sosial identitet har innvirkning på hvordan forbrukeren oppfatter viktigheten av argumentene. Den sentrale forutsetningen for identitetsteori er at gruppemedlemskap bidrar til selvdefinisjon. Mer konkret betyr dette at mennesker definerer seg selv både med utgangspunkt i likheter de har med gruppen de tilhører, men også i forhold til personlige egenskaper. Vi antar derfor at en kommentar fra inngruppe medlemmer kan ha svak argumentasjon og likevel påvirke merkeevalueringen. På bakgrunn av vårt teoretiske rammeverk ble følgende forskningsspørsmål utformet:

“Hvilken effekt har argumentstyrke og sosial identitet på merkeevalueringen i konteksten negativ e-vareprat?”

For å besvare forskningsspørsmålet utførte vi tre kvantitative eksperimentelle studier, hvor vi har testet tre hypoteser. Hypotese 1 forklarer hvordan argumenter påvirker merkeevalueringen. Vi antar at sterke argumenter har negativ effekt på merkeevaluering i konteksten negativ e-vareprat. Hypotese 2 skildrer hvordan medlemmer fra ulike grupper kan ha innvirkning på effekten av evalueringen. Når et medlem fra inngruppe foretar negativ vareprat, antar vi at det har sterkere negativ effekt på merkeevalueringen. Hypotese 3 viser til samspillet mellom argumentstyrke og sosial identitet på merkeevaluering. Vi antar at negativ vareprat fra et medlem i utgruppe har positiv effekt på merkeevaluering selv med svake argumenter (H3a), og omvendt for medlemmer i inngruppe (H3b).

5.2 Diskusjon av studiene

5.2.1 Studie 1

Resultatene fra studie 1 viser at styrken på argumentene og hvem som deler e-vareprat påvirker holdning og kjøpsintensjon forbrukeren har til en merkevare. Vi vet at manipulasjonen i studiet 1 fungerte og vi får signifikante funn. På en annen side får vi ikke støtte for noen av hypotesene. Vi mener at hovedproblemet med studie 1 er at vi ikke måler holdning og kjøpsintensjon både før og etter manipulasjon. Dette fører til at vi hverken får bekreftet eller avkreftet hypotesene. Samtidig er det signifikante funn som peker i riktig retning og som gir oss en indikasjon på at hypotese 1 og 2 stemmer. Interaksjonshypotesen 3ab viser derimot ingen signifikante funn i studie 1.

5.2.2 Studie 2

Resultatene for studie 2 viser at vi har fått signifikante funn som støtter hypotese 1. Det viser seg altså at negativ e-vareprat med sterke (vs. svake) argumenter har mer negativ effekt på merkeevaluering (holdning og kjøpsintensjon). Funnene til Laczniak, DeCarlo og Ramaswami (2015, 69) viser at negativ vareprat kan ha direkte effekt på merkeevaluering dersom argumentene er overbevisende. Selv om vi ikke måler vareprat som en direkte effekt, måler vi argumentstyrke, og de sterke argumentene har mer negativ effekt på merkeevalueringen enn det de svake har. Chiou, Hsu og Hsieh (2013, 911) finner også i sin studie at forbrukere påvirkes mer av negativ e-vareprat dersom argumentstyrke er høy. Samtidig skriver Bee og Dalakas (2015, 416) at sterkere argumenter fører til betydelig høyere holdning og kjøpsintensjon. I vår studie fungerte dette motsatt da argumentene i tillegg var

negative. De mener også at argumentstyrken kan påvirke holdning til en merkevare, og våre funn viser både disse tendensene samt at den påvirker kjøpsintensjon.

Vi har også fått delvis støtte for hypotese 2 hvor det fremkommer at negativ e-vareprat fra en person i inngruppen (vs. utgruppen) har mer negativ effekt på holdning (ikke kjøpsintensjon). Bakgrunnen for funnene i hypotese 2 kan være at kunder ofte blir tiltrukket av merker som innlemmer trekk av deres sosiale identitet, og de kan derfor foretrekke merker som representerer personlighetstrekk ved dem selv (Langner, Hennings og Wiedmann 2013, 32). På motsatt side har det negativ effekt hvor deltakerne ikke foretrekker merket fordi mennesker som er en del av deres sosiale identitet snakker negativt om merket. I tillegg er gruppens normer avgjørende for individets atferd (Brewer og Hewstone 2004, 211). Dermed kan resultatene ha oppstått fordi deltakerne svarer det de føler de må for å støtte medlemmer av gruppen. Tidligere funn viser at mennesker ikke tenker rettferdig, men favoriserer den gruppen de liker best (Haslam m.fl. 2010, 342). Dette gjør seg også gjeldende i vår studie ved at deltakerne hører og stoler på inngruppens meninger, mens det har motsatt effekt når utgruppen sier det samme. Deltakerne har altså altruistisk atferd mot inngruppen, mens de diskriminerer utgruppen (Turner 1982, 212-3). Tidligere funn viser også at forbindelser til utgrupper resulterer i mindre gunstige holdninger og kjøpsintensjon, mens forbindelser med inngruppe fører til økt sannsynlighet for kjøp (Bee og Dalakas 2015, 414-9). Med tanke på at vi har negativ e-vareprat som kontekst skal disse funnene i utgangspunktet være motsatt, noe våre funn viser.

Vi får heller ingen støtte for interaksjonshypotesene 3ab i studie 2, men vi ønsket å se på kontrastene som fantes allikevel. Innenfor holdningsendring viser det seg at ved eksponering for svake argumenter, er det en signifikant forskjell om argumentene kommer fra inngrupper eller utgrupper. Denne forskjellen gjelder ikke for sterke argumenter. Når deltakerne blir eksponert for et argument fra en person i utgrupper, er det en signifikant forskjell i holdningen om argumentene er sterke eller svake. Dette funnet gjelder også for endring i kjøpsintensjonen. Innenfor kjøpsintensjon gjelder det siste funnet også for inngruppen ved at eksponering for inngruppen er signifikant forskjellig, avhengig av om argumentene er sterke eller svake.

Vi fikk også signifikante funn da vi testet kontrollgruppen mot de fire andre gruppene. Det viser seg at sterke argumenter fra inngrupper og sterke argumenter fra utgrupper er signifikant forskjellige fra kontrollgruppen på merkeevaluering (holdning og kjøpsintensjon).

5.2.3 Studie 3

Resultatene fra studie 3 viser at vi har signifikante funn som støtter hypotese 1. Det viser seg altså at negativ e-vareprat med sterke (vs. svake) argumenter har mer negativ effekt på merkeevaluering (holdning og kjøpsintensjon), akkurat som i studie 2. Petty og Cacioppo (1984, 850) sier at grad av oppfattet negativ vareprat vil forsterkes av styrken på argumentene. I vår studie kan det hende at de sterke argumentene ble oppfattet som mer negative enn de svake, og at dette er grunnlaget for funnene.

Vi har derimot ikke fått støtte for hypotese 2, hverken når det gjelder holdningsendring eller endring i kjøpsintensjon. Turner (1999, 16) skriver at en fremtredende sosial identitet kan depersonalisere individuelle interesser, transformere disse interessene til felles interesser og dermed skape en samlet orientering i gruppen. Grunnen til at hypotese 2 ikke fikk støtte i studie 3, men i studie 2 kan være fordi det er sterkere forhold innad i den sosiale gruppen fotballsupportere, og det kan hende det er mer rivalisering enn blant bileiere. I studie 2 brukte vi fotballsupportere som eksempel, mer konkret LSK og VIF-supportere. Spesielt mellom disse lagene forekommer mye rivalisering, og til dels hater supporterne de på motsatt lag. På grunn av dette har antakelig LSK supportere større behov for å skille seg fra VIF supportere, enn Tesla eiere har for å skille seg fra eiere av bensin- og diesel biler. I tillegg baseres antakelig hatet litt på prinsipp ved at fotballsupportere ikke skal mene og like det samme som supporterne på det andre laget. Etter å ha vært medlem av Tesla-eiere sin Facebook gruppe i noen måneder har vi forstått at de har et ekstremt samhold seg i mellom, men samtidig viser de ikke samme type rivalisering ovenfor de som ikke kjører Tesla. De elsker Tesla selv, men ser også fordelen av å ikke kjøre elbil. Vi tror derfor at årsaken til at vi ikke fikk støtte for hypotese 2 er fordi det er forskjell på hvordan de to inngruppene forholder seg til utgrupper. Rivalisering mellom gruppene kan dermed være ulik for forskjellige sosiale grupper. Samtidig er det ikke alltid enkelt å vurdere andre eller egen identitet da det kan være vanskelig å innse egen sosial identitet.

Til forskjell fra studie 1 og 2 viser resultatene en interaksjon mellom argumentstyrke og sosial identitet innenfor endring i kjøpsintensjon (ikke holdningsendring). Alle funnene som

kommenteres i forhold til interaksjon vil til informasjon være delvis. Kontrastene vi finner er når deltakerne blir eksponert for sterke argumenter, vises en signifikant forskjell mellom inngrupper og utgrupper. Når deltakerne blir eksponert for både inngrupper og utgrupper er det en signifikant forskjell mellom sterke og svake argumenter. Vi får altså støtte for hypotese 3 hvor det viser seg at det er en interaksjonseffekt mellom argumentstyrke og sosial identitet på merkeevaluering i konteksten negativ e-vareprat. Vi får også støtte for hypotese 3a hvor det viser seg at ved negativ e-vareprat vil svake (vs. sterke) argumenter fra en person i utgruppen ha positiv effekt på merkeevaluering. Bee og Dalakas (2015, 418-9) fant at sponing av rivaliserende lag førte til negative følelser til annonsen selv når argumentene var sterke. Våre funn ble motsatt da vi har negativ e-vareprat som kontekst, og effekten ble positiv. Grunnen til dette kan også være fordi forbrukere blir mer motstandsdyktige ovenfor overtalelse fra kilder med lav troverdighet (Chiou, Hsu og Hsieh 2013, 911), og mennesker i utgruppen blir sett på som mindre troverdige enn de i inngruppen. Til slutt fikk vi støtte for hypotese 3b hvor det viser seg at ved negativ e-vareprat vil sterke argumenter fra en person i inngruppen ha negativ effekt på merkeevaluering. I følge funnene til Bee og Dalakas (2015) har sterke argumenter alltid sterkere effekt på holdninger og kjøpsintensjon enn svake, uavhengig av om det er et rivaliserende team (utgruppe) eller teamet du identifiserer deg med (inngruppe). Slik er det også i studiet vårt.

Videre fikk vi signifikante funn da vi testet kontrollgruppen mot de fire andre gruppene. Funnene er like som i studie 2, og det viser seg at sterke argumenter fra inngrupper og sterke argumenter fra utgrupper er signifikant forskjellige fra kontrollgruppen på merkeevaluering (holdning og kjøpsintensjon).

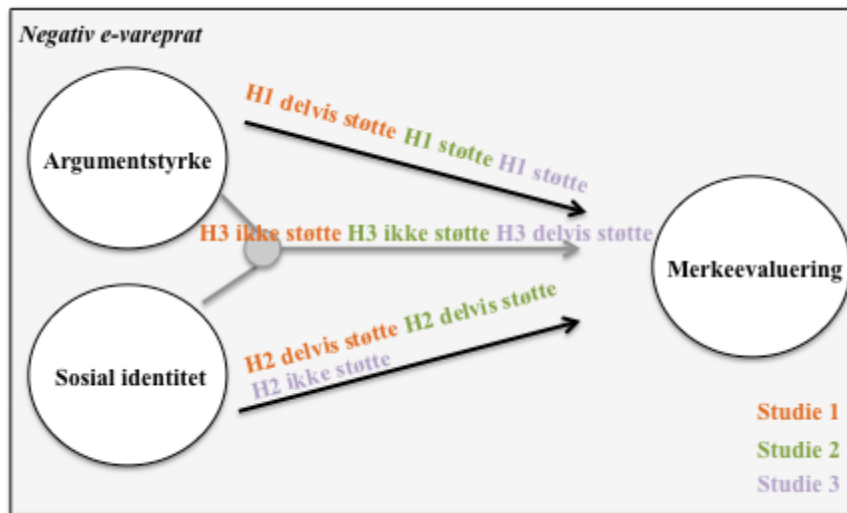
5.2.4 Konklusjon

Gjennom tre studier får vi robuste funn som støtter hypotese 1. Det viser seg at negativ e-vareprat med sterke argumenter har mer negativ effekt på merkeevaluering enn svake argumenter.

Hypotese 2 fikk delvis støtte i studie 1, støtte i studie 2 og ikke støtte i studie 3. Negativ e-vareprat fra en person i inngruppen *kan* ha mer negativ effekt på holdning enn e-vareprat fra en person i utgruppen.

Hypotese 3 blir delvis bekreftet i studie 3.

Følgende konseptuelle modell oppsummerer våre resultater:



Figur 4 Resultater av hypoteser fremstilt i konseptuell modell

5.3 Praktiske implikasjoner

I denne oppgaven har vi diskutert hvordan forbrukere kan evaluere ulike merker med bakgrunn i negativ e-vareprat og videre hvordan argumentstyrke og sosial identitet påvirker evalueringen. Så vidt vi kan se er ikke disse temaene studert sammen tidligere, og denne masteroppgaven er dermed et bidrag til dette området. Med stadig økende bruk av internett og sosiale medier og derav også mulighet til å dele erfaringer med andre forbrukere, mener vi at dette er et tema det bør fokuseres mer på. Videre er praktiske implikasjoner i oppgaven bedriftens manglende kontroll over e-vareprat, og forbrukerresponsen kan dermed være uoverensstemmende med markedsføring.

Våre resultater viser at sosial identitet er avgjørende for oppfattet merkeevaluering. Som det blir diskutert nærmere i kapittel "5.6 Forslag til videre forskning", har vi kun utført undersøkelsen på to spesifikke grupper på Facebook, samt venner. Gjennom disse eksemplene kan nye potensielle merker på markedet få en innsikt i betydningen av hvordan medlemmer fra inngruppe responderer på et nytt merke og betydningen det har for evaluering basert på avsender av produktanbefalingen. På en annen side kan også andre grupper reagere ulikt fra fotballsupportere og Tesla-eiere. Det vil derfor være aktuelt å teste samme studiene i andre grupper. Grupper bestående av flest kvinner ville vært interessant å studere da forskning viser at vareprat har større innflytelse på kvinner enn menn.

5.4 Oppgavens begrensninger

Vi erkjenner at det finnes noen begrensninger i vår masteroppgave. En begrensning ved studiet er knyttet til de eksperimentelle undersøkelsene våre, både når det gjelder pretestene og hovedundersøkelsene. Grunnet knapphet på tid ble det færre deltakere enn ønskelig i studie 2 og 3. Det ville vært mer ideelt med flere deltakere for å sikre svarene, og resultatene kunne også blitt annerledes med et høyere antall deltakere. I tillegg fikk vi ikke kontrollert for gjennomføring av undersøkelsen ettersom deltakerne fullførte undersøkelsen på egne premisser i henhold til tid og sted. For å redusere sannsynligheten for samhandling delte vi to av undersøkelsene på lukkede Facebook-grupper. I tillegg burde vi hatt med kontrollvariabler i undersøkelsene for å blant annet kunne avdekke isolasjonskravet.

Innenfor eksperimenter kan også demand effekt være en svakhet. Effekten oppstår dersom respondentene forsøker å gjette formålet med eksperimentet, og svarer deretter (Malhotra, Birks & Wills 2012, 393). Dette er selvfølgelig ikke ønskelig da vi ønsker at deltakerne skal svare det som faller dem naturlig slik at svarene blir mest mulig reliable. For eksempel kan en god operasjonalisering forhindre demand effekt. Samtidig blir deltakerne satt i en kunstig setting når de svarer på en undersøkelse på internett. Det er dermed ikke sikkert resultatene ville vært gjeldende i en naturlig setting. I virkeligheten vil det alltid være andre faktorer som forstyrrer forbrukeren enn de vi har sett på.

Videre vet vi at i følge Kempf og Palan (2006, 5) blir kvinner mer påvirket av vareprat som en informasjonskilde, sammenlignet med menn. I våre studier har vi benyttet grupper som er majoritet av menn. For vår studie og våre funn kan dette dermed bety at de negative kommentarene publisert av andre forbrukere ikke vil ha den samme sterke effekten vi muligens ville fått med kvinner som den største andelen av utvalget.

5.5 Teoretisk bidrag

Denne avhandlingen omhandler hvordan e-vareprat kan påvirke forbrukerrespons og videre hvilke konsekvenser dette kan ha for bedrifter. Våre funn viser at negativ e-vareprat ikke nødvendigvis trenger å være negativt for hvordan forbrukere evaluerer et merke. Videre vil det likevel være hensiktsmessig for bedrifter som har en viss innsikt i e-vareprat å rette deres kommersielle markedsføring basert på forbrukerens tilbakemeldinger. Denne informasjonen

kan hjelpe bedrifter med å møte forbrukerens preferanser, og derav lavere kostnad tilknyttet tilfredshetsundersøkelser.

5.6 Forslag til videre forskning

I denne masteroppgaven har vi undersøkt sosial identitet og argumentstyrke i konteksten negativ e-vareprat, og hvilken innvirkning dette vil ha på forbrukerens merkeevaluering. For vår studie har det vært interessant å se hvordan forbrukeren responderer på styrken på argumentene i forhold til avsender. Våre undersøkelser er som nevnt sendt ut til to spesifikke grupper hvor vi får støtte får flere av hypotesene. Videre kan det være aktuelt å teste studiet i flere ulike grupper for å se om resultatene blir de samme, og et eksempel på dette kan være grupper med majoritet av kvinner. Til tross for at vi får støtte for flere av hypotesene kan det også være andre forklaringsvariabler som kan være bakgrunn for resultatene. Et eksempel på nettopp dette kan være og teste flere reelle og fiktive merker for å se om dette gir ulike resultater eller teste om ulike typer produkter gir ulikt utfall. Samtidig viser Chung og Darke (2006, 270) at forbrukere vil foreta vareprat hyppigere tilknyttet et produkt med egenskaper som forteller noe om “selvet” sammenlignet med produkter som har nyttige egenskaper. Det sosiale vesenet i mennesket er opptatt av andre mennesker sin mening om deg som person.

Videre kan det være aktuelt å sjekke sosial identitet og argumentstyrke i lys av både positiv og negativ vareprat. Vi valgte å gjennomføre studiet i konteksten negativ e-vareprat fordi det oppfattes som mer relevant for forbrukere, men det vil også være interessant å se forbrukerrespons i forhold til positiv vareprat da positiv vareprat forekommer hyppigere (Sen og Lerman 2007).

Troverdighet ved elektronisk informasjon er også en faktor som kan oppfattes som betydelig for forbrukeren ved informasjonssøk. For det første er det vanskelig for forbrukeren å bedømme troverdighet ved negativ elektronisk informasjon på grunn av ulik mengde og kvalitet på de elektroniske kildene. For det andre vil ofte troverdighet ved argumentet knyttes opp mot sosial identitet selv om dette kan være ubevisst fra forbrukeren sin side. Det er derfor en svakhet at vi ikke har målt troverdighet som en egen faktor, da dette ofte blir koblet opp mot sosial identitetsteori og dette kan være interessant ved videre forskning.

I tillegg til faktorene som blir diskutert i dette studiet vil også motivasjon, evne og mulighet for prosessering være avgjørende for forbrukeren i en kjøpsprosess. Disse faktorene må også være tilstede for at prosessering av tilbakemeldingene over internett kan forekomme. Hvis forbrukeren er motivert for prosessering, vil ulike former for reklame ha effekt på forbrukeren, spesielt hvis motivasjonen er høy. Derimot vil ikke reklamen påvirke forbrukeren hvis motivasjonen er lav (MacInnins, Moorman og Jaworski 1991, 32-5). I følge Dichter (1966, 148) må forbrukeren ha interesse for produktet for å være motivert for å dele informasjon, og for mottakeren vil denne informasjonen være nyttig for praktiske årsaker. I tillegg må avsender, mottaker og produktet være kongruente, og sosiale grupper vil derfor være betydelig for forbrukeren. Motivasjon, evne og mulighet ligger med andre ord til grunn for videre diskusjon av forbrukerens prosessering og evaluering i en kjøpsprosess.

Avslutningsvis vil vi trekke frem involvering. Det viser seg at det er forskjeller mellom mennesker som er høyt (vs. lavt) involvert i inngruppen, da i forhold til hvor mye de identifiserer seg med medlemmene i gruppen. For de som var lavt involverte var det ingen forskjell i holdning og kjøpsintensjon mellom en annonse med inngruppe og en annonse med utgruppe (Bee og Dalakas 2015, 415-6).

6.0 Litteraturliste

- Andrews, J. Craig og Terence A. Shimp. 1990. "Effects of involvement, argument strength, and source characteristics on central and peripheral processing of advertising". *Psychology & marketing*. 7(3): 195-214. Lesedato 12. februar 2018: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=26f92315-b1c7-404e-9cfc-42de048b744e%40sessionmgr4006>
- Areni, Charles S. og Richard J. Lutz. 1988. "The role of argument quality in the elaboration likelihood model". *Advances in consumer research*. 15(1): 197-203. Lesedato 5. mai 2017: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=2030359a-0456-409c-80a8-4a8e0ae7a4a7%40sessionmgr4007>
- Armstrong, J. Scott. 2010. *Persuasive advertising: evidence-based principles*. 1. utg. Great Britain: Palgrave Macmillan
- Arndt, Johan. 1967. "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product." *Journal of marketing research*. 4(3): 291-295. Lesedato 12. Mars 2018: doi: 10.2307/3149462
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=edd5eae7-cb32-4316-9479-e468e19ee6bb%40sessionmgr4007>
- Ashforth, Blake E. og Fred Mael. 1989. "Social identity theory and the organization". *Academy of management review*. 14(1):20-39. Lesedato 23. mai 2017: doi: 10.5465/AMR.1989.4278999
- . 1992. "Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification". *Journal of Organizational Behavior*. 13(2):103-123. Lesedato 22. januar 2018: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/job.4030130202>
- Bee, Colleen og Vassilis Dalakas. 2015. "Rivalries and sponsor affiliation: Examining the effects of social identity and argument strength on responses to sponsorship-related advertising messages". *Journal of marketing communications*. 21(6): 408-424. Lesedato 12. januar 2018: doi: 10.1080/13527266.2013.828768
- Bhattacharjee, Anol og Clive Sanford. 2006. "Influence processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood model". *MIS quarterly*. 30(4): 805-825. Lesedato 12. mai 2017: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=87f5c646-79bf-46bc-9168-b4e83e6dca57%40sessionmgr4008&vid=0&hid=4208>
- Bless, Herbert, Gerd Bohner, Norbert Schwarz og Fritz Strack. 1990. "Mood and persuasion: a cognitive response analysis." *Personality and social psychology bulletin*. 16(2): 331-345. Lesedato 9. mars 2018: doi: 10.1177/0146167290162013

- Brewer, Marilynn B. 1991. "The social self: on being the same and different at the same time". *Society for personality and social psychology*. 17(5):475-482. Lesedato 5. mai 2017:
http://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341_Readings/Intergroup_Conflict/Brewer_1991_The_social_self.pdf
- Brewer, Marilynn B. og Miles Hewstone. 2004. *Self and social identity: perspective on social psychology*. 1.Utg. Blackwell publishing
- Bryman, Alan. 2016. *Social research methods*. 5.utg. United Kingdom: Oxford university press
- Bryman, Alan, og Emma Bell. 2007. *Business research methods*. 2.utg. Auckland: Oxford University Press
- Chang, Aihwa, Sara H. Hsieh og Timmy H. Tseng. 2013. "Online brand community response to negative brand events: the role of group eWOM". *Internet research*. 23(4): 486-506. Lesedato 10. mai 2017: doi: 10.1108/IntR-06-2012-0107
- Chen, Yubo og Jinhong Xie. 2008. "Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix". *Management science*. 54(3): 477-491. Lesedato 18. januar 2018:
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=1fbf0a09-c735-49ad-8b89-59bfba35ceae%40sessionmgr4006&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtG12ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=31229092&db=bth>
- Cheung, Christy M.K., Matthew K.O. Lee og Nail Rabjohn. 2008. "The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities". *Internet Research. Emerald group publishing limited*. 18(3): 229-247. Lesedato 17.juli 2018: doi: 10.1108/10662240810883290
- Cheung. Christy M.K. og Matthew K.O Lee. 2012. "What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms." *Decision support systems*. 53(1): 218-225. Lesedato 14. Mars 2018: doi: 10.1016/j.dss.2012.01.015
- Chiou, Jyh-Shen, Arlene Chi-Fen Hsu og Chia-Hung Hsieh. 2013. "How negative online information affects consumers' brand evaluation: The moderating effects of brand attachment and source credibility". *Online Information Review*. 37(1): 910-926. Lesedato 10. januar 2018: doi: 10.1108/OIR-02-2012-0014
- Chiou, Jyh-Shen og Cathy Cheng. 2003. "Should a company have message boards on its web sites?". *Journal of interactive marketing*. 17(3): 50-61. Lesedato 21. februar 2018: doi: IO,IO02/dir,10059
- Chung, Cindy M. Y. og Peter R. Darke. 2006. "The consumer as advocate: self-relevance, culture, and word-of-mouth". *Marketing Letters*. 17(4): 269-279. Lesedato 09.mai 2018: doi: 10.1007/s11002-006-8426-7

- Cline og Kellaris. 1999. "The joint impact of humor and argument strength in a print advertising context: a case for weaker arguments". *Psychology and marketing*. 16(1): 69-86. Lesedato 12. februar 2018:
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=2fe964f1-1d79-4916-baea-fcde5c1d1d59%40sessionmgr4010>
- Comegys, Charles., Hannula, Mika og Väisänen, Jaan. 2006. "Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process". *Journal of targeting measurement & analysis for marketing*, 14(4): 336-356. Lesedato 29. januar 2018: doi: 10.1057/palgrave.jt.5740193.
- Derks, Belle, Colette van Laar og Naomi Ellemers. 2009. "Working for the Self or Working for the Group: How Self- vs. Group-Affirmation Affect Collective Behavior in Low Status Groups". *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(1), 183-202. Lesedato 26. februar 2018: doi: 10.1037/a0013068
- Dichter, Ernest. 1966. "How word-of-mouth advertising works". *Harvard business review*. 44(6): 147-166. Lesedato 06. juni 2018: 10.1234/12345678
- East, Robert, Kathy Hammond og Malcom Wright. 2007. "The relative incidence of positive and negative word of mouth: a multi-category study". *International journal of research in marketing*. 175-184. Lesedato 8. mai 2017: doi: 10.1016/j.ijresmar.2006.12.004
- eStudie. 2014. *Merkepyramiden*. Lesedato 10. mai 2017: <https://estudie.no/merkepyramiden/>
- Fennis, Bob M. og Wolfgang Stroebe. 2016. *The psychology of advertising*. 2.utg. Oxon: Routledge
- Field, Andy. 2013. *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. 4.utg. Sage
- Field, Andy og Graham Hole. 2003. *How to design and report experiments*. 1.utg. London: Sage
- Finch, John F. Stephen G. West og David P. MacKinnon. 1997. "Effects of Sample Size and nonnormality on the Estimation of Mediated Effects in Latent variable Models". *Structural Equation Modeling*. 4(2):87-105.
- Gaitan, Jorge Arenas, Francisco Javier Rondan-Cataluna og Patricio Esteban Ramires Corra. 2013. "Social identity, electronic word-of-mouth and referrals in social network services". *Kybernetes*. 42(8):1149-1165. Lesedato 23. mai 2017: doi: 10.1108/K-04-2013-0081
- George, Darren og Mallery, Paul. 2010. *Using SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference*. 4.utg. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Ghobadian, Abby, Simon Speller og Matthew Jones. 1993. "Service quality: concepts and models". *International journal of quality & reliability management*. 11(9): 43-66. Lesedato 21. mai 2017: doi: 10.1108/02656719410074297

- Goldsmith, Ronald E. og David Horowitz. 2006. "Measuring motivations for online opinion seeking". *Journal of interactive advertising*. 6(2):1-16. Lesedato 19. mai 2017: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=64787f4b-4301-4ec7-b2f3-c60ca1b0524f%40sessionmgr4010&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=20727506&db=bth>
- Greenberg, Penelope Sue, Ralph H. Greenberg, og Yvonne Lederer Antonucci. 2007. "Creating and sustaining trust in virtual team". *Business Horizons* 50, no. 4: 325–33.
- Gruen, Thomas W., Talai Osmonbekov og Andrew J. Czaplewski. 2006. "eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty". *Journal of business research*. 59(4):449-456. Lesedato 21. mai 2017: doi: 10.1016/j.jbusres.2005.10.004
- Hair Jr., Joseph F, William C. Black, Barry J. Babin og Rolph E. Anderson. *Multivariate data analysis*. 7.utg. Pearson education limited
- Haslam, S. Alexander, Naomi Ellemers, Stephen D. Reicher, Katherine J. Reynolds og Michael T. Schmitt. 2010. "The social identity perspective today: an overview of its defining ideas". *I Postmes, Tom og Nyla R. Branscombe. (red) Rediscovering social identity: Key readings*, 341-356. New York: Psychology Press
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh og Dwayne D. Gremler. 2004. "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?" *Journal of interactive marketing*. 18(1): 38-52. Lesedato 10. mai 2017: doi: 10.1002/dir.10073
- Hogg, Michael A. 2001. "A social identity theory of leadership". *Personality and social psychology review*. 5(3): 184-200. Lesedato 22. januar 2018: http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1207/S15327957PSPR0503_1
- . 2005. "The social identity perspective." *I Wheelan, Susan A. (red) The handbook of group research and practice*, 133-157. USA: Sage Publications
- Hogg, Michael og Dominic Abrams 1993. "Towards a single-process uncertainty – reduction model of social motivation in groups". *I Hogg, Michael og Dominic Abrams. (red) Group motivation: social psychological perspectives*, 173-190. Great Britain: Harvester Wheatsheaf
- Hogg, Michael A., Deborah J. Terry og Katherine M. White. 1995. "A tale of two theories: a critical comparison of identity theory with social identity theory". *Social psychology quarterly*. 58(4):255-269. Lesedato 23. mai 2017: http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/a_tale_of_two_theories- a_critical_comparison_of_identity_theory_with_social_identity_theory.pdf
- Hoyer, Wayne D., Deborah J. MacInnis og Rik Pieters. 2013. *Consumer behavior*. 6.utg. South-Western, Cengage learning

- Ismagilova Elvira, Yogesh K. Dwivedi, Emma Slade og Michael D. Williams. 2017. *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. A State of the Art Analysis and Future Directions*. 1.utg. Switzerland: Springer International Publishing.
- Jarvenpaa, Sirkka L., Kathleen Knoll og Dorothy E. Leidner. 1998. "Is anybody out there? Antecedents of trust i global virtual teams". *Journal og management information systemst*. 14 (4): 29-64. Lesedato 06.mars 2018:
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=3eb2e9d2-afde-49de-84e5-6a1657935dcb%40sessionmgr4007>
- Johannessen, Asbjørn, Line Christoffersen og Per Arne Tufte. 2011. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 3.utg. Oslo: Abstrakt forlag
- Kannan, P.K. og Hongshuang "Alice" Li. 2017. "Digital marketing: a framework, review and research agenda". *International journal of research in marketing*. (34): 22-45.
- Keller, Kevin Lane. 1993. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based equity". *Journal of marketing*. 57(1):1-22. Lesedato 13. januar 2018:
<http://www.jstor.org/stable/1252054>
- . 2013. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4.utg. England: Pearson Education Limited
- Kempf, Deanna S. og Kay M. Palan. 2006. "The effects of gender and argument strength on the processing of word-of-mouth communication." *Academy of Marketing Studies Journal*. 10(1): 1-18. Lesedato 5. mars 2018:
https://www.researchgate.net/profile/Kay_Palan/publication/267839767_The_effects_of_gender_and_argument_strength_on_the_processing_of_word-of-mouth_communication/links/552660980cf21e126f9d93f9.pdf
- Kittelsen, Harald og Kathrine Ytterdal Sørum. 2015. *Årsrapport internett 2015*, TNS Gallup. Lesedato 23. mai 2017:
http://www.tnslistene.no/aarsrapport/files/Aarsrapport_internettbruk_2015.pdf
- Laczniak, Russell N., Thomas E. DeCarlo og Sridhar N. Ramaswami. 2001. "Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective". *Journal of consumer psychology*. 11(1):57-73. Lesedato 26. mai 2017: doi: 10.1207/S15327663JCP1101_5
- Lam, Son K., Michael Ahearne, Ye Hu og Niels Schillewaert. 2010. "Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective". *Journal of marketing*. 74(1): 128-146. Lesedato 24. januar 2018:
<https://www.bauer.uh.edu/yehu/papers/brand-identity-2010.pdf>
- Langner, Sascha, Nadine Hennings og Kaus-Peter Wiedmann. 2013. "Social persuasion: targeting social identities through social influencers". *Journal of consumer marketing*. 30(1): 31-49. Lesedato 10. mai 2017: doi: 10.1108/07363761311290821

- Lee, Angela Y. og Aparna A. Labroo. 2004. "The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation". *Journal of marketing research*. 41(2): 151-165. Lesedato 15. januar 2018:
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=26a1589d-8745-4521-8a4d-6d294c668307%40pdc-v-sessmgr01>
- Lee, Jung og L.G. Pee. 2013. "Reading consumer reviews to confirm my expectations: the accelerated impact of confirmation under extreme review tones". *Association for information systems*. PACIS Proceedings. Lesedato 22.januar 2018:
http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1076&context=pacis2013&l=&sei-redir=1&referer=https%253A%252F%252Fscholar.google.no%252Fscholar%253Fhl%253Dno%2526as_sdt%253D0%25252C5%2526q%253Djung%252Blee%25252BBl.g.%252Bpee%252B2013%2526btnG%253D#search=%22jung%20lee%20Bl.g.%20pee%202013%22
- Lim, Boon C. og Cindy M.Y Chung. 2009. "The impact of word-of-mouth communication on attribute evaluation". *Journal of business research*. 64(1): 18-23. Lesedato 11. januar 2018: doi: 10.1016/j.jbusres.2009.09.014
- MacInnis, Deborah J., Christine Moorman og Bernard J. Jaworski. 1991. "Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads". *Journal of marketing*. Vol 55. 32-53. Lesedato 10.05.2018:
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=c0659ab1-228a-4488-b246-34cd1d2f7f68%40sessionmgr4007>
- Malhotra, Naresh K., David F. Birks og Peter Wills. 2012. "*Marketing research: an applied approach*". 4.utg. Pearson Education Limited
- Matos, Celso Augusto de og Carlos Alberto Vargas Rossi. 2008. "Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators." *Journal of academy marketing science*. 36(4): 578-596. Lesedato 12. Mars 2018: doi: 10.1007/s11747-008-0121-1
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=7feee783-cc7e-4aa7-b3cb-8e1ce4e2d67d%40sessionmgr4007&bdata=JnNpdGU9ZWlhvc3QtG12ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=35861949&db=ufh>
- Mizerski, Richard W. 1982. "An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information". *Journal of consumer research*. 9(3): 301-310. Lesedato 18. januar 2018:
https://www.researchgate.net/profile/Richard_Mizerski/publication/24099469_An_Attribution_Explanation_of_Disproportionate_Influence_of_Unfavorable_Information/links/561c7b4508ae78721fa117bc.pdf
- Pallant, Julie. 2010 *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. 5.utg. England: McGraw Hill Education

- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski og Deborah J. MacInnis. 1986. "Strategic brand concept image management". *Journal of marketing*. 50(1): 135-145. Lesedato 22.januar 2018: https://www.marshall.usc.edu/sites/default/files/macinnis/intellcont/strategic_brand86-1.pdf
- Park, C. Whan, Deborah J. MacInnis, Joseph Priester, Andreas B. Eisingerich og Dawn Iacobucci. 2010. "Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation og two critical brand equity drivers". *Journal of marketing*. 74: 1-17. Lesedato 20.februar 2018: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=c7c6e94a-cfc3-433b-9a96-da48be413998%40sessionmgr4008>
- Petty, Richard E. og John T. Cacioppo. 1984. "The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: central and peripheral routes to persuasion." *Journal of personality and social psychology*. 46(1): 69-81. Lesedato 7. mars 2018: [http://faculty.washington.edu/jdb/345/345%20Articles/Chapter%20007%20Petty%20and%20Cacioppo%20\(1984\).pdf](http://faculty.washington.edu/jdb/345/345%20Articles/Chapter%20007%20Petty%20and%20Cacioppo%20(1984).pdf)
- . 1986. "The elaboration likelihood model of persuasion" *Advances in experimental social psychology*. 19: 123-205. Lesedato 12. februar 2018: <http://www.psy.ohio-state.edu/petty/documents/1986ADVANCESsPettyCacioppo.pdf>
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo og Martin Heesacker. 1981. "Effects of rhetorical questions on persuasion: a cognitive response analysis". *Journal of personality and social psychology*. 40(3): 432-440. Lesedato 13. januar 2018: https://www.researchgate.net/profile/Richard_Petty/publication/232475917_Effects_of_Rhetorical_Questions_on_Persuasion_A_Cognitive_Response_Analysis/links/02bfe50d05b140a476000000.pdf
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo og Rachel Goldman. 1981. "Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion" *Journal of Personality and Social Psychology*. 41(5): 847-855. Lesedato 12. januar 2018: https://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/psyifp/aeechterhoff/wintersemester2011-12/attitudesandsocialjudgment/petty_cacioppo_goldman_1981_jpsp.pdf
- Postmes, Tom, og Nyla R. Branscombe. 2010. "Sources of social identity". *I Postmes, Tom og Nyla R. Branscombe. (red) Rediscovering social identity: Key readings*, 1-12. New York: Psychology Press
- Richins, Marsha L. 1983. "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study". *Journal of Marketing*. Lesedato 08.juni 2018: doi: 10.2307/3203428
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhhet og Mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og metode*. 3 utg. Oslo: Fagbokforlaget
- Samuelsen, Bendik M, Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2.utg. Oslo. Cappelen Damm

- Sen, Shahana og Dawn Lerman. 2007. "Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web." *Journal of interactive marketing*. 21(4): 76-94. Lesedato 22.januar 2018: doi: 10.1002/dir.20090
- SSB. 2018. *Norsk mediebarometer*. Lesedato 20. april 2018:
<https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/medie/aar>
- Stets, Jan E. og Peter J. Burke. 2000. "Identity theory and social identity theory". *Social psychology quarterly*. 63(3): 224-237. Lesedato 23. mai 2017:
<http://www.jstor.org/stable/2695870>
- Sundaram, D.S og Cynthia Webster. 1999. "The role of brand familiarity on the impact of word-of-mouth communication on brand evaluations". *Advances in consumer research*. 26(1): 664-670. Lesedato 15. januar 2018:
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=64f8f4ce-c4a4-425a-99b4-c906c9e684ca%40sessionmgr4008>
- Tajfel, Henri og John Turner. 1979. "An integrative theory of intergroup conflict". *I W.G Austin og S. Worchel (red) The social psychology of intergroup relations*, 33-47. Monterey, CA: Brooks/Cole
- Turner, John C. 1982. "Towards a cognitive redefinition of the social group". *I Postmes, Tom og Nyla R. Branscombe. (red) Rediscovering social identity: Key readings*, 209-224. New York: Psychology Press
- . 1987. "The analysis of social influence". *I Postmes, Tom og Nyla R. Branscombe. (red) Rediscovering social identity: Key readings*, 273-286. New York: Psychology Press
- . 1999. "Some current issues in research on social identity and self-categorization". *I Ellemers, Spears og Doosje. (red) Social identity*, 6-34. UK: Blackwell
- Turner, John C., og Katherine J. Reynolds. 2010. "The story of social identity". *I Postmes, Tom og Nyla R. Branscombe. (red) Rediscovering social identity: Key readings*, 13-32. New York: Psychology Press
- Vaughn, Richard. 1980. "How advertising works: a planning model...putting it all together". *Journal of advertising research*. Vol.20, p.27-33. Lesedato 25.06.2018:
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=6e16808e-cde2-4af9-a2c1-f3859959dc50%40sessionmgr4008&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=6560718&db=bth>
- Vogel, Tobias og Michaela Wanke. 2016. *Attitudes and attitude change*. 2.utg. New York: Routledge
- Wangenheim, Florian V. og Tomás Bayón. 2007. "The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition." *Journal of the academy of marketing science*. 35(2): 233-249. Lesedato 14. Mars 2018: doi: 10.1007/s11747-007-0037-1

White, Katherine og Darren W. Dahl. 2007. "Are all out-groups created equal? Consumer identity and dissociative influence". *Journal of consumer research*. 34(4): 525-536. Lesedato 22. mai 2017: doi: 10.1086/520077

Yeh, Yi-Hsin og Sejung Marina Choi. 2011. "MINI-lovers, maxi mouths: and investigation of antecedents to eWOM intention and community member". *Journal of marketing communications*, 17 (3). 145-162. Lesedato 27. februar 2018: doi: 10.1080/13527260903351119

Zhao, Xiaoquan, Andrew Strasser, Joseph N. Cappella, Caryn Lerman, and Martin Fishbein. 2011. "A measure of perceived argument strength: reliability and validity". *Communication methods and measures*. 5(1): 48-75. Lesedato 12. februar 2018: doi: 10.1080/19312458.2010.547822

Vedlegg

Spørreskjema studie 1

<https://www.dropbox.com/s/3oe78ap23p9yjjf/Sp%C3%B8rreskjema%20studie%201%20fotball%20eksempel.pdf?dl=0>

Spørreskjema studie 2

<https://www.dropbox.com/s/gkvmdc9uos2jrgu/Sp%C3%B8rreskjema%20studie%202%20fotball%20eksempel.pdf?dl=0>

Spørreskjema studie 3

<https://www.dropbox.com/s/3e6o60w8phvmxzk/Sp%C3%B8rreskjema%20studie%203%20elbil%20eksempel.pdf?dl=0>

SPSS fil studie 1

<https://www.dropbox.com/s/yvpuyx8dqi5m1bq/Studie%201.sav?dl=0>

SPSS fil studie 2

<https://www.dropbox.com/s/b8rsrj1pp7irmmk/Studie%202.sav?dl=0>

SPSS fil studie 3

<https://www.dropbox.com/s/7hrszm9hv6jq4/Studie%203.sav?dl=0>