



Eirik Nordsveen & Robin Steen Asheim

MAKTEN I ELEKTRONISK VAREPRAT

Betydningen av eWOM i kjøpsprosessen

**Masteroppgave våren 2019
OsloMet – storbyuniversitetet
Handelshøyskolen (HHS)**

Masterstudiet i økonomi og administrasjon

Sammendrag

Denne masteroppgaven presenterer en kvalitativ studie av elektronisk vareprat (eWOM) sin påvirkning på kjøpsprosessen. Det er utført et casestudiedesign med åtte norske forbrukere, med et fokus på høy-involverende kjøp. Elektronisk vareprat er den dynamiske informasjonsutvekslingen om varer og tjenester på internett. Forbrukere deler anmeldelser offentlig ved brukergenerert innhold, mens andre leser dette som en informasjonskilde. Funnene fra studien viser at store deler kundereisen blir påvirket av eWOM. Oppgaven finner bevis på at elektronisk vareprat er en bra og pålitelig informasjonskilde, et godt brukt verktøy for evaluering, trygghet for kjøpsbeslutning og til slutt en kilde for bekreftelse på dårlige opplevelser. Et digitalt samfunn driver nye muligheter, og forbrukeres meninger har utviklet seg til å bli enkelt og tilgjengelig for alle. Norske forbrukere er vitne til en kjøpsprosess med mindre innflytelse fra kommersielle kilder, fordi de regulerer informasjonen selv. Det er derfor grunn til å tro at ditt neste store kjøp vil bli påvirket av makten til elektronisk vareprat.

Summary

This master thesis represents a qualitative study of electronic word-of-mouth (eWOM) impact on the decision-making process. It has been done a case study with eight Norwegian consumers, with a focus on high-impact purchases. Electronic word-of-mouth is the dynamic information exchange about goods and services on the Internet. Consumers share reviews publicly at the user generated content (UGC), while others read this as a source of information. The findings show that parts of the customer journey are affected of eWOM. The thesis finds evidence that electronic word-of-mouth is a good and reliable information source, a well-used tool for evaluation, assurance to the purchasing decision, and in the end a confirmation of bad experiences. A digital community drives new opportunities, and consumer opinions have been developed to be easy and available for all. Norwegian consumers are witnessing a decision-making process with less influence from commercial sources, since they regulate the information by them self. It is therefore reason to believe that your next big purchase will be affected by the power of electronic word-of-mouth.

Forord

Denne oppgaven er skrevet våren 2019 og er den avsluttende delen av vårt masterstudium i økonomi og administrasjon ved OsloMet-Storbyuniversitetet. Masteroppgaven er et selvstendig arbeid som tilsvarer 30 studiepoeng, og går inn under vår hovedprofil i strategi, organisasjon og ledelse. Tema for oppgaven er elektronisk vareprat og formålet er å se hvordan dette har endret kjøpsprosessen. Arbeidet har til tider vært hektisk og krevende, men samtidig veldig lærerikt. Det er flere som har vært involvert underveis i prosessen som fortjener en stor takk.


Først og fremst vil vi rette en stor takk til vår veileder, Line Christoffersen som har bidratt med eksepsjonelle råd og gode diskusjoner. Det settes stor pris på tilgjengeligheten og innsatsen du har vist.

Videre vil vi takke alle informantene våre, som ønsket å stille til intervju i en travel hverdag. Vi har fått mye verdifull informasjon, og oppgaven hadde ikke vært mulig uten dere.

Til slutt ønsker vi å takke hverandre for fremragende samarbeid og gode diskusjoner gjennom perioden. Vi er begge godt fornøyd med den ferdigstilte oppgave.



Eirik Nordsveen, Oslo, 30.05.2019



Robin Asheim, Oslo, 30.05.2019

Innholdsfortegnelse

1. Innledning.....	1
1.1. Bakgrunn.....	1
1.2. Fra tema til problemstilling	3
1.3. Avgrensninger og definisjoner.....	4
1.4. Disposisjon	5
2. Teori	5
2.1. Elektronisk vareprat	6
2.2. Produkt- og tjeneste involvering	7
2.3. Elektronisk vareprat og kjøpsprosessen	8
3. Metode	18
3.1. Casestudie	18
3.3. Datainnsamlingsmetode.....	24
3.4. Forskningens kvalitet	29
3.5. Etske retningslinjer	31
4. Analyse og drøfting.....	32
4.1. Anmeldelser vekker et behov ubevisst.....	33
4.2. Verdifull informasjonskilde	37
4.3. Andre forbrukere kan være troverdige	41
4.4. Et godt brukt verktøy i evalueringsfasen	45
4.5. Trygghet i kjøpsbeslutningen	48
4.6. Delingsatferd på internett.....	52
4.7. Bekreftelse på dårlige opplevelser.....	56
4.8. Oppsummering.....	59
5. Avslutning	61
5.1. Konklusjon	61
5.2. Metodiske refleksjoner	63
5.3. Praktiske implikasjoner	65
5.4. Forslag til videre forskning	66
6. Referanseliste	67
7. Vedlegg	73
7.1. Vedlegg 1. Samtykkeerklæring.....	73

7.2. Intervjuguide.....	75
-------------------------	----

Figurliste

Figur 1. Kjøpsprosessen.	9
Figur 2. Oppsummering av teoretiske antakelser.....	22
Figur 3. Oversikt over dimensjoner av case og analyseenhet..	23
Figur 4. Betydningen av eWOM i kjøpsprosessen.....	63

Tabelliste

Tabell 1. Fire tester for kvaliteten på casestudier.....	29
--	----

1. Innledning

1.1. Bakgrunn

Hva er det som får forbrukere til å foreta en kjøpsavgjørelse? Hvorfor blir det valgt Scandic Hotell? Hvorfor velges Iphone fremfor andre telefoner? Når bilen byttes ut, hvorfor blir Tesla kjøpt? Mange mennesker ville svart at anbefalinger fra andre forbrukere har påvirket kjøpsvalget. Det gir mening å lytte til andre forbrukere med erfaring. Denne gruppen har allerede konsumert kjøpet, og har en formening om det sto til forventningene. Anbefalinger fra andre forbrukere gir en god indikasjon på hva som er verdt å kjøpe, og kan bistå med verdifull informasjon til de som ikke har samme erfaring.

Mennesker har gjennom historien vist interesse i å dele informasjon med hverandre. Vareprat (WOM) refereres til all fysisk kommunikasjon om varer eller tjenester (Jeong & Jang, 2011). Denne formen for prat er en av de eldste og viktigste kanalene til informasjonsspredning (Ismagilova, Dwivedi, Slade & Williams, 2017, s. 5). Varer og tjenester er et naturlig tema å snakke om i sosiale settinger. Mennesker hører nøye på erfaringer fra bekjente, og utøver høy tillit til familie og venner. Den internasjonale rapporten til Nielsen (2012) fremviser at forbrukere stoler på 92% av anbefalingene fra bekjente personer. Om far forteller mye positivt om sitt restaurantbesøk, er det ikke rart at samme spisested blir foretrukket. På den andre siden, om en venninne er misfornøyd med sin nye laptop, vil det foreligge usikkerhet til å kjøpe samme vare. WOM anbefalinger skaper en sterk innflytelse på kjøpsvalget hos forbrukere, og er i mange tilfeller eneste måten å høre kritikk på (Lis & Nessler, 2013).

Varepraten har det siste århundre beveget seg inn i den digitale verden, som samsvarer med at flere befinner seg på internett (SSB, 2018). Det er fort gjort å dele erfaringer, og mange viser interesse for å lese dette. Markedsføringslitteraturen kaller dette fenomenet elektronisk vareprat (eWOM). Omtaler på internett er tilgjengelig for folk flest, og har potensial til å spre seg raskt til mange tilhørere. Ytringer fra forbrukere oppstår i ulike kontekster og fasonger; et innlegg på Facebook, en video på Snapchat, kommentar under en nyhetsartikkel, gjesteanmeldelse fra et hotellopphold

eller et bilde på Instagram. Her blir det laget egne brukere på nettplattformene, og dette skaper en mulighet for at informasjonsutveksling skjer. Forbrukere omgir seg med elektronisk vareprat når de surfer på nett, som kan påvirke kundereisen.

Mulighetene som gjelder i elektronisk vareprat er ofte assosiert med Web 2.0. Det er forbrukere som tar initiativ til informasjonsspredningen. Profesjonelle aktører på den andre siden kan ha et motiv bak sitt budskap, og vil gjerne veilede forbrukere til å kjøpe deres egne produkter og tjenester (Daugherty, Eastin & Bright, 2013). Tilbake i tid ved det tradisjonelle web-innholdet, tok reklamer og selskaper stor plass i mediene. Nå avhenger mediene i stor grad av likesinnede forbrukere som regulerer informasjonsflyten (Lis & Nessler, 2013).

Positiv elektronisk vareprat kan endre forbrukeres holdninger til at kjøpet gjennomføres. Negativ vareprat på den andre siden kan forårsake alvorlige skader mot forretninger (Khamash & Griffiths, 2011; Kietzmann & Canhoto, 2013). Flyselskapet United Airlines fikk erfare konsekvensen av elektronisk vareprat når en passasjer fikk ødelagt gitaren under en flytur. Passasjeren fikk avslag på erstatning fra selskapet, og var veldig misfornøyd. Konsekvent spredte personen sin mening på internett, og ga samtidig ut en sang om situasjonen. Fire dager senere gikk aksjeprisen til United Airlines ned 10%, som kostet aksjonærene 180 millioner dollar. For å sette tapet i perspektiv, kunne selskapet kjøpt 150.000 nye gitarer for samme sum. Sangen ble en superhit i USA, og United Airlines tap ble et faktum på grunn av eWOM (Wrenn, 2009).

eWOM spiller, som eksempelet til United Airlines viser, en rolle i forbrukeres kjøpsprosess. Det kan trigge et behov, gi informasjon, assistere med å velge det beste alternativet, gjøre forbrukere trygg på kjøpsbeslutningen og til slutt påvirke atferden etter kjøp. En rapport ser på hvor forbrukere henter informasjon fra. I 2010 kom venner og familie best ut, mens i 2012 var det vareprat på internett som ble mest brukt (Fretwell, Stine, Sethi & Noronha, 2013). eWOM har utviklet seg til å bli et viktig markedsføringsverktøy, og innehar unik kredibilitet sammenlignet med andre informasjonskanaler.

1.2. Fra tema til problemstilling

Temaet i oppgaven er elektronisk vareprat. Digitalisering skaper en ny hverdag hos forbrukere. Teknologi driver et digitalt samfunn, og forbrukere tar dette til sitt "DNA". Nye betingelser blir opprettet, mens begrensninger slettet. Omstendigheter som var umulig før, tar folk for gitt skal fungere i dag. "Alle" er på internett, som medfører en atferdsendring ved flere aspekter. En konsekvens til digitalisering er utviklingen fra WOM til eWOM. Forbrukere har fått et nytt verktøy for å dele sine meninger og erfaringer - med hele verden som sitt publikum. Forbrukere er ikke bare interessert i å dele, de er også interessert i å lese hva andre forbrukere mener. Det er interessant å se hvordan det nye fenomenet har slått rot hos forbrukere, og hva slags endringer dette har medført i kjøpsprosessen.

eWOM fører til at forbrukere får stor makt. Det tar bare noen tastetrykk å opprette en anmeldelse, som vil ligge tilgjengelig på internett. Bedriftene, som selvfølgelig vil at informasjonsflyten om dem skal være positiv, har ikke lenger like stor kontroll over hva som blir skrevet. Det kan tenkes at selskaper synes det er skremmende at kun én anmeldelse kan endre en merkevareposisjon i markedet. Data er mer synlig og gir forbrukere større grunnlag til å ta en kjøpsavgjørelse. Forbrukere har tidligere sett "toppen av isfjellet", og regulerer i større grad informasjonen selv. Det er spennende å tenke på hvor stor påvirkningskraft eWOM har for både bedrifter og forbrukere.

Den tradisjonelle WOM kommunikasjonen har lenge vært anerkjent blant forskere og praktikere i markedsføring, mens eWOM er i større grad ukjent. Det eksisterer lite forskning i forhold til hvor viktig temaet er, men det har heldigvis fått større oppmerksomhet de siste årene. Ifølge oversikten til Ismagilova et al. (2017, s. 24) ble det publisert flere forskningsartikler om eWOM i 2015 enn hele tiårsperioden 2000-2010. Forbrukere trenger å vite hva vareprat på internett dreier seg om, siden de omgir seg med det hele tiden. Det er et sterkt behov for mer forskning, og denne oppgaven gir forhåpentligvis et bidrag til videre studier.

Oppgaven ser på eWOM med synsvinkelen rettet mot kjøpsprosessen. Den består av alle fasene forbrukere kan gå igjennom ved et kjøp, og det kan tenkes at fasene er endret etter utbredelsen av elektronisk vareprat. Oppgaven skal utfordre etablert teori innen markedsføring, og se etter nye mønstre hos forbrukere. Få studier har knyttet kjøpsprosessen og eWOM sammen, og det er viktig

å vite mer rundt dette samspillet. Det kan tenkes at reisen til forbrukere er endret, og det er hensiktsmessig å gå dypere inn i kjøpsprosessen. Derfor blir følgende problemstilling formulert:

Hvordan opplever norske forbrukere at elektronisk vareprat har endret kjøpsprosessen for høy-involverte produkter og tjenester?

1.3. Avgrensninger og definisjoner

Både den formulerte problemstillingen og de teoretiske antakelsene vil være naturlige avgrensninger, og det vil ikke bli diskutert noe utover dette. Elektronisk vareprat, kjøpsprosessen, og høy-involverte produkter og tjenester blir beskrevet i teorikapittelet. Oppgaven ser nærmere på samspillet mellom eWOM og kjøpsprosessen i det norske markedet, og det vil derfor være naturlig å ha informanter som er norske forbrukere. Da dette dreier seg om en kvalitativ studie er det uaktuelt å generalisere til en populasjon, og kan ikke si noe om alle norske forbrukere.

eWOM begrenses til å gjelde web 2.0 og brukergenerert innhold. Web 2.0 er et uttrykk som ble først kjent i 2004, og er navnet til andre generasjon "World Wide Web". Det er ingen teknisk oppgradering av web 1.0, men blir definert som en videreutvikling. Generelt er web 2.0 en plattform hvor brukerne selv er med på å utvikle og publisere innhold, og det er ikke lenger forbeholdt profesjonelle institusjoner (Kaplan & Haenlein, 2010). Brukergenerert innhold (User-Created Content) stammer fra uttrykket "Participative Web", men er et smalere konsept. Ifølge OECD består brukergenerert innhold av medier og kreative verk som er laget av internettbrukere. Innholdet innebærer tekst, lyd, bilde eller en kombinasjon. Brukergenerert innhold må tilfredsstille tre kriterier. For det første må innholdet bli publisert på en offentlig nettplattform. E-poster og private meldinger faller derfor utenfor begrepet. For det andre må det foreligge egen kreativ innsats, og ikke kopiere andres innhold uten å legge til egen verdi. Til slutt blir brukergenerert innhold opprettet utenfor profesjonelle institusjoner. Innhold som er tiltenkt å skape profitt, ligger utenfor uttrykket (Vickery & Wunsch-Vincent, 2007, s.17-18).

1.4. Disposisjon

Oppgaven består av totalt syv kapitler. I *innledningskapittelet* ble det sett på bakgrunnen for temaet, før problemstillingen ble presentert. Til slutt ble det gjort rede for sentrale avgrensninger.

Kapittel 2 er teorikapittelet. Her blir det gjennomgått relevant teori i henhold til tema og problemstilling. Kjøpsprosessen og eWOM blir forklart i detalj og relevante funn fra tidligere forskning opplyst.

Kapittel 3 er metodekapittelet. Forskningsprosessen og valg av design fremkommer. Videre vil det bli presentert datainnsamlingsmetode, før det blir sett på forskningens kvalitet. Relevante valg i forhold til oppgaven blir begrunnet her.

Kapittel 4 er analyse- og drøftelseskapittelet. Resultatene fremkommer med delkonklusjoner og blir drøftet opp mot tidligere forskning. Spørsmålene fra intervjuguiden reflekterer de teoretiske antakelsene, og svarene blir koblet mot stegene i kjøpsprosessen. Kapittelet blir avsluttet med en oppsummering.

Kapittel 5 er avslutningskapittelet. Helheten rundt kjøpsprosessen drøftes og det blir konkludert i forhold til problemstillingen. Videre fremkommer metodiske refleksjoner og praktiske implikasjoner med bakgrunn i studien. Oppgaven rundes av med forslag til videre forskning.

2. Teori

I dette kapittelet blir det presentert teori som er grunnlaget for resten av oppgaven. Først skal fenomenet elektronisk vareprat bli beskrevet i detalj. Involveringsgrad er et avgrensingsområde i oppgaven, og blir forklart nøye i neste frekvens. Til slutt blir elektronisk vareprat knyttet opp mot fasene i kjøpsprosessen. Det er verdt å nevne at fasene *informasjonssøk* og *evaluering av alternativer* blir slått sammen til en del, fordi det eksisterer lik eWOM-litteratur for begge fasene.

2.1. Elektronisk vareprat

Hvordan forbrukere kommuniserer med hverandre har forandret seg dramatisk det siste århundre, og det samme kan sies om hvordan de samler og deler informasjon (Hennig-Thurau et al., 2010). Internett forenkler tilgangen til å utveksle meninger om varer og tjenester. Den relativt nye formen for kommunikasjon, elektronisk vareprat, har de siste årene fått betydelig faglig oppmerksomhet (C. M. K. Cheung & Lee, 2012). Ismagilova et al. (2017, s. 18) analyserte mange definisjoner blant eWOM litteraturen, og lagde en egen definisjon som summerte hovedtrekkene.

Elektronisk vareprat er den dynamiske og løpende informasjonsutvekslingsprosessen mellom potensielle, faktiske eller tidligere forbrukere angående et produkt, en tjeneste, et merke eller et selskap som er tilgjengelig for en rekke mennesker og institusjoner via internett (Ismagilova et al., 2017, s. 18).

Gjennom web-baserte plattformer er det mulig for kunder å dele sine meninger om varer og tjenester til mange andre; det vil si at de engasjerer seg i elektronisk vareprat (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). Forskning har gitt eWOM kommunikasjon flere karakteristikk som skiller seg fra den tradisjonelle varepraten. For det første tilbyr internett uendelig rekkevidde, som gjør at eWOM tar plass på tvers av samfunn og landegrenser. 98 prosent av Norges befolkning hadde tilgang på internett i 2018 (SSB, 2018), og disse kan være bidragsyttere og tilhørere. Deling av informasjon fra forbrukere på internett blir fanget opp og lagret i store databaser, som bidrar til synlighet, tilgjengelighet og lesbarhet (C. M. K. Cheung & Thadani, 2012). Anmeldelsene kan i mange tilfeller vedvare over lengre tid, og vil ikke forsvinne med mindre de blir slettet (Hennig-Thurau et al., 2004). Forbrukere som leter etter informasjon om varer og tjenester kan ta nytte av dette, og lese om det lenge etter at varepraten fant sted.

Den dynamiske samhandlingen blant forbrukere er et annet kjennetegn. Samtalene foregår i et komplekst nettverk av forbrukere, hvor informasjon blir spredt spontant og løpende. Den tradisjonelle ansikt-til-ansikt kommunikasjonen finnes ikke i eWOM, men én forbruker kommuniserer visuelt til mange andre (King, Racherla & Bush, 2014). Kozinets, De Valck, Wojnicki og Wilner (2010) skriver om evolusjonen av WOM teorien, og mener at den har utviklet seg til å bli en nettverks-samproduseringsmodell. Forbrukere er aktive medprodusenter av verdi i

nettverket, og kommuniserer med hverandre fram og tilbake for å komme fram til en løsning på problemet.

Hva slags tilknytning forbrukerne har til hverandre er også spesielt. I mange tilfeller eksisterer det svake bånd, hvor forbrukere kommuniserer med fremmede (King et al., 2014). Anonymitet er en viktig faktor ved eWOM, siden mange plattformer ikke krever personalia (Trenz & Berger, 2013). Det betyr at forbrukere ikke alltid vet hvem som uttaler seg, og hva slags hensikter de har. Plattformer fungerer som en vert for nettbaserte samtaler. King et al. (2014) mener plattformer har en vesentlig påvirkning til forekomsten og utviklingen av eWOM. Det betyr hvilke produkter som blir diskutert, hvor ofte, hvem som diskuterer, eller hvordan varepratens natur blir formulert. Forbrukere befinner seg ofte på plattformer med likesinnede mennesker.

Det er viktig å legge merke til at elektronisk vareprat ikke bare er verdifullt for forbrukere, men også bedrifter. Omtaler på internett kan ha både positive og negative implikasjoner for bedrifter. Positive samtaler kan lede til økende merkevareanerkjennelse og salg. Negativ eWOM derimot kan føre til tapte kunder og inntekter (Khammash & Griffiths, 2011; Kietzmann & Canhoto, 2013). Selskaper har mulighet til å analysere mønstre om hva de gjør bra og dårlig på internett. Markedsførere kan lage egne brukere for bedriften og delta i varepraten, som gjør det mulig å distribuere kunnskap effektivt. Kozinets et al. (2010) anbefaler ledere til å forstå kompleksiteten i eWOM, og utvikle strategier som gjør eWOM kongruent med deres identitet. Den tradisjonelle varepraten har allerede bevist at den har en stor rolle i forbrukeres kjøpsvalg. I artikkelen til C. M. K. Cheung, Lee og Rabjohn (2008) fremkommer det at WOM er effektivt sammenlignet med andre markedsføringsverktøy, og har lenge vært et viktig element hos markedsføringsforskere. eWOM har derfor blitt mektigere enn WOM på grunn av de unike karakteristikene som er nevnt.

2.2. Produkt- og tjeneste involvering

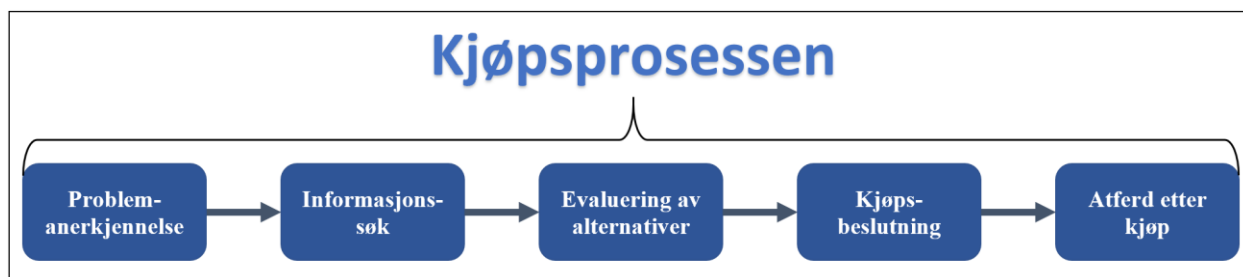
Markedsføringslitteraturen mener at forbrukeres atferd er avhengig av produkt- og tjenesteinvolvering. Involvering refereres til forbrukeres produktinteresse eller oppfattelsen av hvor viktig kjøpet er (Gu, Park & Konana, 2012; Richins & Bloch, 1986). Involvering er generelt forstått som personlig relevans til behov, verdi og interesse. Risikoen ved kjøpet er sett på som en av de

viktigste indikatorene for å avgjøre involveringsgraden. Å innhente mest mulig informasjon før et kjøp bidrar til å redusere risikoen for feilkjøp. Wu og Wang (2011) hevder at forbrukere søker mye informasjon når de ikke har nok kunnskap, og det er derfor sett på som høy-risiko kjøp.

Tidligere studier viser at involvering er en viktig faktor i eWOM forskning. Wu og Wang (2011) skiller mellom rasjonell og emosjonell eWOM. Emosjonelle anmeldelser inneholder kun positive eller negative signaler om varen eller tjenesten, mens rasjonelle anmeldelser leverer gode brukerorienterte opplysninger. Resultatene gir støtte for at kinesiske forbrukere med høy involvering får bedre holdning mot merkevaren av rasjonelle anmeldelser enn emosjonelle. Ved lav-involverende kjøp derimot eksisterer ikke denne forskjellen, og forbrukere klarer ikke lenger og skille disse to anmeldelsestypene. Funnene til Sotiriadis og Van Zyl (2013) viser at høyere involveringsgrad blant turisttjenester fører til en annen holdning mot eWOM i sosiale medier. Forbrukere vil være mer forsiktig med sin informasjonsinnhenting og dermed bruke mer tid for å finne kilder. En annen studie finner at lav-involverte forbrukere stoler i større grad på kvantiteten på nettanmeldelser, sammenlignet med kvaliteten. Høy-involverte forbrukere har motsatt prioritering, hvor de legger større vekt på kvaliteten på vurderingene fra andre forbrukere (Park, Lee & Han, 2007). Forskingen til Fan og Miao (2012) finner at høy-involverte forbrukere har større sannsynlighet til å adaptere positiv informasjon fra elektronisk vareprat sammenlignet med forbrukere som er lite involvert. I hvilken grad forbrukere er involvert i sitt kjøp kan spille en rolle for kjøpsprosessen, nettopp på grunn av risiko. Det er naturlig å tenke at forbrukere med mer risiko vil sørge for at riktig informasjon er på plass før kjøpet. Det ser ut som at forskningen ser en sammenheng mellom høy-involverte forbrukere og elektronisk vareprat.

2.3. Elektronisk vareprat og kjøpsprosessen

Kjøpsprosessen forklarer hvordan forbrukere foretar kjøpsbeslutninger. For å forstå prosessen må man ta hensyn til de grunnleggende psykologiske faktorene. Dette er forbrukeres behov, motivasjon, holdninger og personlighet (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 369). I boken til Kotler og Keller (2016, s. 194-201) fremkommer det en modell med fem faser som utgjør kjøpsprosessen.



Figur 1. Kjøpsprosessen. Fra «Marketing Management,» av P. Kotler & K. L. Keller, 2016, s. 195, Harlow, Essex: Pearson Education Limited

Som modellen viser, starter kjøpsprosessen før behovet finner sted, og fortsetter i etterkant av kjøpet. Modellen bygger på nye og høy-involverende produkter og tjenester, og det er ikke gitt at forbrukere følger trinnene slavisk. Det har stor betydning hva forbrukere ønsker å kjøpe og om de har foretatt liknende kjøp tidligere. I følge Schindler og Bickart (2005), kan alle stegene i kjøpsprosessen bli påvirket av eWOM.

2.3.1. Behovsanerkjennelse

Kjøpsprosessen starter med at forbrukere oppdager et behov internt eller eksternt. Internt er at vanlige behov driver prosessen, slik som mat og drikke. Når et behov oppstår eksternt, vil forbrukere bli påvirket av utenforstående elementer (Kotler & Keller, 2016, s. 195). eWOM er et godt eksempel på ekstern påvirkning, som vil bli utredet i neste seksjon.

2.3.1.1. Elektronisk vareprat kan trigge et behov

Tidligere forskning diskuterer om forbrukere leser elektronisk vareprat uten hensikt med å kjøpe produkter eller tjenester. Hennig-Thurau og Walsh (2003) var en av de første som forsket på tyske internettbrukeres motivasjon til å lese eWOM. En av motivasjonsfaktorene som fikk signifikant støtte i studien er *samfunnsmedlemskap*. Det relaterer til lesere som er medlem i et virtuelt brukersamfunn uten å ha spesielle kjøpsmotiver. Disse menneskene er interessert å finne varer som er på mote, og ønsker å lese informasjonsutvekslingen fra andre forbrukere. Burton og Khammash (2010) foretok samme studie som Hennig-Thurau og Walsh (2003), men hos britiske brukere av nettstedet "Ciao.co.uk". Spesielt to faktorer i studien kan relateres til mennesker uten kjøpsformål;

Selv-involvering og *sosial involvering*. Første motivasjonsfaktor handler om nysgjerrige mennesker som er ute etter å utvide sin egen horisont. Det er også mennesker som synes anmeldelser er underholdende, og leser det som tidsfordriv. Den andre faktoren, *sosial involvering*, omhandler lesere som sosialiserer seg gjennom eWOM. Mange av respondentene utviklet en følelse av tilhørighet, vennskap og felles interesser med andre forbrukere på nettplattformen.

Tall fra SSB (2017) viser at to tredjedeler av den norske befolkningen mellom 16 og 79 år brukte sosiale medier regelmessig i 2017. Enormt mye innhold blir delt på sosiale medier, blant annet elektronisk vareprat. Jansen, Zhang, Sobel og Chowdury (2009) forsket på mikroblogging på Twitter, og så på hvor mye av innholdet som er eWOM. I et tilfeldig utvalg av 14.200 Twittermeldinger, nevnte 19% en organisasjon eller et merke. 20% av disse meldingene, uttrykte en mening om selskapet, produktet eller tjenesten. Sosiale kommunikasjonskanaler påvirker bevisstheten rundt merkevarer, og kan hjelpe forbrukere til å anerkjenne et behov.

2.3.1.2. Forbrukeres underbevissthet

Yoo (2008) ser på hvordan internettannonser påvirker underbevisstheten til forbrukere gjennom et eksperiment. Artikkelen hevder at ubevisst prosessering skjer raskt, ufrivillig og automatisk. Eksperimentets deltakere benytter ofte internett til andre formål enn å lese annonser, likevel opplever de å prosessere internettannonser ubevisst. Det skilles mellom annonser som fanger oppmerksomheten til forbrukere, og de som blir unngått. Annonser som skaper oppmerksomhet går inn i det bevisste prosesseringsstadiet, mens resterende blir behandlet på et ubevisst nivå. Funnene viser at ved lav-involverte produkter og tjenester, påvirker internettannonser ubevisst. På den andre siden, forbrukere vil være mer nøye med *informasjonssøk* når det gjelder høy-involverende kjøp. Eksperimentet viser at kun én internettannonse om et ukjent merke, kan påvirke atferden til forbrukere uten å være klar over det. Artikkelen diskuterer at når førstevalget er utilgjengelig, kan internettannonser få stor betydning for videre valg. Dette gjelder selv om annonser ikke blir husket. Forbrukere benytter ofte en blanding av bevisst og ubevisst informasjon i kjøpsprosessen. En tidligere artikkel fra Yoo (2007) diskuterer at forbrukere bevisst unngår internettannonser. Likevel viser resultatene at enkel eksponering for internettannonser kan

forbedre implisitt minneytelse. Det vil si at forbrukere husker og forstår annonser, selv om det ikke blir lest direkte.

2.3.2. Informasjonssøk og evaluering av alternativer

Når forbrukere har definert sitt behov, flytter de seg til informasjonssøk. I denne fasen handler det om å finne relevant informasjon om det produkter eller tjenester, slik at forbrukere kan ta gjennomtenkte valg. Litteraturen skiller mellom internt og eksternt informasjonssøk. Internt informasjonssøk er når forbrukere benytter egen hukommelse som informasjonskilde, mens eksternt er å bruke andre midler enn seg selv (Sundbye, 2017).

Kotler og Keller (2016, s. 196) mener de viktigste informasjonskildene forbrukere benytter seg av er følgende:

- Personlige, omfatter familie, venner og bekjente
- Kommersielle, omfatter reklame, internettsider, e-poster, salgspersoner og forhandlere
- Offentlige kilder, er massemedier, sosiale medier og anmeldelser fra andre forbrukere
- Erfaringsmessige kilder, går ut på å undersøke og bruke produktet

Kildene gir både ulik informasjonsmengde og -kvalitet i forskjellige situasjoner, men de mest effektive kildene er personlige og erfaringsmessige.

Etter nødvendig informasjon har blitt innhentet, kan det forekomme en *evalueringsfase*. Forbrukere benytter ulike prosesser til å evaluere alternativer. De nyeste modellene viser at mange avgjørelser blir tatt på et bevisst og rasjonelt grunnlag, blant annet på bakgrunn av holdninger mot produktet. Ifølge Kotler og Keller (2016, s. 197) er det enklere å forstå evalueringsprosessen ved å tenke at forbrukere skal dekke et bestemt behov. De ser etter spesifikke fordeler med de forskjellige alternativene, på bakgrunn av egenskaper. Varene blir evaluert mot hverandre og velger til slutt det foretrukne alternativet som dekker behovet på best mulig måte.

2.3.2.1. Informasjonskilden elektronisk vareprat

eWOM er en viktig kilde til *informasjonssøk* og *evaluering av alternativer*. Kommunikasjonen finner sted på mange plattformer, og forbrukere benytter mer enn én elektronisk plattform til å innhente informasjon om aktuelle produkter og tjenester (Hennig-Thurau et al., 2004; Lee & Youn, 2009; Tsao & Hsieh, 2015). Artikkelen til Frambach, Roest og Krishnan (2007) diskuterer at internett er en effektiv kanal for å finne, organisere og evaluere informasjon om produkter og tjenester. Artikkelen skiller mellom forbrukere som har mye og lite erfaring med internett. Det antas at forbrukere med mye erfaring, vil innhente informasjon både enklere og billigere, mens de med lite erfaring vil føle at det blir usikkert og komplisert. Artikkelen bygger på en kompleks tjeneste (boliglån) og finner bevis på at kanaler som ikke er på internett blir foretrukket i *informasjonssøk-fasen*. På den andre siden, vil god internetterfaring føre til mer bruk av elektroniske kanaler.

Chen, Nguyen, Klaus og Wu (2015) ser på britiske forbrukeres motivasjon til å bruke eWOM ved feriereisekjøp. Deres informanter leser eWOM for å få relevant informasjon fra en upartisk kilde. Andre funn i studien er fordi anmeldelser er lett tilgjengelig, ønske om bekreftelse og det er billig å benytte seg av. Forbrukere legger mye ressurser i å lese eWOM før de kjøper den aktuelle ferien, og har mindre interesse for det etter reisen. Studien finner også bevis på at forbrukere fokuserer mer på bilder enn ord siden det skaper et blikkfang mot anmeldelser. Informantene foretrekker bilder fra andre forbrukere fremfor selskapene sine, siden det gir et mer realistisk inntrykk av stedet og omgivelsene. Informantene evaluerer anmeldelser ut fra fire sett med kriterier; tilegne seg ytterligere informasjon, utforske forbrukeres personlige erfaring, få råd om destinasjoner som bør unngås og til slutt for å sammenligne eWOM med informasjon som er utgitt av selskapet.

Litteraturen fremviser ulike motiver for å innhente- og evaluere informasjon basert på eWOM. Schindler og Bickart (2005) finner at de mest grunnleggende motivene for å lese eWOM er for å redusere beslutningstiden og innsatsen, og for å tilegne seg informasjon som bidrar til et tilfredsstillende resultat. Både Goldsmith og Horowitz (2006), Kasabov (2016) og Schindler og Bickart (2005), finner bevis på at forbrukere benytter eWOM for å tilegne seg verdifull informasjon og redusere risiko rundt kjøpsbeslutninger. Forbrukere mener at anmeldelser fører til et tryggere kjøp, og de vil innhente den informasjonen som er nødvendig for å oppnå dette. Hennig-

Thurau og Walsh (2003) ser på motiver for å lese eWOM fra anonyme kilder. Informasjonen som blir innhentet av forbrukere kan være forskjellig, og i ulik mengde. Det kan være generell informasjon om nye produkter eller tjenester, informasjon om hvordan kjøpet skal konsumeres, eller informasjon som skal hjelpe forbrukere med å løse et problem de har med produktet. De viktigste motivene studien kommer frem til er å foreta en bedre beslutning og for å redusere beslutningstiden.

2.3.2.2. Troverdigheten til eWOM

En av utfordringene til elektronisk vareprat er troverdigheten. eWOM gir forbrukere mulighet til å lese anbefalinger, erfaringer og meninger fra langt flere enn bare bekjente. For at eWOM skal skape verdi, er det avgjørende at forbrukere stoler på det som blir delt. En stor forskjell mellom WOM og eWOM er tilknytningen mellom partene som utveksler informasjon (Chatterjee, 2001; Schindler & Bickart, 2005). Forbrukere er ikke lenger avhengig av å møte personene fysisk for å innhente informasjon, og har en svakere tilknytning til informasjonsgiveren. Når de leser anmeldelser fra ukjente kan det være vanskelig å bedømme troverdigheten. Schindler og Bickart (2005) hevder det er krevende å skille god informasjon fra dårlig, spesielt når det ikke er noe grunnlag til å bedømme anmelderens bakgrunn, kunnskap og motiver. Studien mener at troverdige anmeldelser gir inntrykk av personlig erfaring.

Chen et al. (2015) finner at tilliten til eWOM øker jo mer personlig informasjon anmelderen deler, og når anmeldelsen er skrevet på en velformulert måte. Forbrukere er klar over at ferier ikke alltid er perfekte, og studien viser at et lite antall negative kommentarer øker troverdigheten. Studien fremviser at negative anmeldelser blir lest nøye og er mer troverdige enn positive. Det blir begrunnet med at det er større sannsynlighet for at negative anmeldelser er skrevet av en forbruker, og ikke av selskapet selv. Et annet interessant funn i studien er at de fleste forbrukere benytter andre nettsider enn selskapenes hjemmeside for å lese eWOM. Informantene mener selskapene hovedsakelig skal tjene penger, og forbrukere mangler derfor tillit til deres anmeldelser. En annen studie finner at forbrukere blir påvirket i like stor grad av selskapenes hjemmeside og uavhengige anmeldelser (Lee og Youn, 2009).

M. Y. Cheung, Luo, Sia og Chen (2009) ser på hvordan brukere av diskusjonsforum evaluerer troverdigheten til anbefalingene fra andre forbrukere. Funnene viser at troverdigheten til anmeldelsene øker med styrken på argumentasjonen, tilliten til plattformen, bekreftelsen på egne oppfatninger og volumet av like meninger. Andre studier finner også de samme resultatene. Informasjon fra troverdige plattformer vil ha større påvirkning på forbrukere, og det vil være enklere å stole på informasjonen. Samtidig vil anmelderens høye ekspertise påvirke tilliten til anmeldelsen, og derfor ha en positiv effekt på kjøpsbeslutningen (Cheng og Zhou, 2010). Kvaliteten på argumentasjonen er viktig for å skape troverdige anmeldelser (Racherla, Mandviwalla og Connolly, 2012)

Xu (2014) mener at forbrukere benytter de hjelpemidlene som er tilgjengelige for å skape tillitt til informasjonsgiveren og innholdet. Anmelderen kan ha en profil og forbrukere vil se på egenskaper ved den. Det kan være navn, bilde og omdømme til personen. Funnene viser at profil kan ha direkte og stor innflytelse på tilliten. Forbrukere legger mer vekt på profilegenskapene når anmeldelsene er negative. Ved positive anmeldelser gjør verken omdømme eller profilbilde forskjell i vurderingen av troverdigheten.

2.3.3. Kjøpsbeslutning

Da forbrukere har evaluert alternativene, er neste steg *kjøpsbeslutning*. Kotler og Keller (2016, s. 198-200) mener det oppstår flere avgjørelser i fasen, slik som valg av forhandler, kvantum, kjøpstidspunkt og betalingsmåte. Den viktigste avgjørelsen er selvfølgelig om varen eller tjenesten blir kjøpt eller forkastet. To viktige faktorer som kan påvirke kjøpsintensjonen til forbrukere. Den første faktoren er holdninger til det foretrukne alternativet. Holdninger er ferskvare, og hvor positive eller negative forbrukere er i kjøpsøyeblikket kan avgjøre beslutningen. Den andre faktoren er uforutsette endringer. Dette kan være at forbrukere mister jobben underveis i kjøpsprosessen, eller at andre kjøp plutselig blir viktigere. Det er mange faktorer som kan føre til at forbrukere avbryter eller utsetter kjøpet, blant annet hvor mye penger som står på spill.

2.3.3.1. Forbrukere følger etter majoriteten

Kwon, Bae og Phelan (2011) forsket på saueflokkmentalitet (herding) i hotellindustrien blant forbrukere som leser eWOM. Herding-oppførsel i denne konteksten refererer til mennesker som følger etter andre forbrukeres meninger, og tar samme valg som majoriteten. Studien hevder at potensielle kjøpere føler seg tryggere på sitt hotellvalg hvis de følger anmeldelser. Huang og Chen (2006) forsket også på herding-effekten, men ser på forskjellen mellom negative og positive forbrukeranmeldelser. Ved mange negative anmeldelser vil forbrukere bli påvirket, og vil sannsynligvis forkaste alternativet og heller følge flokken. Det interessante med studien er at hvis meningene er todelt, med omtrent like mange negative som positive anmeldelser, vil forbrukere følge etter de negative anmeldelsene. Studien viser at forbrukere imiterer andre ikke bare for å bli akseptert, men også for å bli trygg på sitt valg.

Flertallet av informantene til Chen et al. (2015) bruker eWOM før de foretar kjøpet, men også før de faktisk reiser på ferien. De ser etter mer informasjon om reisemålet, og om det er kommet nye vurderinger etter at kjøpet ble gjennomført. Funnene viser at positiv eWOM er et viktig verktøy for forbrukeres kjøpsbeslutning, hvor positive anmeldelser øker både kjøpsintensjoner og faktiske kjøp.

2.3.4. Atferd etter kjøp

Kjøpsprosessen er ikke ferdig selv om kjøpet er gjennomført. Kundene vil bli bedre kjent med varen, og på bakgrunn av dette utvikle en følelse om det har blitt gjort et godt eller dårlig valg. Dette får betydning om forbrukere kjøper produktet ved en senere anledning, og om det blir snakket positivt eller negativt om produktet (Kotler & Keller, 2016, s. 200-201).

2.3.4.1. Motiver for å lese eWOM etter kjøp

Chen et al. (2015) sine resultater viser at forbrukere benytter eWOM etter kjøpet med ønske om å få en bekreftelse på at de har tatt riktig beslutning. Flere informanter sier de leser eWOM etter ferien fordi de hadde en dårlig opplevelse med reisen. Andre informanter sier de ikke leser eWOM etter ferien, fordi de ikke ønsker å bruke tiden sin på slik atferd.

2.3.4.2. Motiver for å dele eWOM etter kjøp

Det er mange grunner til at forbrukere velger å dele sine erfaringer med andre over internett. Forbrukere vil ha ulike motiver for å dele informasjon, og det skal bli sett nærmere på sentrale faktorer. C. M. K. Cheung og Lee (2012) forsker på forbrukeres motiv til å dele positiv eWOM, og bygger på litteraturen om sosial psykologi. Et motiv resultatene viser er «å være en del av noe større», og derfor deltar forbrukere i forskjellige samfunn på internett. Her kan de være med i diskusjoner og dele sine meninger. Studien finner også at hjelpsomhet er en sterk motivasjonsfaktor for å dele eWOM. Forbrukere ønsker å få følelsen av å hjelpe andre med deres kjøpsbeslutning, slik at de får en god opplevelse. Siste motivasjonsfaktoren er å skape eller opprettholde et godt rykte for seg selv. Forbrukere ønsker å dele eWOM for å vise at de har kunnskap om produkter og tjenester, og dette vil være med på å identifisere de som mennesker.

Hennig-Thurau et al. (2004) har et utvalg på 2.063 forbrukere som har skrevet anmeldelser på internett. Resultatene viser at sosiale fordeler, økonomiske insentiver, bekymring for andre og selvforbedring er de viktigste årsakene til at forbrukere publiserer meninger på internett. Et annet funn i studien er at utvalget ikke er en homogen gruppe, men de kan deles inn i segmenter for motivasjon. Funnene til Hansen og Lee (2013) viser at økonomiske insentiver er et viktig motiv for å dele eWOM, noe som samsvarer med studien til Hennig-Thurau et al. (2004). Magalhaes og Musallam (2014) forsker på hvorfor forbrukere deler eWOM gjennom Twitter i Kuwaiti. Studien viser at hjelpsomhet og kollektiv makt over selskaper er motivasjonsfaktorer for å dele eWOM, som gjelder både positive og negative anmeldelser. Positive har til hensikt å hjelpe forbrukere og belønne selskaper når de fortjener det, mens negative vil advare forbrukere og straffe selskaper.

Wang, Teo og Wang (2013) forsket på misfornøyde forbrukere som deler negative anmeldelser. I studien fremkommer det at negative anmeldelser kan få svært stor betydning for forbrukeres kjøpsbeslutning. De finner at eWOM blir benyttet for å hevne seg på selskaper og for å lindre psykisk ubehag som følge av den negative opplevelsen. Det resulterer i at andre forbrukere får negative holdninger til det aktuelle produktet og selskapet. Forbrukere som ser på eWOM som en plattform for hevn, deler flere meninger enn de som ikke har dette synspunktet. En annen studie finner at forbrukere deler negative anmeldelser på internett, fordi det gir en sterkere påvirkning

enn å dele direkte til selskaper. Forbrukere føler at selskaper ikke lytter til deres klager, og at det derfor er mer attraktivt å dele med andre forbrukere (Mardhiyah, Dharmmesta & Purwanto, 2013).

2.3.5. Oppsummering av eWOM i kjøpsprosessen

Kotler og Keller (2016, s. 194-201) viser til en modell på fem steg som utgjør kjøpsprosessen. Modellen starter før behovet er anerkjent, og fortsetter selv om kjøpet er gjennomført. Ifølge Schindler og Bickart (2005) kan alle stegene i kjøpsprosessen bli påvirket av elektronisk vareprat. I *behovsanerkjennelse-fasen* viser tidligere forskning at forbrukere involverer seg i virtuelle brukersamfunn for underholdning og tidsfordriv (Burton & Khammash, 2010; Hennig-Thurau & Walsh, 2003). Enormt mye innhold blir delt på sosiale medier og kan påvirke forbrukere selv om de ikke er klar over det. Informasjonen påvirker kjøpsavgjørelsen både ubevisst og bevisst, men ofte foreligger det en blanding (Yoo, 2008).

Viktige faser i kjøpsprosessen er *informasjonssøk* og *evaluering av alternativer*. Forskning viser at internett er en effektiv kanal for å finne, organisere og evaluere informasjon (Frambach et al., 2007). Det blir dokumentert flere motivasjonsfaktorer til å innhente informasjon gjennom eWOM. Sentrale faktorer er; å finne relevant informasjon, redusere beslutningstiden (Chen et al., 2015; Goldsmith & Horowitz, 2006; Schindler & Bickart, 2005), redusere risikoen (Kasabov, 2016) og fordi innholdet er lett tilgjengelig (Chen et al., 2015). Det kan være vanskelig å skille god informasjon fra dårlig (Schindler & Bickart, 2005), noe som kan påvirke troverdigheten til eWOM. For at anmeldelsene skal være troverdige må de være saklige, godt begrunnet og samstemte (Chen et al., 2015; M. Y. Cheung et al., 2009).

eWOM påvirker holdningen i *kjøpsbeslutnings-fasen*. Studier viser at det eksisterer herding-oppførsel blant forbrukere på internett. Forbrukere følger ofte etter majoriteten, og det skaper en form for trygghet å foreta samme kjøpsbeslutning som andre (Huang & Chen, 2006; Kwon et al., 2011). Forbrukere kan også engasjere seg i eWOM etter kjøpet, men før tjenesten har blitt konsumert. I slike tilfeller kan forbrukere lære mer og se om det er tilført nye anmeldelser i etterkant (Chen et al., 2015).

Når kjøpet er gjennomført, beveger forbrukere seg over i fasen *atferd etter kjøp*. Dette steget kan føre til to ulike atferder når det blir sett i sammenheng med eWOM; lesing og deling. Forbrukere ønsker å lese eWOM for å forsikre seg at de har tatt riktig beslutning (Chen et al., 2015). Dokumenterte motivasjonsfaktorer for å dele eWOM er å hjelpe andre forbrukere, selvforbedring (C. M. K. Cheung & Lee, 2012; Hennig-Thurau et al., 2004), økonomiske insentiver (Hansen & Lee, 2013; Hennig-Thurau et al., 2004) og for å straffe selskapet (Magalhaes & Musallam, 2014; Wang et al., 2013). Litteraturen hevder at forbrukere deler eWOM fordi det er mer attraktivt å dele med andre forbrukere, enn å gi tilbakemelding direkte til selskaper (Mardhiyah et al., 2013).

3. Metode

Metodekapittelet vil redegjøre for valg av metode, strategi og design i forskningsprosessen. Det innebærer en redegjørelse for casesdesign og datainnsamlingsmetode. Avslutningsvis vil reliabilitet og validitet bli vurdert opp mot materialet, og opplyse om etiske retningslinjer som er viktige for oppgaven.

3.1. Casestudie

All empirisk forskning har implisitt eller eksplisitt et forskningsdesign. Yin (2009, s. 25) forteller at det er den logiske sekvensen som binder empirisk data fra forskningsspørsmål til konklusjon. Det er valgt casestudie som forskningsmetode. Ordet case kommer fra det latinske ordet casus, som betyr tilfelle. Casesdesign har to særtrekk; Avgrenset oppmerksomhet mot de spesielle casene, og en detaljert beskrivelse av nettopp disse (Johannessen, Christoffersen & Tufte, 2016, s. 80). Casen er kjøpsprosessen forbrukere går igjennom når de skal kjøpe høy-involverte produkter og tjenester. Metoden går dypt inn i opplevelser og sammenligner informasjon og mønstre.

Det er ingen eksakt måte å gjennomføre en casestudie på. Det er mange forskere som har utviklet sine egne tilnærminger for casestudiedesign, og har satt sitt preg på hvordan det bør gjøres. Oppgaven bygger på Robert K. Yin sin tilnærming av casestudiedesign. Han fremviser god

forståelse og mye litteratur, som passer fint til oppgavens planlagte oppbygging. Først og fremst redegjør Yin at alle forskningsmetoder bør ha et spesifikt formål med forskningen. Det skilles mellom tre forskjellige formål; deskriptive, kausale og eksplorativ (Yin, 2009, s. 7-8). Denne forskningen har et deskriptivt formål. Det betyr at forskeren skal ha klare retningslinjer til sin forskning. Målet bør være å fokusere på mennesker og situasjoner, og beskrive gode karakteristikk av casen (Sue & Ritter, 2012, s. 1-3). Formålet med oppgaven er å gjøre informasjonen rundt elektronisk vareprat rikere, og gi dype beskrivelser rundt forbrukeres kjøpsprosess.

3.2.1. Casestudie design

Yin (2009, s. 27) mener at case som forskningsdesign har fem sentrale komponenter som er essensielt å ha med. Det er utforming av problemstilling, valg av teoretisk forankring, analyseenhet, logisk link mellom data og den teoretiske forankringen samt kriterier for å analysere og tolke funnene. Disse komponentene skal være en rød tråd gjennom hele oppgaven, og vise vei for forskningen.

3.2.1.1. Problemstilling

Problemstillingen er sentral for valg av metode og design. I casesdesign starter spørsmålene gjerne med “hvorfor” eller “hvordan”, og skal bli avgrenset til et nøkkelemne etter en idémyldringsprosess og litteratursøk (Yin, 2009, s. 27). Problemet er ofte hentet fra praksis, og burde ha en generell interesse for samfunnet (Johannessen et al., 2016, s. 209). Oppgaven vil belyse at elektronisk vareprat er et fenomen som involverer mange i samfunnet. Problemet blir knyttet til kjøpsprosessen, og begrenses til høy-involverte produkter og tjenester. Problemstillingen er følgende:

Hvordan opplever norske forbrukere at elektronisk vareprat har endret kjøpsprosessen for høy-involverte produkter og tjenester?

3.2.1.2. Teoretiske antakelser

Den andre komponenten er teoretiske antakelser. Yin mener at forskeren skal foreta noen antakelser etter å ha stilt seg selv grunnleggende spørsmål om temaet. Antakelsene skal veilede hvilken retning oppgaven skal gå, og hva det bør forskes nærmere på (Yin, 2009, s. 28). De teoretiske antakelsene bistår med å knytte elektronisk vareprat opp mot stegene i kjøpsprosessen. Det er utviklet en god forståelse om temaet, og en tankeprosess satt grunnlaget for hva som er i fokus. For å svare på problemstillingen er det foretatt følgende antakelser:

Antakelse 1: Elektronisk vareprat trigger et behov

Ved at folk flest har lett tilgang til internett, øker sannsynligheten for å lese eWOM betraktelig. Det antas at eWOM er med på å trigge et behov, og kan veilede kommende forbrukere inn i kjøpsprosessen. Det kan være bevisst, på den måten at forbrukere tar initiativ til å finne informasjon om sitt behov. På den andre siden kan det også være ubevisst, siden de leser eWOM til andre formål, og kommer innom anmeldelser som løser problemet. På denne måten blir atferden i *problemanerkjennelse-stadiet* endret, siden elektronisk vareprat hjelper forbrukere å identifisere behov.

Antakelse 2: Elektronisk vareprat blir brukt til å søke etter informasjon

Informasjonssøk er det neste steget i kjøpsprosessen. Dyre og komplekse kjøp krever ofte høy grad av involvering, og forbrukere har interesse av å innhente mest mulig kunnskap om behovet sitt. Elektronisk vareprat kan inneholde verdifulle erfaringer fra andre forbrukere. Det antas at forbrukere ser dette som en god informasjonskilde, og er dermed motivert til å lete på internett.

Antakelse 3: Det er høy tillit til elektronisk vareprat

Når forbrukere leser eWOM, kan det dukke opp et paradoks om dem stoler på informasjonen eller ikke. Sammenlignet med andre kommersielle kanaler, som reklame og selskapets hjemmeside, kan det fremkomme høy tillit til eWOM. Elektronisk vareprat har et subjektivt preg over seg, fordi det er menneskers ærlige tanker og resonnementer. I mange tilfeller har ikke forbrukere motiv til å

lyve, og eWOM er en av få kilder hvor kritikk kan leses. Det er derfor grunn til å tro at det foreligger høy tillit til elektronisk vareprat.

Antakelse 4: Elektronisk vareprat blir brukt til å evaluere alternativer

Når forbrukere har innhentet relevant informasjon om aktuelle produkter eller tjenester, bør de evaluere. Elektronisk vareprat er en enkel og effektiv plattform for slik evaluering, hvor forbrukere finner nødvendig informasjon om flere produkt- og tjenestegrupper. Derfor kan eWOM ha en sentral rolle i *evalueringsfasen*.

Antakelse 5: Elektronisk vareprat skaper trygghet for kjøpsbeslutningen

I steget *kjøpsbeslutning* har forbrukere kommet frem til et konkret valg om hva de skal kjøpe. Produkter og tjenester med høy grad av involvering, har ofte stor risiko for feilkjøp. Betydelige konsekvenser kan oppstå og det er et naturlig instinkt å unngå et slikt scenario. Derfor er det grunn til å tro at mange forbrukere oppsøker elektronisk vareprat for å forsikre seg om at kjøpet de er på vei til å gjøre, stemmer overens med deres forventninger og behov. På denne måten reduserer eWOM usikkerheten før selve kjøpet.

Antakelse 6: Elektronisk vareprat blir delt etter kjøp

Etter at forbrukere har konsumert en vare eller en tjeneste, *atferd etter kjøp*, bygger de opp en formening om opplevelsen sto til forventningene eller ikke. Det kan være negative, positive eller nøytrale erfaringer. Det kan foreligge flere motiver bak en slik informasjonsdeling, og oppgaven vil se nærmere på hvorfor mennesker velger å dele sine erfaringer. Mange forbrukere ønsker å dele informasjon for å hjelpe andre i samme posisjon. Det antas at forbrukere benytter elektronisk vareprat for å formidle sin versjon av opplevelsen.

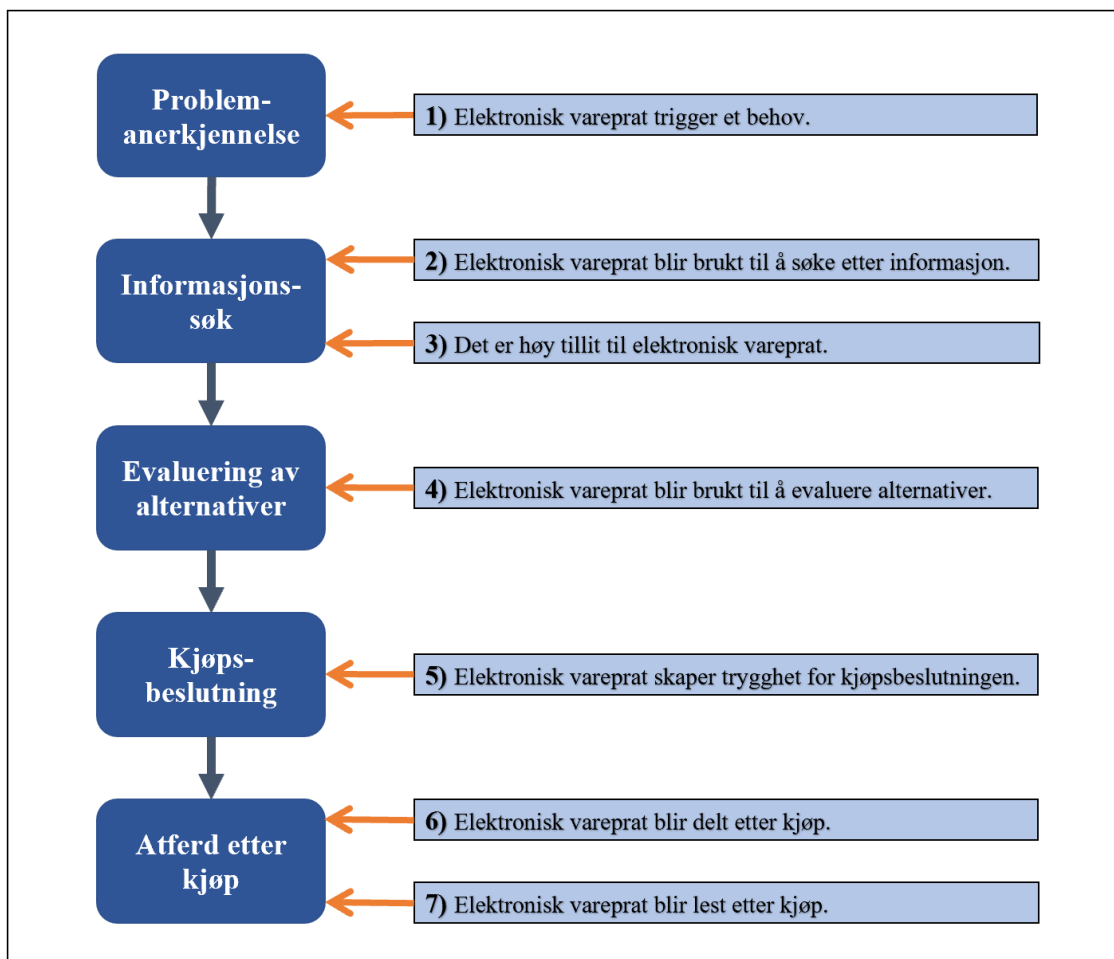
Antakelse 7: Elektronisk vareprat blir lest etter kjøp

Samtidig som forbrukere skaper en formening om kjøpet, kan det hende at det er interesse i å lese andres synspunkter. Det antas at forbrukere ønsker en bekreftelse på at de har foretatt riktig

kjøpsbeslutning, og søker dette fra eWOM. Det kan handle om kvalitet, kundeservice, pris, funksjonsevne, praktisk informasjon etc. Anmeldelser kan være en viktig kilde hvis forbrukere oppdager feil eller mangler med sine produkter, og derfor søker bekreftelse på om det gjelder andre. Det er grunn til å tro at elektronisk vareprat er en kilde for nettopp dette, og at forbrukere oppsøker slik informasjon bevisst etter kjøp.

3.2.1.3. Oppsummering av teoretiske antakelser

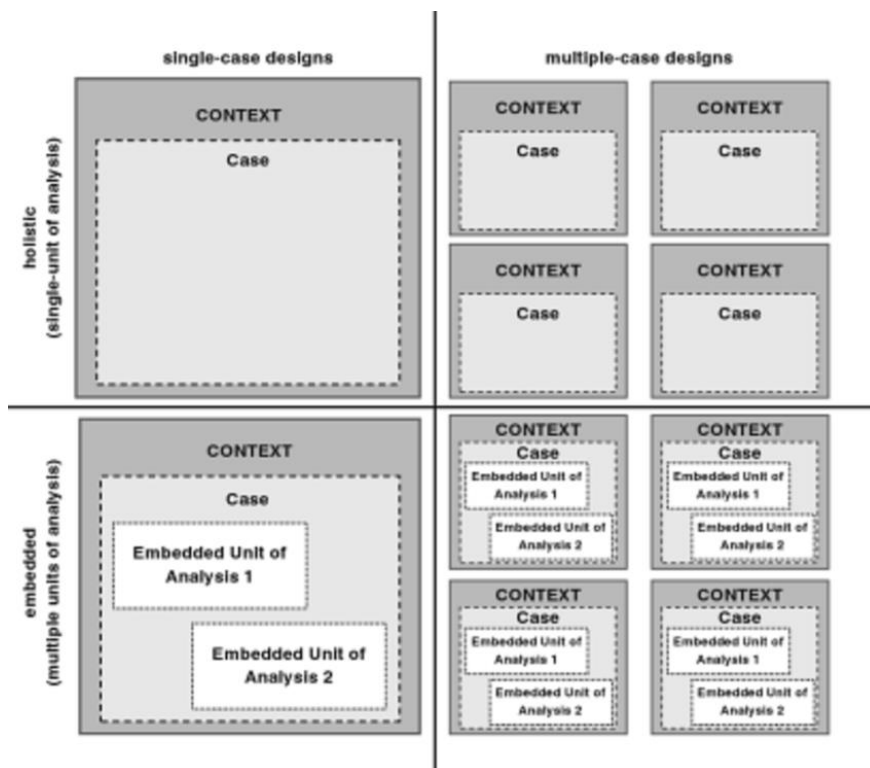
Under befinner det seg en oversikt over de teoretiske antakelsene, sammensatt med stegene i kjøpsprosessen. Ved å ha antakelser som baserer seg på disse stegene, er det enklere å henvise til hvordan atferden i kjøpsprosessen har endret seg. Atferden til forbrukere kan ha endret seg etter utbredelsen av eWOM, og hvert steg i kjøpsprosessen kan være preget av fenomenet.



Figur 2. Oppsummering av teoretiske antakelser.

3.2.1.4. Analyseenhet og case

Den tredje komponenten er relatert til det fundamentale problemet om å definere hva analyseenheten og casen er. Yin (2009, s. 46-47) arbeider med to dimensjoner av design i casestudier; enkelt- eller flere caser samt en eller flere analyseenheter. Å definere disse to aspektene henger sammen med den opprinnelige problemstillingen (Yin, 2009, s. 29). Analyseenheten for denne studien er norske forbrukere som har foretatt et høy-involverende kjøp den siste tiden, og har benyttet elektronisk vareprat i en kontekst. Dette er en bred formulering, men så lenge det gir god informasjon er det ikke hensiktsmessig å fordype det mer. Casen på den andre siden er alle stegene i kjøpsprosessen. Ved å studere norske forbrukere sin reise gjennom kjøpsprosessen, antas det å få utslag for eWOM. Dette skaper dimensjoner med én enkel case design samt én analyseenhet. Casen skal være kritisk og utfordre etablert teori om hvordan forbrukere foretar kjøp. Enkel casestudie kan gi et signifikant bidrag til kunnskap og teoriutvikling, siden den gir en dyp forklaring på problemet (Yin, 2009, s. 47).



Figur 3. Oversikt over dimensjoner av case og analyseenhet. Fra «Case Study Research: Design and Methods,» av R. K. Yin, 2009, s. 46, Thousand Oaks, California: Sage Publications.

3.2.1.5. Link mellom teoretisk forankring og data

Dataen blir innhentet med utgangspunkt i de teoretiske antakelsene, før den blir analysert og tolket. Antakelsene og dataene blir linket sammen ved hjelp av mønstersammenligning, som er en av fem metoder Yin beskriver som ønskelig for casestudiedesign (Yin, 2009, s. 33). Dette betyr i praksis å sammenligne forventet mønster med observert mønster, og trekke en konklusjon om disse samstemmer eller ikke. I dette tilfelle har det blitt lagt fram flere teoretiske antakelser om endringer i kjøpsprosessen etter at elektronisk vareprat ble introdusert. Antakelsene skal sammenligne informantenes reise gjennom kjøpsprosessen, og trekke en slutning om det fremgår en link eller ikke.

3.2.1.6. Kriterium for å tolke funn

Siste steg handler om å sette et kriterium for å tolke funnene. Denne forskningen bruker ikke statistiske analyser, som ofte har forskjellige kriterier for at resultatene skal bli statistisk signifikante. Kriteriene handler i større grad om informantene foretar samme mønster, og at vi ikke får et stort avvik mellom disse mønstrene. Med andre ord bør majoriteten av informantene følge samme mønster for at antakelsene skal være reelle. Samtidig kan analysen opplyse nye funn som tidligere forskning ikke har studert. Strategien i forskningen er å følge de teoretiske antakelsene som førte fram til casestudie i utgangspunktet. Det skal vise vei til data som er viktig, og samtidig ignorere irrelevant data. Intervjuguiden er laget basert på de teoretiske antakelsene, som vil gi en stabil forskningsteknikk. Resultatene fra intervjuene blir systematisert, og omskrives til et profesjonelt språk. Til slutt vil det bli utarbeidet en generell struktur basert på alle intervjuene (Johannessen et al., 2016, s. 214).

3.3. Datainnsamlingsmetode

Det er ingen fasit på hvordan data i kvalitative undersøkelser skal innhentes. De mest benyttede metodene er dybdeintervju, gruppeintervju, fokusgruppe og observasjonsundersøkelser (Askheim & Grenness, 2008, s. 87). Det er viktig å velge en datainnsamlingsmetode som er godt egnet til å få tak i den informasjonen man ønsker (Jacobsen, 2005, s. 141). Kvalitativ metode skaper mulighet for rik informasjonsinnhenting. I oppgaven er det hensiktsmessig å gjennomføre dybdeintervjuer

med informasjonsrike informanter, med bruk av semi-strukturerte spørsmål for å besvare problemstillingen på best mulig måte.

3.3.1 Kvalitativ metode

Samfunnsvitenskapelig metode skal gi kunnskap om hvordan virkeligheten ser ut. Metode stammer fra det greske ordet *methodos*, som betyr å følge en bestemt vei mot et mål. Metodelæren har blitt skapt gjennom forskeres erfaringer for å motstå fristelser til å bruke andre fremgangsmåter som ikke er hensiktsmessige (Johannessen et al., 2016, s. 25-26). Kort sagt er metode en måte å samle inn data om virkeligheten. Problemstillingen bør veie tungt før valget av metode, men også kompetansen til forskeren påvirker valget. I nyere tid har samfunnsforskere sett på kvalitativ og kvantitativ metode mer som komplementære enn motsetninger (Ringdal, 2018, s. 107). Oppgaven har en kvalitativ tilnærming. Det er hensiktsmessig med tanke på hvordan problemstillingen skal bli best mulig besvart. Elektronisk vareprat er et sosialt fenomen som er i naturlig endring, og spesielle mønstre rundt dette vil bli fremlagt.

Denne forskningen er avhengig av rik og dyp informasjon fra en analyseenhet. Det gjøres ved å gå i dybden på informantenes opplevelser og erfaringer. Kvalitativ metode gir mulighet til å analysere verdifull tekstdata, som skal linkes opp mot de teoretiske antakelsene. Det skal være nærhet til det som blir undersøkt, for å oppfatte alle inntrykk, sanser og informasjon som er nødvendig. Mange kvalitative studier har en induktiv tilnærming, men denne oppgaven bygger heller på en deduktiv. Det har blitt etablert en teoretisk forankring i kjøpsprosessen, og det er et godt grunnlag for å søke svar på problemstillingen. Det betyr med andre ord at forskningen er godt forberedt før informasjon blir funnet (Ringdal, 2018, s. 110). Etter et grundig litteratursøk om eWOM, er kvantitative studier i overtall. Ved å gå mot strømmen og ha en annen vinkling enn de fleste, vil det forhåpentligvis utrede ny kunnskap om elektronisk vareprat.

3.3.1. Det individuelle dybdeintervjuet

Det finnes ingen standardiserte prosedyrer for å planlegge og utføre et kvalitativt intervju. Det vil være hensiktsmessig å foreta individuelle dybdeintervjuer, siden studien ønsker å komme nært

innpå og få dyp informasjon fra informantene (Askheim & Grenness, 2008, s. 88). Dybdeintervju gjør det enklere å lese kroppsspråket og holdningene til informantene under intervjuet. Det antas at dybdeintervjuene bidrar til å skape en god dialog, relasjon og avdekke detaljert informasjon, da hver informant får full oppmerksomhet gjennom intervjuet. Intervjuene blir gjennomført ansikt-til-ansikt og på en lokasjon informanten selv velger. Dette skal bidra til trygge omgivelser og det er ingen spesielle grunner for at informantene skal svare uærlig på spørsmålene.

Det er flere måter å registrere intervjuene på, blant annet ved å notere underveis eller bruke lydopptaker. Ifølge Kvale og Brinkmann (2015, s. 205) er det mest vanlig å bruke lydopptaker. Det er mest hensiktsmessig å bruke lydopptaker i intervjuene for å forsikre at all informasjon blir registrert. På denne måten er det ikke nødvendig å notere underveis og det gir muligheten til å ha fullt fokus på intervjuene og informantene. Dette bidrar til å skape en interessant opplevelse og at det i mindre grad blir “kjedelig” for informantene. Med lydopptaker kan man registrere tonefall, pauser og ordbruk, som kan være viktig for analysen. Det er enkelt å transkribere fra et lydopptak, fordi man kan lytte til filen flere ganger og være mer sikker på at viktige detaljer er med.

Ifølge Jacobsen (2005, s. 142) er det flere ulemper med dybdeintervju. Blant annet er de ofte tidkrevende og kostbare, spesielt når forskeren gjennomfører intervjuene ansikt-til-ansikt. Dette innebærer at det må planlegges både tidspunkt, møtested og forflytting for hvert intervju. Likevel er dette det beste alternativet for oppgaven og det foreligger tilstrekkelige ressurser for å gjennomføre slike intervjuer.

3.3.2. Intervjuguide

Intervjuene inneholder semi-strukturerte spørsmål, som tar utgangspunkt i en utarbeidet intervjuguide. Intervjuguiden blir utarbeidet før datainnsamlingen starter og består av sentrale temaer som dekker studiens teoretiske antakelser. Semi-strukturerte spørsmål gjør det mulig å endre både spørsmålene og rekkefølgen underveis hvis behovet oppstår. På denne måten kan intervjuene være fleksible og stille nødvendige oppfølgingsspørsmål. Det eksisterer en helhetlig struktur slik at informantene dekker de sentrale temaene. Denne fremgangsmåten blir valgt for at alle informantene skal bli stilt de samme spørsmålene, som gjør det enkelt å se mønstre

(Johannessen et al., 2016, s. 148). En annen fordel ved å utarbeide en intervjuguide på forhånd, er at det skaper en verdifull trygghet i intervjusituasjonen (Ringdal, 2018, s. 244). Da det foreligger lite erfaring med å gjennomføre intervjuer, er dette svært positivt. På den andre siden, blir man tryggere på både intervjuguiden og intervjusituasjonen etter hvert som intervjuene blir gjennomført. Intervjuguide medfører også noen ulemper. Det fjerner noe av fleksibiliteten, fordi spørsmålene ikke blir skreddersydd til den enkelte informant (Johannessen et al., 2016, s. 148). Denne ulempen vil ikke svekke analysen eller funnene i stor grad, da intervjuguiden dekker alle sentrale områder på en tilfredsstillende måte.

Intervjuguiden dekker hovedsakelig 5 faser i kjøpsprosessen med konkrete spørsmål som blir stilt til alle informantene. Til disse hovedspørsmålene blir det utarbeidet oppfølgingsspørsmål til informantene, som blir stilt utfra kontekst. Underveis i intervjuene blir det også bevisst lagt opp til diskusjoner hvor informantene fritt kan reflektere rundt temaet, med ingen innblanding fra intervjuer. Kombinasjonen av å ha en viss struktur og fleksibilitet, bidrar til å få dyp og verdifull informasjon fra alle informantene.

3.3.3. Utvelgelse av informanter

Ifølge Johannessen et al. (2016, s. 113) er utvelgelse av informanter en viktig del i all samfunnsforskning, og dette vil få stor betydning for analysen og konklusjonen. I kvalitative undersøkelser vil et tilfeldig utvalg være lite hensiktsmessig. Det er mer interessant å snakke med personer som har mye informasjon innenfor området, enn å foreta statistiske generaliseringer. Med informasjonsrike informanter vil det være lettere å få nok informasjon til å besvare problemstillingen. Dette støttes også av Askheim og Grenness (2008, s. 118), hvor det fremkommer at informantene bør være kvalifiserte og evner å svare på spørsmålene. Det finnes flere strategier for å velge informanter, men i dette tilfelle vil det være mest hensiktsmessig med strategisk utvelgelse (Johannessen et al., 2016, s. 117). På bakgrunn av dette blir det lagt vekt på to kriterier for utvelgelse av informanter. For det første må de ha gjennomført en kjøpsprosess med høy-involverte produkter eller tjenester. For det andre må de ha benyttet seg av eWOM i forbindelse med dette kjøpet. Utvalget vil verken være tilfeldig eller representativt, men det vil

være mest hensiktsmessig for oppgaven. Det er uaktuelt å foreta generalisering, og det er heller ikke hensikten med studien.

3.3.4. Utvalgsstørrelse

Det er vanskelig å si noe om hvor mange informanter som er nødvendig, men en tommelfingerregel er at utvalget må være stort nok til å belyse problemstillingen. På bakgrunn av dette, vil antallet av informanter være avhengig av kvaliteten på intervjuene (Johannessen et al., 2016, s. 114). Ifølge Kvale og Brinkmann (2015, s. 148) er formålet med oppgaven avgjørende for antall informanter. Både Johannessen et al. (2016, s. 114), og Kvale og Brinkmann (2015, s. 148) hevder at metningspunktet er en regel for antall informanter. I dette tilfellet vil det være ønskelig å gjennomføre intervjuer inntil metningspunktet er oppnådd, altså når ytterligere informanter ikke tilfører ny informasjon. Den samme informasjonen ble gjengitt i noe grad ved det åttende intervjuet, og det tyder på at metningspunktet ble tilfredsstillt. Intervjuene ble derfor avsluttet med totalt åtte informanter.

3.3.5. Transkribering av intervju

Transkribering av intervjuene er selve starten på analysen, som det legges stor vekt på i oppgaven. Transkriberingen blir skrevet raskt etter intervjuene, siden da er informasjonen friskt i minne. Dette øker kvaliteten på transkriberingen, og derfor også analysen. Ifølge Kvale og Brinkmann (2015, s. 207) er det flere tekniske og fortolkningsmessige problemstillinger knyttet til transkribering fra lydopptak. Blant annet er det to personer som skal transkribere intervjuene, og det blir derfor lagt fokus på å bruke samme skriveprosedyre. Likevel er transkribering en tolkningsprosess, og det foreligger en risiko for at lydfilene blir tolket forskjellig. Det blir derfor skrevet presist, og lange pauser, latter, sukk, usikkerhet etc. blir fokusert på. Selv om dette er ekstremt tidkrevende, er det mest hensiktsmessig når intervjuene skal gi utfyllende informasjon. Sitatene i analysen vil ikke inneholde unødvendige ord og pauser, men meningsinnholdet vil ikke bli forandret. Transkriberingen vil bli gjort ved hjelp av HyperTranscribe, som er et digitalt transkriberingsprogram. Dette gjør prosessen både enklere og mindre tidkrevende.

3.4. Forskningens kvalitet

Her blir det redegjort for gyldigheten og kvaliteten til undersøkelsen. Begreper som reliabilitet og validitet er elementært, som handler henholdsvis om påliteligheten og om studien måler det som faktisk skal bli målt. Høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet (Ringdal, 2018, s. 103). Yin (2009, s. 40) ramser opp fire viktige tester for å forsikre seg at casestudien har høy kvalitet. Dette gjelder henholdsvis bygging av validitet, intern validitet, ekstern validitet og reliabilitet. Testene som er gjengitt i tabell 3.1 er svært vanlige og er gjengitt i flere bøker.

Tester	Casestudieteknikk	Hvor testene blir brukt
Bygge Validitet	Bruk flere kilder for bevis	Datainnsamling
	Etabler en kjede av bevis	Datainnsamling
	Få nøkkelinformanter til å se over studien	Sammensetning
Intern Validitet	Sammenligne	Dataanalyse
	Bygg forklaringer	Dataanalyse
	Identifiser rivaliserende forklaringer	Dataanalyse
	Bruk logiske modeller	Dataanalyse
Ekstern Validitet	Bruk teori i enkelt casestudier	Forskningsdesign
Reliabilitet	Bruke protokoller for casestudier	Datainnsamling
	Utvikle en database for casestudien	Datainnsamling

Tabell 1. Fire tester for kvaliteten på casestudier. Fra «Case Study Research: Design and Methods,» av R. K. Yin, 2009, s. 41, Thousand Oaks, California: Sage Publications.

3.4.1. Bygge validitet

Den første testen er å bygge validitet, som handler om å identifisere riktige operasjonelle mål for det man skal studere. Dette er ofte utfordrende i casestudier, fordi det er vanskelig å finne gode nok operasjonelle mål, samt at datainnsamlingen kan bli subjektiv (Yin, 2009, s. 41). Validiteten har blitt styrket i oppgaven ved å beskrive formålet og bakgrunnen for oppgaven, samt hvordan dataene skal innhentes og analyseres. De informasjonsrike informantene er et godt mål for denne studien. Oppgaven følger teknikken til Yin om å gi informantene mulighet til å bekrefte resultatene

av intervjuene. Dette blir gjort ved å sende de ferdig transkriberte intervjuene tilbake til informantene. En slik bekreftelse fører til at datamaterialet i større grad gjenspeiler informantenes virkelighetsoppfatning.

3.4.2. Intern validitet

Definisjonen av intern validitet er om studien måler det som faktisk skal bli målt. Ifølge denne definisjonen er ikke kvalitative studier valide, fordi de ikke kan måles i den forstand. Isteden vil validitet i kvalitative undersøkelser dreier som om i hvilken grad fremgangsmåten og funnene reflekterer formålet med studien, og om dette representerer virkeligheten (Johannessen et al., 2016, s. 232). Selv om det foreligger lite erfaring med fremgangsmåten og gjennomføringen av casestudiet, kan det tenkes at den interne validiteten har økt ved å hente inspirasjon fra lignende oppgaver, tilgang til retningslinjer, samt få god veiledning under skriveprosessen. På denne måten vil fremgangsmåten og funnene reflektere formålet med studien, og den interne validiteten kan derfor bli tilfredsstillende. I en casestudie vil forskeren trekke slutninger i forhold til det datamaterialet som er blitt innhentet. Da man aldri kan være helt sikker på at konklusjonen reflekterer virkeligheten, er det kritiske blikk til de konklusjonene som fremkommer. Dette er en faktor som kan redusere den interne validiteten til oppgaven.

3.4.3. Ekstern validitet

I kvalitative undersøkelser blir det snakket om overføring av kunnskap, og ikke generalisering. Ekstern validitet handler om hvilken grad resultatene fra casestudiet kan overføres til liknende fenomener (Johannessen et al., 2016, s. 233). I dette tilfelle bør det bli sett på om informantens vaner med eWOM i kjøpsprosessen kan overføres til andre grupper. En styrke med studiens informanter er at det er en bra sammensetning i henhold til kjønn og alder, men på den andre siden er det en svakhet at alle informantene bor på Østlandet. Samtidig vil utvalget være for lite til å være representativt for en større populasjon, men dette er heller ikke hensikten. Målet med studien er å få en dyp forståelse av hvordan forbrukere forholder seg til elektronisk vareprat i kjøpsprosessen ved høy-involverte produkter og tjenester.

3.4.4. Reliabilitet

Ifølge Yin (2009, s. 45) handler reliabilitet i casestudier om at en annen forsker skal kunne gjenskape akkurat den samme casestudien på et senere tidspunkt. De skal komme frem til de sammen funnene og trekke samme konklusjon. En oppgave med god reliabilitet har altså god dokumentasjon av alle prosedyrene som er blitt tatt for å komme frem til resultatet. Som vist i *figur 3*, legger Yin vekt på å bruke protokoller og utvikle database for casestudien for å sikre god reliabilitet. Johannessen et al. (2016, s. 231) mener det er vanskelig, hvis ikke umulig for en annen forsker å duplisere en annen kvalitativ studie. Det er flere faktorer som spiller inn slik at dette vil være svært krevende. Det vil alltid foreligge risiko for målefeil i vitenskapelige undersøkelser, selv om man prøver å redusere omfanget så godt som mulig. Dette kan blant annet komme av at informantene husker feil, forskeren noterer feil eller at det blir utelatt relevante detaljer.

Generelt vil det være vanskelig å utføre nøyaktig de samme intervjuene. For det første kan omstendighetene rundt intervjuene forandre seg over tid. For det andre vil en annen forsker mest sannsynlig ha annerledes personlighetstrekk, som kan påvirke informantene under intervjuene. For det tredje kan andre forskere tolke svarene på en annen måte på grunn av forskjellig erfaringsbakgrunn. Til slutt har oppgaven semi-strukturerte spørsmål med utgangspunkt i en intervjuguide. På denne måten vil samtalen til en viss grad påvirke retningen i intervjusituasjonen.

Det er forsøkt å styrke reliabiliteten til oppgaven ved å forklare formålet med oppgaven, samt beskrive alle stegene som har blitt utført. Videre er intervjuguiden lagt ved, slik at det er enklere å vise hvordan data har blitt innhentet. En svakhet ved oppgaven er at det kan fremkomme målefeil. Det er blitt forsøkt å forebygge dette, gjennom testing av intervju og justeringer underveis. Likevel kan det ikke garanteres for at informantene har tolket spørsmålene likt, husket riktig eller snakket sant (Johannessen et al., 2016, s. 231).

3.5. Etiske retningslinjer

I dette avsnittet vil det bli reflektert rundt de etiske retningslinjene som påvirker studien. Det er vesentlig at forskningen foregår på måter som er etisk forsvarlige, fordi det har stor betydning for

både enkeltmennesker og samfunnet. Like viktig er det at forskeren forholder seg til de etiske prinsippene som gjelder internt i forskningsmiljøet (Thagaard, 2013, s. 24). Dette gjelder særlig kvaliteten på kildehenvisningene slik at plagiat ikke forekommer, noe som skal være tilfredsstillt.

Som det fremkommer i boken til Kvale og Brinkmann (2015, s. 96-97), er det flere etiske retningslinjer det er viktig å ta hensyn til når man gjennomfører kvalitative intervjuer. Etiske problemstillinger preger hele forløpet i en intervjuundersøkelse og intervjuerens grunnleggende etiske dilemma kan formuleres slik.

Forskeren vil at intervjuet skal være så dypt og inntrengende som mulig, noe som innebærer fare for at intervjupersonen krenkes, men forskeren ønsker samtidig å være så respektfull mot intervjupersonen som mulig, med fare for å få et empirisk materiale som bare skraper på overflaten (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 96-97).

Det har blitt vist hensyn til det etiske dilemmaet gjennom hele intervjuprosessen, med en intensjon om å finne en balanse i hvert enkelt intervju. En tilfredsstillende balanse vil fremgå og alle informanter skal være respektert i prosessen. På denne måten blir heller ikke informantene presset til å dele noe de senere vil angre på, eller på annen måte la informantene ta skade av å delta i intervjuet (Thagaard, 2013, s. 119-120). Kvale og Brinkmann (2015, s. 102-108) legger vekt på informert samtykke, fortrolighet, konsekvenser og forskerens rolle. Derfor blir alle forskningsdeltakere informert om undersøkelsens formål, frivillig deltakelse, tilbakekallelse av samtykke, anonymisering, hvordan datamaterialet behandles og hvem som får tilgang til informasjonen. Til slutt blir det informert om at alle lydopptak og annet datamaterialet blir slettet så fort oppgaven er ferdigstilt.

4. Analyse og drøfting

I dette kapitlet blir temaene som trer frem som sentrale i studien analysert, og de generelle teoretiske antakelser blir tolket for å komme frem til en spesifikk konseptuell forståelse. I analysen

blir det systematisk gått gjennom informantenes svar og knytter de teoretiske antakelsene opp mot stegene i kjøpsprosessen. Direkte sitater fra informantene blir brukt. Sitatene inneholder ikke unødvendige pauser og ord, men meningsinnholdet skal ikke være forandret. Hovedformålet med analysen er å identifisere mønstre som utledes fra informantene. Med oppgavens data er det ikke grunnlag for statistisk generalisering, og funnene kan derfor ikke overføres til norske forbruker generelt. Kjøpsprosessen kan imidlertid beskrives med bakgrunn fra intervjuene. Det blir derfor analysert, konkludert, tolket og oppsummert ut fra hver av antakelsene.

4.1. Anmeldelser vekker et behov ubevisst

Det første steget i kjøpsprosessen er *behovsankerjennelse*. Norske forbrukere har god tilgang til internett og var aktive brukere av sosiale medier i 2017 (SSB, 2017), noe som antas å øke sannsynligheten for å lese eWOM, som igjen trigger et behov hos forbrukere. eWOM kan bidra med å identifisere et problem og hjelpe forbrukere med å finne tilfredsstillende alternativer.

Antakelse 1: Elektronisk vareprat trigger et behov

4.1.1. Analyse av data

Generelt hevder informantene at eWOM er viktig før innkjøp av høy-involverte produkter og tjenester. Informantene ble spurt om de oppdager interessante produkter eller tjenester når de leser eWOM uten spesielle formål, men det er kun et fåtall som opplever dette. Det fremkommer at det er interessant å lese andres erfaringer om aktuelle produkter. Hovedsakelig gjelder dette teknologiske produkter, hvor de vil være oppdatert på hva som finnes i markedet.

Jeg kan lese anbefalinger uten spesielle formål hvis jeg ser på et spesifikt produkt som virker interessant, og det kan plutselig skape et behov man ikke trodde man hadde. Det blir dog ikke lagt veldig mye tid i dette.

Informant 7

Jeg kan lese anmeldelser uten noen spesielle behov. Jeg er kanskje litt avhengig av det fordi jeg jobber i en elektronikkbutikk, men også fordi jeg har interesse av nye produkter og synes det er kult.

Informant 1

På den andre siden opplyser flertallet av informantene at de ofte leser eWOM, men det må foreligge et spesielt motiv for det. De leser anmeldelser mer aktivt i forkant av kjøpet når det foreligger et konkret behov de ønsker informasjon om. Informantene hevder det er kjedelig å lese anmeldelser når det ikke foreligger et behov, fordi de finner informasjonen raskt når de først trenger den. Et interessant funn er at informantene antar at interessen blir fanget, og uttrykker at det kan skje ubevisst.

Jeg legger ikke merke til anmeldelser når jeg ikke har et behov, fordi når jeg skal kjøpe noe så finner jeg ofte data fort.

Informant 2

Informantene ble spurt om de ser på seg selv som aktive lesere av nettanmeldelser, noe som ga forskjellige tilbakemeldinger. Majoriteten av informantene forteller at de ikke bruker eWOM aktivt, og det blir lest uregelmessig. Samtidig hevder informantene at anmeldelser er elementært før høy-involverende kjøp, og at det er en verdifull informasjonskilde man ikke kan unngå.

Jeg er kun en aktiv leser av nettanmeldelser hvis det er noe jeg skal ha. Jeg skjønner ikke hvorfor jeg skal bruke tid på det ellers.

Informant 4

Det ble lagt fokus på om anmeldelser fra andre forbrukere trigger et behov hos informantene. Derfor ble det spurt konkret om de har oppdaget interessante produkter eller tjenester fra eWOM da de surfet på internett uten spesielle formål. Samtlige informanter opplyser at de tror interessen blir fanget av anmeldelser på internett, men har vanskeligheter med å se det for seg. De tenker ikke over at anmeldelser skaper et behov, men uttrykker at de leser det ofte. Disse informantene blir påvirket slik at de ønsker å undersøke det aktuelle produktet nærmere, men det fører ikke

nødvendigvis til kjøp. Det fremkommer at gode og interessante anmeldelser i større grad vekker et behov og trigger til kjøp.

Jeg kan tenke meg at interessen blir vekket hvis de skriver på en interessant måte og får frem at det er et spennende produkt som jeg også kunne trenge.

Informant 1

Det er vanskelig å si om interessen blir fanget, men mest sannsynlig blir den det. Kan hende underbevisstheten tar det til seg.

Informant 4

De kanalene som går igjen hos samtlige informanter er Google, sosiale medier og diverse “nettsider”. Innenfor sosiale medier er det Facebook, Youtube, Jodel, Tripadvisor og Instagram som dominerer. Diverse nettsider som nevnes er testsider og selskapenes hjemmesider. Informantene bekrefter at sosiale medier er den foretrukne plattformen for å lese eWOM.

Kanalene jeg bruker mest er Google, Instagram og i noen tilfeller Tripadvisor.

Informant 6

4.1.2 Delkonklusjon

Resultatene viser at informantene sjelden leser anmeldelser for tidsfordriv eller underholdning, med mindre de har motiv for det. eWOM befinner seg overalt på internett i forskjellige kontekster, og det er grunn til å tro at leseren blir påvirket uten å være klar over det. Det virker som at underbevisstheten til informantene fanger opp informasjon fra anmeldelser, og de tar dette med seg videre i kjøpsprosessen. Det er vanskelig å gi støtte eller forkaste antakelse 1, men det ser ikke ut som at eWOM trigger et behov hos informantene. Likevel kan det spekuleres om at det blir oppfattet ubevisst, men dette er ikke et fokusområde i studien.

4.1.3. Tolkning opp mot teori

Det er interessant at noen få informanter leser eWOM uten spesielle formål, og det kan tolkes som en kilde for underholdning og tidsfordriv. Dette samsvarer med funnene til Burton og Khammash (2010) som kaller denne type atferd for selv-involvering. Det ser ut som at eWOM bidrar til å trigge et behov hos informantene, selv om de ikke bruker mye tid på slike handlinger. Likevel gjelder dette bare et fåtall av informantene, og det foreligger derfor ikke noe mønster. I resultatene blir det heller ikke funnet noe mønster som indikerer at forbrukere leser eWOM for å sosialisere seg eller engasjere seg i virtuelle brukersamfunn. Dette samsvarer ikke med funnene til Hennig-Thurau og Walsh (2003) som kaller dette for samfunnsmedlemskap. Resultatene tyder på at informantene leser ofte eWOM, men synes det er vanskelig å svare på om interessen blir fanget av anmeldelser. Det virker som underbevisstheten plukker opp informasjon fra eWOM i første fase. Dette blir tolket som at informantene synes eWOM er uunngåelig, og at de blir påvirket ubevisst av anmeldelser gjennom internett.

Informantene mener at eWOM gir verdifull informasjon og at det blir flittig brukt når de har et konkret behov. Det er derfor rart at flertallet av informantene ikke vil kalle seg aktive brukere av anmeldelser, når de gir signaler for det motsatte. Det virker som informantene har assosiasjoner til forbrukere med unaturlige høy grad av lesing når det blir henvist til "aktiv leser". Dette er ikke hensikten med spørsmålet, og ut ifra helhetsinntrykket fra informantene, kan man påstå at alle leser anmeldelser aktivt.

Det virker som informantene ikke leser anmeldelser med mindre de har motiv til det, altså etter *behovsmerkjenning-fasen*. Informantene er enige om at det er vanskelig å unngå omtaler fordi det befinner seg overalt på internett. Selv om de ikke leser anmeldelser bevisst, kan flere kontekster skape situasjoner som gjør det naturlig å lese, slik som sosiale medier, nettaviser og forum. Alle informantene uttrykker at de er på sosiale medier jevnlig, og eWOM blir delt på slike plattformer. Jansen et al. (2009) finner at 19% av 14.200 mikrobloggere på Twitter nevner et merke, samt 20% av disse uttrykker meninger om selskapet eller produktet. Det kan tyde på at informantene blir påvirket selv om de ikke tenker over det, og at deler av denne informasjonen blir tatt med videre i kjøpsprosessen ubevisst.

I hvor stor grad eWOM blir fanget opp i underbevisstheden er vanskelig å undersøke, og det har ikke vært et fokusområde i oppgaven. For å forstå nærmere om den første antakelsen får støtte eller ikke, er påvirkningskraften som eWOM har på underbevisstheden en viktig faktor. Som det fremkommer av studien til Yoo (2008), vil annonser som blir mottatt ubevisst, påvirke lav-involverende kjøp i stor grad. Forbrukere er mer nøye i sin informasjonsinnhenting når det gjelder høy-involverende kjøp. Det fremkommer også at forbrukere benytter seg av både bevisst og ubevisst informasjon når de foretar en kjøpsbeslutning. Derfor kan elektronisk vareprat som blir behandlet ubevisst likevel få stor betydning for kjøpsavgjørelsen. Det er grunn til å tro at eWOM påvirker informantenes underbevissthet. Det ble uttrykt at informantene leser ofte anmeldelser på internett og det kan derfor tenkes at de blir utsatt for slik informasjon ubevisst. På den andre siden kan internettannonser påvirke forbrukere på en annen måte enn hva eWOM gjør. Det eksisterer lite forskning på underbevissthet ved eWOM, og det blir derfor trukket paralleller til internettannonser. Likevel er det vanskelig å dra en sammenheng mellom internettannonser og eWOM.

4.2. Verdifull informasjonskilde

Når behovet er definert, skal forbrukere innhente informasjon om aktuelle produkter og tjenester. Dette er andre steg i kjøpsprosessen, som Kotler og Keller (2016, s. 196) definerer som *informasjonssøk*. Majoriteten av publiserte forskningsartikler handler i stor grad om motivasjonen til å lese elektronisk vareprat. Tidligere studier gir god støtte for at eWOM er en attraktiv informasjonskilde, og er samtidig enige om at det skaper verdi. Elektronisk vareprat er satt opp mot *informasjonssøk-stadiet*, siden det antas at forbrukere er høyt motivert til å lese anbefalinger fra andre. Ved å sette informantene direkte inn i en situasjon hvor de trenger informasjon før kjøpsbeslutning, gir det mulighet til å observere eWOM på en annen måte enn tidligere forskning.

Antakelse 2: Elektronisk vareprat blir brukt til å søke etter informasjon

4.2.1. Analyse av data

Det var viktig å observere om informantene bruker eWOM til å søke etter informasjon om sitt behov. Det er klar enighet blant informantene at de leser anbefalinger fra andre forbrukere i *informasjonssøk-fasen*. I oppgaven har det fremkommet tydelig at fokusområdet er høy-involverte varer og tjenester, som også ble spesifisert til informantene. Når informantene skal finne informasjon om høy-involverende kjøp, er det elementært at de har nok datagrunnlag til å bedømme det. Resultatet fra intervjuene tilsier at det er ved de “store kjøpene” nettanmeldelser blir brukt, mens “hverdagskjøp” ikke har like stort behov for denne typen informasjon.

Hvis jeg har behov for et produkt, sjekker jeg alltid opp forbrukeranbefalinger.

Informant 5

Da det ble avdekket at alle informantene bruker eWOM som informasjonskilde, var neste trinn å få vite årsaken. Det dukket opp flere forskjellige svar, og flere svar går igjen. Majoriteten av informantene hevder eWOM er en enkel fremgangsmåte for å innhente informasjon. Anmeldelser på internett er lett å finne, og informantene bruker ikke lang tid på å finne data. Tilgjengeligheten på anmeldelsene er også elementært for flertallet av informantene, som mener at mye informasjon er disponibel til deres bruk når som helst.

Jeg bruker anmeldelser fordi det er veldig tilgjengelig og enkelt. Det tar liksom to minutter å få et ganske så oversiktlig blick om ting er noe tess eller ikke.

Informant 4

Det er ikke slik at informantene benytter alle anmeldelser når de først søker etter informasjon. Det virker som at noen anmeldelser er bedre enn andre, og informantene sorterer ut dette hovedsakelig på bakgrunn av to faktorer. Første faktor er *begrunnelse*, som handler om at det er lettere å adaptere informasjon fra eWOM når meningen blir begrunnet. Alle informantene hevder at anmeldelser bør frembringe kvalitetskunnskap, og ha en god informativ mening om produktet eller tjenesten. Andre faktor som dukket opp er anmelderens *personlige erfaring*. Flertallet av informantene ser større verdi i anmeldelser som uttrykker at de har prøvd produktet eller tjenesten. Det er også interessant

at mange informanter stiller spørsmål til butikkenes troverdighet, og gir samtidig uttrykk for at selskaper kan ha andre hensikter enn å gi best mulig informasjon til forbrukere.

Jeg bruker anmeldelser fordi det er veldig ærlige meninger, som bedriften ikke har makt over.

Informant 3

Informantene fikk spørsmål om hvordan de blir påvirket av anbefalinger som evaluerer produktet eller tjenesten veldig positivt. Nesten alle informantene anerkjenner at de blir påvirket av holdningen til andre forbrukere på internett. Det ser ut som at veldig misfornøyde anmeldelser medfører at informantene forkaster alternativet, mens enormt positive anmeldelser bidrar til det motsatte. Det er viktig å legge til at majoriteten av informantene er skeptiske til få anmeldelser, og det må være et budskap som går igjen blant flere forbrukere for at det skal bli pålitelig.

Hvis anmeldelser er svært positive tar jeg det positivt og ser mer på produktet. Svært negative anmeldelser tar jeg også med meg, det veier ganske mye.

Informant 7

4.2.1. Delkonklusjon

Resultatene gir antakelse 2 støtte. Informantene gir uttrykk for at de leser omtaler på internett før kjøp av høy-involverte produkter og tjenester. Elektronisk vareprat er en verdifull informasjonskilde, og gir veiledning for hva informantene skal velge. Det er en enkel metode for informasjonsinnhenting, som ofte har mange anmeldelser tilgjengelig for informantenes formål. Gode omtaler på internett bør være godt begrunnet, og få tydelig fram forbrukeres personlige erfaring. Informantene blir påvirket av både negative og positive anmeldelser, og det er avgjørende for videre valg i kjøpsprosessen.

4.2.3. Tolkning opp mot teori

Kotler og Keller (2016, s. 196) mener at forbrukere bør finne mest mulig data om sitt behov i *informasjonssøk-fasen*, slik at de har et godt grunnlag til å ta et valg. Forbrukere har ofte begrenset kunnskap om høy-involverende kjøp, og et internt informasjonssøk alene er ikke hensiktsmessig. Forbrukere blir tvunget til å søke informasjon fra andre kilder enn seg selv, som kalles et eksternt søk på fagspråket. Det ser ut som det er rutine å sjekke anmeldelser hos informantene, og det forekommer ofte før betydningsfulle kjøp. Funnene gir klare indikasjoner på at informantene benytter eWOM fordi det skaper verdi for dem, og det skaper tanker for videre valg i kjøpsprosessen. Litteraturen bør anse eWOM som en sentral informasjonskilde, siden det er forståelig at informantene vil lytte til forbrukere som har erfaring med kjøpet.

Det er også essensielt hvor innblandet forbrukere er i kjøpet. Tidligere forskning gir støtte for at atferden til informasjonsinnhenting endres ved høyere involvering. Det kan diskuteres at forbrukere med høy grad av involvering har høyere risiko (Wu & Wang, 2011), og bør ha interesse i å finne nok informasjon. Det viser seg også at forbrukere har en lettere tilnærming til å hente informasjon fra eWOM hvis de er mye involvert (Fan & Miao, 2012). Det ser ut som at tidligere forskning stemmer overens med resultatene. Forbrukere som går gjennom en kjøpsprosess med høy involveringsgrad, vil mest sannsynlig foreta et bredt informasjonssøk, og derfor blir elektronisk vareprat et alternativ.

Litteraturen beviser at eWOM består av flere unike karakteristikk. C. M. K. Cheung og Thadani (2012) hevder at elektronisk vareprat er sterkt synlig for andre mennesker. Anmeldelser skal ligge godt innenfor rekkevidde for alle, og det skal være enkelt å finne fram til forbrukeres meninger. Litteraturen finner bevis på at forventningen om å skaffe informasjon raskt er en motivasjon til å benytte eWOM (Chen et al., 2015; Goldsmith & Horowitz, 2006; Kasabov, 2016; Schindler & Bickart, 2005). I tillegg viser statistikken at "alle" norske forbrukere var koblet på internett i 2018 (SSB, 2018), og har i utgangspunktet tilgang til nettanmeldelser. Informantene er ikke avhengig av andre mennesker i øyeblikket, noe de hadde vært hvis de skulle høre med venner og bekjente (WOM). Det kan spekuleres i at enkelhet og tilgjengelighet er en medvirkende faktor til at mange forbrukere benytter eWOM til sitt informasjonssøk.

Hos Chen et al. (2015) er det faktorene *begrunnelse* og *personlig erfaring* som går igjen når forbrukere skulle vurdere ferieanmeldelser. I studien ønsker folk å utforske personlige meninger fra forbrukere som faktisk har konsumert tjenesten, samt at det inneholder nyttig informasjon om reisemålet. Informantene vil vite forbrukeres ærlige mening, og at de ikke videreformidler andres resonnementer. Det ser ut som at *personlig erfaring* og *begrunnelse* bidrar til at informantene blir overbevist, og at anmeldelser i større grad vil bli adoptert. Flere av våre resultater samstemmer med tidligere forskning, og det forekommer et mønster. Anmeldelser som bidrar med *personlig erfaring* og god *begrunnelse*, skaper stor verdi for leseren.

Positive anmeldelser bidrar til høyere merkevareanerkjennelse og salg, mens negative nettsamtaler fører til tapte kunder og inntekter (Khammash & Griffiths, 2011; Kietzmann & Canhoto, 2013). Resultatene kan tolkes som at forbrukeres makt over selskaper vokser i takt med oppstandelsen av eWOM. Selskaper bør være klar over elektronisk vareprat sin påvirkning hos forbrukere, og kartlegge hva slags konsekvenser det bringer. Aksjonærene til United Airlines tapte 180 millioner etter at kun én passasjer uttrykte sin misnøye på internett (Wrenn, 2009), og det er grunn til å tro at eWOM har en stor rolle hos bedrifter. Meninger fra andre forbrukere kan avgjøre om lesere går videre med alternativet i kjøpsprosessen.

4.3. Andre forbrukere kan være troverdige

For at elektronisk vareprat skal skape verdi til forbrukere, er det fundamentalt at de stoler på det som fremkommer i anmeldelsene. Derfor skal det studeres nærmere om informantene stoler på andre forbrukere, og det antas at det foreligger høy troverdighet til eWOM.

Antakelse 3: Det er høy tillit til elektronisk vareprat

4.3.1. Analyse av data

Samtlige informanter sier de stoler på andre forbrukere på internett, men det må foreligge visse faktorer. Den første faktoren det blir lagt vekt på er *personlig erfaring*. Det må fremkomme i anmeldelsen at forbrukeren har god erfaring og kjennskap til produktet, og ikke bare hørt eller lest

om det. Den andre faktoren som må foreligge er *begrunnelse*. Informantene uttrykker at troverdigheten blir styrket ved at forbrukeren begrunner sine meninger i anmeldelsen. Siste faktoren er *samstemmelse*. Flertallet av informantene opplyser at de stoler mer på anmeldelser når det er flere som deler de samme oppfatningene om et produkt eller tjeneste. Det fremkommer blant annet at én anmeldelse ikke skaper tillit, men at troverdigheten øker med antall like anmeldelser.

Troverdighet går litt på det med å ha prøvd og brukt produktet selv, og at meningene blir begrunnet.

Informant 8

Hvis veldig mange har sagt det samme så har jeg høy troverdighet til det. Hvis det er én person som sier en ting, så har ikke dette så høy verdi for meg.

Informant 3

Informantene stoler ikke blindt på eWOM som informasjonskilde og gir uttrykk for begrenset troverdighet. Det fremkommer ingen spesielle mønstre hos informantene, og det ser ut som at svarene i stor grad er individuelle. Det opplyses at det er vanskelig å forsikre seg at anmelderen blir sponset eller har incentiver til å skrive noe annet enn sin ærlige mening. Til slutt tror informantene at selskaper kan fjerne negative anmeldelser, og manipulere informasjonsflyten til sin egen fordel.

Det var et ønske å se nærmere på hvilke faktorer informantene legger vekt på når de skal skille troverdige brukere fra mindre troverdige. Flertallet av informantene fokuserer på språket når de skal kvalitetssikre anmeldelser. Saklige anmeldelser blir sett på som mer troverdig hos informantene. Anmeldelser som inneholder dårlig setningsoppbygging, banning eller på annen måte dårlig grammatikk kommer på den andre siden av skalaen. Informantene har mye å si om troverdighet, men det fremkommer ingen flere klare mønstre. Det blir blant annet diskutert at anmeldelser med bilder skaper tillit, fordi bilder gir et bedre inntrykk av opplevelsen enn ord. Videre blir det sagt at omtaler på internett ikke bør inneholde følelsesmessig forhold, siden informantene er mer interessert i saklig informasjon om varen eller tjenesten. Det blir også fortalt at ekstreme meninger ikke skaper tillit, fordi de blir sett på som uærlige og misvisende. Til slutt

blir det opplyst at plattformer som inneholder både positive og negative anmeldelser blir sett på som mer troverdige. Da er det enklere å vite at informasjonen ikke har blitt manipulert, og det er unaturlig å forestille seg at alle kunder opplever alltid god service.

Jeg stoler mindre på anmeldelser med ekstreme meninger, dårlig språk og som viser mye følelser.

Informant 2

For å få en dypere forståelse av hvordan informantene oppfatter anmeldelser, ble det spurt om de tolker omtalene som subjektive eller objektive. Samtlige informanter tolker eWOM subjektivt, fordi det handler om hver enkelt sin opplevelse. Én informant tolker forbrukeranmeldelser som både subjektive og objektive, og forteller at det er de objektive meningene som er interessante. Det opplyses også at flere anmeldelser fører til en helhetlig objektiv tolkning.

Jeg tolker anmeldelser som subjektive og objektive, det er de objektive jeg ønsker å se etter. Jeg trenger ikke vite om personlige detaljer, men om selve produktet.

Informant 5

4.3.1. Delkonklusjon

Informantene har høy tillit til elektronisk vareprat hvis anmeldelsene er godt begrunnet, gir personlig erfaring og når flere meninger samstemmer med hverandre. Det handler i stor grad om sakligheten i anmeldelsene, og det viste seg at eWOM har forskjellig grad av troverdighet. Resultatene gir derfor støtte til antakelse 3 hvis anmeldelsene oppfyller spesifikke forhold som er nevnt.

4.3.3. Tolkning opp mot teori

Resultatene samsvarer med studien til Schindler og Bickart (2005), hvor det fremkommer at anmeldelser som viser *personlig erfaring* blir sett på som troverdige. Det kan tenkes at når anmelderen har kjennskap til produktet eller tjenesten, gir det ekstra trygghet til forbrukere når det

gjelder høy-involverende kjøp. M. Y. Cheung et al. (2009) og Racherla et al. (2012) finner i sine studier at anmeldelser med gode argumentasjoner, er mer troverdige enn andre. Det kan tyde på at informantene er på lik linje med litteraturen, og ønsker god *begrunnelse* i anmeldelser. Det blir enklere å forstå bakgrunnen for anmeldelsen, og derfor skapes det tillit til den. Tidligere i oppgaven har informantene allerede uttrykt disse faktorene, men da i en kontekst hvor de skulle beskrive gode anmeldelser. Det gir mening at disse funnene korrelerer med hverandre, siden troverdige meninger ofte er gode. Det ser ut som at tilliten til eWOM øker i takt med antallet like anmeldelser. Dette stemmer overens med studien til M. Y. Cheung et al. (2009), som finner at troverdigheten øker samtidig som flere forbrukere deler de samme meningene. Det kan tenkes at mange like anmeldelser styrker troverdigheten til eWOM, fordi det er svært usannsynlig at mange forbrukere går sammen for å publisere en løgn.

Likevel viser resultatene at informantene har begrenset troverdighet til eWOM. Informantene er skeptiske til om informasjonen er uavhengig og ærlig. Schindler og Bickart (2005) hevder at det er vanskelig å skille god informasjon fra dårlig, fordi forbrukere ikke har grunnlag til å bedømme anmelderens bakgrunn og kunnskap. Informantene legger vekt på flere anmeldelser for å bedømme både kvaliteten og anmeldernes kunnskap om det aktuelle produktet eller tjenesten (*samstemmelse*). At det foreligger begrenset troverdighet til selskapenes egne anmeldelser støttes av tidligere forskning. I studien til Chen et al. (2015), finner de at forbrukere stoler mindre på selskapenes egne anmeldelser, fordi de hovedsakelig er interessert i å selge sine tjenester. På denne måten kan det spekuleres i om selskapenes anmeldelser alltid er uærlige, og om dette er grunnen til manglende tillit.

Faktorene informantene legger vekt på når de skal skille brukere fra hverandre samsvarer i stor grad med litteraturen. Chen et al. (2015) finner at anmeldelser som er skrevet på en velformulert måte, blir sett på som mer troverdige. Det er enklere å stole på anmeldere som skriver på en saklig måte, da dette forteller noe om selve personen. Hvis anmelderen har brukt god tid og gjort en innsats for å uttrykke sin mening, føler lesere at det kommer fra en troverdig person. På den andre siden vil det være vanskelig å skape tillit hvis de er slurvete og legger ned liten innsats i sin anmeldelse.

Til slutt viser resultatene det motsatte av hva Chen et al. (2015) finner i sin studie. Her fremkommer det at troverdigheten øker, jo mer anmelderen deler av personlige detaljer. Det kan tenkes at det er enklere å tolke troverdigheten når man visste mer om personen som skrev anmeldelsen, men dette blir ikke støttet av resultatene. Det virker som informantene i større grad legger vekt på saklige anmeldelser, og er ikke interessert i å lese om følelsesmessig forhold.

4.4. Et godt brukt verktøy i evalueringsfasen

Ifølge Kotler og Keller (2016, s. 197) kan forbrukere gå gjennom en *evalueringssfase* etter at de har hentet nødvendig informasjon om sitt behov. Informasjonsinnhenting fra tidligere fase bidrar til større bevissthet om hva som kan tilfredsstillende behovet. Det handler om å sortere ut hvilket alternativ som passer forbrukeren, som blir gjort ved å sammenligne varer og tjenester. Det antas at elektronisk vareprat bidrar til mer enn bare informasjonsinnhenting, men er også et verktøy for å evaluere alternativer. Det er fullt mulig å sammenligne anmeldelser på nett, slik at riktig valg blir foretatt. Det fins lite konkret forskning på at forbrukere benytter eWOM i evalueringsfasen, og det er derfor hensiktsmessig å sette søkelys på dette samspillet.

Antakelse 4: Elektronisk vareprat blir brukt til å evaluere alternativer

4.4.2. Analyse av data

Informantene ble tatt med på en reise gjennom *evalueringssfasen*, hvor selvfølgelig bruken av eWOM er hovedtema. Alle informantene gir uttrykk for at de bruker anmeldelser til å bedømme produkter og tjenester opp mot hverandre. Det ser ut som at nettanmeldelser bidrar til god oversikt over fordeler og ulemper, og det gir informantene en helhetlig forståelse for hvilket alternativ som er tilfredsstillende.

Jeg vil nok si at forbrukeranbefalinger på nett gjør det enklere å evaluere alternativer opp mot hverandre. De tilfører mye informasjon.

Informant 2

Informantene gir uttrykk for at det er veldig lett å evaluere anmeldelser for aktuelle varer og tjenester, og det er alltid tilgjengelig. Noen av informantene hevder at anmeldelser kan gjøre det vanskelig å evaluere hvis det ikke kommer fram et tydelig bilde av situasjonen. I de fleste tilfeller skjer ikke dette hos informantene, og det vil da være lett å bedømme alternativer ved hjelp av eWOM.

Nettanbefalinger gjør det veldig enkelt å sammenligne produkter. Skal du lese om et produkt så kommer man ofte over noen anbefalinger når man leser. Det er den enkle tilgangen til denne informasjonen som verdsettes, og mye av denne informasjonen kommer litt av seg selv.

Informant 8

Informantene gir uttrykk for at eWOM alene ikke er nok til å evaluere alternativer. Flertallet forteller at pris er en viktig faktor for å ta en beslutning. Det handler om å finne et alternativ som gir mye for pengene, samt at det dekker behovene til forbrukeren. Uten spørsmål fra oss tar majoriteten av informantene opp tester på internett som en plattform for å evaluere høy-involverte produkter og tjenester. Derfor bør det legges til at eWOM alene ikke er nok til å evaluere alternativer, men at det forekommer flere sammenligningsmetoder hos informantene.

Først setter jeg opp en oversikt over gode anbefalinger. Deretter ville jeg sett etter prisklasse. Hvis jeg ser på to produkter, og jeg vet at begge har fått gode anbefalinger, ville jeg nok godt for det billige alternativet.

Informant 5

Testene undersøker for eksempel fem forskjellige TV'er, og setter disse opp mot hverandre. Ut fra denne testen kan jeg finne en TV som tilfredsstillende mine behov. Til slutt kan jeg gjennomføre et google-søk for å se om andre forbrukere har skrevet noe om akkurat dette produktet.

Informant 8

4.4.2. Delkonklusjon

Det kan trygt sies at elektronisk vareprat blir brukt til noe mer enn bare informasjonsinnhenting. Informantene benytter anmeldelser som et verktøy for evaluering, og ser på fordeler og ulemper på alternativene som er aktuelle. Elektronisk vareprat er en enkel måte å avveie hvilket alternativ som er best, fordi det ofte finnes datagrunnlag å sammenligne det med. Det er viktig å nevne at eWOM alene ikke er nok for å evaluere viktige kjøp, men er en av flere innfallsvinkler. Det totale bilde fra flere kilder bidrar i større grad til endelige beslutning. Det betyr uansett at antakelse 4 får støtte, siden eWOM har en stor rolle i utvelgingsprosessen hos informantene.

4.4.3. Tolkning opp mot teori

Litteraturen mener at forbrukere kommer til *evalueringsfasen* når de begynner å sammenligne varer og tjenester. Valg blir som regel foretatt på bakgrunn av fordeler som passer forbrukeren sitt behov (Kotler & Keller, 2016, s. 197). Resultatene blir tolket som at eWOM ikke bare presenterer verdifull informasjon, men er også en god metode for å evaluere. Litteraturen bør adoptere eWOM som et verktøy for evaluering, som tydeligvis er mye brukt av alle informantene.

Det foreligger likheter i hvorfor informantene bruker eWOM i *evalueringsfasen* som i *informasjonssøk-fasen*; tilgjengelighet og enkelhet. Tidligere forskning på sin side støtter eWOM som en enkel og tilgjengelig informasjonskilde (C. M. K. Cheung & Thadani, 2012), men har ikke gått like dypt når forbrukere skal bedømme alternativer. Det er den generelle bruken av eWOM som er simpelt, mens resultatene indikerer at dette også gjelder i *evalueringsfasen*. Det finnes svært mange anmeldelser på internett, og det er grunn til å tro at det er nok datagrunnlag til å evaluere varer og tjenester. Elektronisk vareprat kan også gjøre det vanskelig å vurdere alternativer hvis informasjonen er delt. Det betyr at forbrukere har forskjellige meninger, og det er derfor problematisk å spore et fullstendig mønster i hvordan varen eller tjenesten er. Forbrukere er dermed avhengig av at anmeldelsene er *samstemte* hvis informasjonen skal bli nyttig i *evalueringsfasen*.

Det handler om å finne nok informasjon til å foreta et godt valg, og andre forbrukeres synsvinkel er en av flere sammenligningsmetoder. Samsillet mellom pris og eWOM gir informantene et godt

grunnlag for kjøp. Tester på internett ligger i gråsonen mellom forbruker- og markedskommunikasjon, som også er mye brukt av informantene. Det er kanaler som i mange tilfeller ikke er styrt av selskaper, men blir heller ikke kontrollert av forbrukere. Det tyder på at forbrukere ofte benytter mer enn én elektronisk plattform til sin informasjonsinnhenting (Hennig-Thurau et al., 2004; Lee & Youn, 2009; Tsao & Hsieh, 2015). Grunnet fokuseringen på høy-involverende kjøp, mener litteraturen det er forståelig at forbrukere foretar flere evalueringsrunder på tvers av nettplattformer. Elektronisk vareprat blir dermed en av mange innfallsvinkler som støtter opp *evalueringsfasen*, og det er det helhetlige bilde som avgjør kjøpet.

4.5. Trygghet i kjøpsbeslutningen

Etter en grundig evalueringsprosess, skal forbrukere foreta en avgjørelse. Kotler og Keller (2016, s. 198-200) kaller denne fasen *kjøpsbeslutning*, som handler om å velge et konkret alternativ og gjennomføre transaksjonen. Det antas at forbrukere vil føle seg trygg på handelen hvis de leser eWOM i forkant. På motsatt side, hvis elektronisk vareprat gir dårlige signaler, kan forbrukere føle seg usikre, og dermed forkaste kjøpet. Det kan være viktig for potensielle kunder å følge etter hva tidligere forbrukere mener.

Antakelse 5: Elektronisk vareprat skaper trygghet for kjøpsbeslutningen

4.5.1. Analyse av data

Informantene fikk spørsmål om eWOM sin rolle i *kjøpsbeslutningen*, og hvordan dette samspillet påvirker egen trygghet til kjøpsalternativet. Resultatene viser at elektronisk vareprat skaper trygghet i kjøpsbeslutningen. Alle informantene anerkjenner at de føler seg mer sikker på sitt valg etter å ha lest anmeldelser. Anmeldelser gir en indikasjon på at varen eller tjenesten fungerer for andre, og at det dermed kan tilfredsstillende informantene også.

Da resultatet støttet opp eWOM som trygghetsskapende, er neste steg å vite hvordan. Nesten alle informantene hevder at de blir mer sikker på valget sitt, hvis de leser positive erfaringer fra andre

forbrukere på internett. Det er viktig å vite at andre har hatt en god opplevelse, og at det kan relateres tilbake til informantene. Samtidig forteller majoriteten at de søker bekreftelse, og at de blir tryggere av å se egne meninger stemme overens med andre forbrukere. Anmeldelser som støtter opp informantenes egne antakelser, gjør de tryggere på sine kjøp.

Anbefalinger på nett gjør meg mer trygg hvis jeg vet at andre har hatt en bra brukeropplevelse med produktet. Det gir en trygghet og se at andre har hatt en god opplevelse, og da vet jeg at det er noe som kan tilfredsstillе meg også.

Informant 5

Et annet mønster som blir fanget opp er volum av anmeldelser. Flertallet av informantene forteller at mange anmeldelser styrker tryggheten for sitt eget kjøp. Jo flere forbrukere som mener at produktet er bra, jo mer sikker blir leseren på kjøpet sitt (*samstemmelse*). Informantene gir uttrykk for at lite anmeldelser kan skape feil bilde av situasjonen, mens mange anmeldelser som mener det samme må være riktig. Til slutt forteller informantene at forbrukere som deler anmeldelser, ofte har *personlig erfaring* med kjøpet, og at de derfor føler seg tryggere.

Hvis jeg ser at det er mange som sier det samme, vil du føle at det er ærlighet og trygghet i det de sier. Det er jo veldig rart hvis 20 stykker fra forskjellige plasser i landet skal gå sammen for å si en løgn om et produkt. Det er jo så lite sannsynlig at jeg ikke ville vært skeptisk til at det er sant.

Informant 3

For å forstå i hvor stor grad informantene blir trygg av elektronisk vareprat, ble de satt i en hypotetisk situasjon hvor nettanmeldelser ikke kunne leses. Resultatet viser at nesten alle informanter føler seg mer usikker på valget sitt, og mener det kan føre til feil kjøpsbeslutning. Det er spesielt for høy-involverende kjøp det er vesentlig å få forbrukeres synsvinkel i kjøpsbeslutningen. Informantene har vanskeligheter med å se for seg en kjøpsprosess uten anmeldelser.

Jeg ville følt meg mer utrygg hvis jeg ikke leste anmeldelser før kjøp. Selgere vil jo på en måte pushe på det positive rundt produktet, så det blir jo en veldig subjektiv vurdering fra butikken.

Informant 4

Majoriteten av informantene forteller at de garantert har endret sin kjøpsbeslutning etter å ha lest eWOM fra tidligere faser i kjøpsprosessen. Flere av informantene har direkte eksempler hvor de hadde valgt et konkret alternativ, men blir overbevist av andre forbrukere at det ikke er noe for dem. Anmeldelsene bidrar ikke bare med å gjøre informantene trygge med varen, men kan også gjøre dem usikre nok til at de forkaster kjøpet.

Jeg har definitivt endret mitt kjøpsvalg etter å ha lest anmeldelser. Jeg har sett på en ting som bra, også kommet over detaljer som jeg ikke hadde sett tidligere, som da blir utslagsgivende.

Informant 1

4.5.2. Delkonklusjon

Elektronisk vareprat spiller en rolle ved forbrukeres holdninger for kjøpsbeslutningen. Informantene blir tryggere på varen når de vet at andre har hatt en god opplevelse med kjøpet, og at det stemmer overens med egne antakelser. Det er elementært at anmeldelsene er *samstemte* og utgir *personlig erfaring*, hvis ikke blir informantene usikre på om informasjonen stemmer. Holdningen til informantene blir også påvirket motsatt vei, ved at negative omtaler gir mistillit til produktet. Antakelse 5 får støtte, og eWOM bidrar til å skape trygghet i kjøpsøyeblikket.

4.5.3. Tolkning opp mot teori

Litteraturen viser at forbrukeres holdninger til det foretrukne alternativet har mye å si på kjøpsintensjonen. Holdninger sitter som regel ferskt i minnet, og kan avgjøre hvor positive eller negative forbrukere er i kjøpsøyeblikket (Kotler & Keller, 2016, s. 198-200). Det er grunn til å tro at informantenes holdning til kjøpsbeslutningen påvirkes av eWOM, og at dette skaper et

fundament av trygghet. Siden det blir fokusert på høy-involverte produkter og tjenester, er det viktig for forbrukere at de velger riktig, ellers kan det bringe konsekvenser. Å lese erfaringer fra andre forbrukere gir en trygghetsfølelse, og informantene vil i større grad gjennomføre kjøpet.

Positive anmeldelser, bekreftelse, samstemmelse og personlig erfaring nevnes av informantene som trygghetsskapende. Chen et al. (2015) finner at positiv eWOM øker forbrukeres kjøpsintensjoner og faktisk kjøp, noe som stemmer med informantene. Det gir også mening at bekreftelse blir nevnt, siden informantene allerede har gått igjennom en *evalueringsprosess*, og derfor har en formening om alternativet er best basert på egne kriterier. Personlig erfaring og samstemmelse er ikke noe nytt for eWOM i dette kapitlet, men det har ikke blitt diskutert at det er trygghetsskapende for kjøpsbeslutningen. Disse fire atferdstypene kan sees i sammenheng med studien til Kwon et al. (2011) som finner støtte for herding-oppførsel blant hotellgjester som leser eWOM. Herding i dette tilfelle betyr at potensielle kunder følger etter majoriteten av andre forbrukere utfra anmeldelser på internett. Studien hevder at det skaper trygghet å følge instinktet til flertallet. Det kan diskuteres om det foreligger herding-oppførsel blant informantene. Resultatet viser at mange av informantene blir trygg av å ta samme beslutning hvor andre forbrukere har hatt en god opplevelse, og at det er mange forbrukere som støtter egen antakelse. Det vil være vanskelig å følge majoriteten hvis det ikke er stor nok populasjon å følge etter. Mange anmeldelser derimot, hvor det blir identifisert et klart og tydelig mønster, vil være tryggere for kjøpsbeslutningen.

Informantene har vanskeligheter å se for seg en kjøpsprosess uten tilgang til eWOM. Litteraturen diskuterer risiko som en viktig indikator for å avgjøre forbrukeres involveringsgrad (Wu & Wang, 2011). Informantene uttrykker interesse for å redusere risiko, og at eWOM bidrar til dette. Når informantene ikke har denne tilgangen, føler de at det er et større sjansespill å gjennomføre transaksjonen. Forbrukere har interesse til å redusere risiko før kjøp av høy-involverte produkter og tjenester. Det er forståelig at eWOM reduserer risiko, og derfor fremkommer det tillit til kjøpsbeslutningen.

Kotler og Keller (2016, s. 198-200) hevder at holdningen til forbrukere også kan påvirke kjøpsbeslutningen negativt. Varen eller tjenesten blir forkastet hvis forbrukere ikke er overbevist i kjøpsøyeblikket. Huang og Chen (2006) ser på herding-effekt hos forbrukere som leser negative

anmeldelser ved kjøp. I studien finner de bevis på at forbrukere følger etter negative nettanmeldelser hvis det er overtall, og dermed forkaster kjøpet. Det er derfor grunn til å tro at forbrukere ikke bare har interesse i å følge etter positive anmeldelser, men også negative. Anmeldelsene skaper en effekt som gjør informantene usikre, hvor de ikke får bekreftet at varen eller tjenesten er tilfredsstillende. Det gjør at informantene ser etter andre alternativer, eller forkaster hele kjøpet. Totalt gjør dette at informantene blir tryggere på kjøpsbeslutningen, siden de vet at alternativet ikke passer dem.

4.6. Delingsatferd på internett

En viktig del av kjøpsprosessen er atferden til forbrukere når kjøpet er gjennomført. Dette er siste fase i kjøpsprosessen, og forbrukere bygger opp en formening om opplevelsen står til forventningene eller ikke. Noen forbrukere velger å dele sine meninger på internett, og det er ønskelig å se nærmere på motivene bak en slik informasjonsdeling. Elektronisk vareprat er et mektig verktøy også for deling, og informasjonen som fremkommer kan leses av ekstremt mange mennesker. Det antas at mange forbrukere deler sine erfaringer på internett etter høy-involverende kjøp.

Antakelse 6: Elektronisk vareprat blir delt etter kjøp

4.6.1. Analyse av data

Flertallet av informantene sier de aldri deler egne meninger på internett etter kjøp. Resultatet er ikke helt forventet, og det var antatt at flere skulle gi utslag på deling. Informantene viser liten interesse i å bruke elektronisk vareprat som et delingsverktøy, selv om de vet hvor stor betydning anmeldelser har for dem. Kun én informant har delt noen anmeldelser på Airbnb og Tripadvisor. Informanten delte hovedsakelig for å være snill. På Airbnb var det for å være hensynsfull mot de som eier boligen, når det ble gjort en innsats for at oppholdet skulle bli bra. I noen situasjoner har informanten følt seg presset av ansatte til å skrive anmeldelser på restauranter.

Jeg deler ikke meningene mine selv om jeg absolutt kunne gjort det. Dette er nok mest på grunn av latskap. Når jeg kjøper noe så er jeg ferdig med det. Da bruker jeg det og er som regel fornøyd.

Informant 1

Jeg er egentlig veldig dårlig på å skrive anmeldelser, men jeg har delt noen ganger på Airbnb og Tripadvisor for å være snill. Har også anmeldt noen restauranter.

Informant 3

Det er forskjellige grunner til at informantene ikke deler sine meninger, men det fremkommer ingen klare mønstre. Informantene hevder det ikke vil tilføre ny informasjon, og at de rett og slett ikke ønsker å bidra med informasjonsdeling. Minoriteten av informantene oppfatter det også som upassende å dele egne meninger på internett. Ekstremt mange mennesker har tilgang til å lese eWOM, og det kan være ubehagelig å være midtpunktet for så mange tilhørere.

Da ingen av informantene aktivt deler eWOM, måtte spørsmålene være mer fleksible. Det ble spurt hypotetisk hva som skal til for å trigge deling, og hva slags motiver de har med det. Et interessant resultat er at alle informantene ser verdien i forbruker anmeldelser, og samtlige opplyser at de bør være flinkere til å publisere omtaler. Informantene setter stor pris på anmeldelser, og analysen har allerede funnet bevis på at de benytter informasjonen selv. En motivasjonsfaktor for å dele anmeldelser er for å hjelpe andre forbrukere. Flertallet av informantene ønsker å gjøre kjøpsprosessen enklere for andre potensielle kunder, og gi de muligheten til å både få gode opplevelser og unngå dårlige.

Det som hadde trigget meg til å dele er at det hjelper andre. Jeg unner andre å få de samme gode opplevelsene som jeg har hatt og gjøre dem sikrere på avgjørelsen.

Informant 7

Et annet interessant funn er at flertallet av informantene hovedsakelig vil dele ekstreme meninger. Dette omhandler kjøp som er enormt positive eller negative. Det opplyses også at det er enklere å dele negative anmeldelser fremfor positive, for å uttrykke frustrasjonen. Det blir ikke funnet andre

mønstre hos informantene som kan trigge deling, men det er likevel verdt å nevne andre faktorer som ligger til grunn. Informantene blir motivert til å dele hvis det foreligger økonomisk gevinst. Dette kan være rabatter, konkurranser eller premier. Ekstremt dårlig kundeservice trigger deling blant informantene. Intensjonen vil da være å advare både selskapet og andre forbrukere om forholdene.

Hvis jeg skulle delt ville det nok vært enten veldig negative eller veldig positive anmeldelser, men jeg tror det er enklere for mennesker å dele noe negativt.

Informant 4

Det finnes mange forbrukere som deler anmeldelser på internett, og derfor ble det stilt spørsmål rundt andres motivasjon. De fleste informantene tror grunnen er for å hjelpe andre forbrukere. De tror det gjelder både positive og negative opplevelser, hvor de ønsker å gjøre sin erfaring tilgjengelig for andre. Det fremkommer ingen flere klare mønstre under intervjuene. Andre grunner som er verdt å ta med er at mange anmeldelser deles av personer med mye fritid, og som derfor har mer ressurser til å dele anmeldelser. Det uttrykkes skepsis til slike anmeldere, siden de har lav terskel for å dele. Til slutt sies det at forbrukere deler sine meninger for å opprette en maktposisjon overfor selskapet, og får mulighet til å oppnå personlige goder, enten gjennom positive eller negative anmeldelser.

Jeg tror andre velger å dele sine meninger for å lufte frustrasjonen hvis det er negativt, eller at de er veldig fornøyd med det de kjøpte, og ønsker at andre også skal bli det.

Informant 1

4.6.2. Delkonklusjon

Anmeldelser har stor verdi for informantene og det er derfor overraskende at ingen bidrar jevnlig til informasjonsdeling. Hvis informantene skal publisere anmeldelser, vil de hovedsakelig gjøre det med et formål om å hjelpe andre forbrukere. Ekstreme opplevelser vil også trigge deling i større grad. Det er dermed godt grunnlag til å forkaste antakelse 6, siden ingen informanter deler elektronisk vareprat jevnlig.

4.6.3. Tolkning opp mot teori

Kotler og Keller (2016, s. 200-201) mener *atferden etter kjøp* har stor betydning for om det blir snakket positivt eller negativt om varen eller tjenesten. Forbrukere bør interessere seg i å dele egne opplevelser, og det er naturlig å tenke at eWOM er et godt hjelpemiddel for dette. Det er derfor overraskende at ingen av informantene velger å dele sine meninger etter kjøp av høy-involverte produkter og tjenester.

En grunn for å ikke dele anmeldelser er fordi det ikke tilfører ny informasjon. Det tyder på at det foreligger enighet med eksisterende anmeldelser, og det er lite hensiktsmessig å publisere samme mening. Det virker som informantene tolker de opprinnelige anmeldelsene som ærlige, og de vil tilføre mer informasjon hvis eksisterende gir et feil bilde av produktet eller tjenesten. Tidligere ble det vist at mange like anmeldelser styrket troverdigheten til eWOM, men informantene velger likevel å ikke bidra til informasjonsdeling etter eget kjøp. Det er overraskende at informantene legger slikt ansvar på andre forbrukere. En alternativ tolkning er at informantene ikke har vilje til å dele anmeldelser, fordi det ikke er verdiskapende for dem selv. Majoriteten mente tidligere at anmeldelser skaper mye verdi når de selv trenger informasjon, og det er rart at det foreligger så lav vilje til å dele.

Det kan drøftes om informantene er bekymret for hva andre tenker om dem, og at det derfor er høy terskel for å dele anmeldelser. Å forbedre eller skape et rykte for seg selv er en motivasjonsfaktor for å dele eWOM i henhold til tidligere forskning (C. M. K. Cheung & Lee, 2012). Det betyr at forbrukere ønsker å dele anmeldelser for å fremstå som profesjonelle innenfor området. Resultatene fra intervjuene samsvarer i liten grad, og det virker som dette ikke er god nok grunn for at informantene skal dele eWOM. Informantene har ikke reflektert så mye over temaet tidligere, og har derfor vanskelighet med å sette ord på den dårlige delingsatferden.

Resultatene viser at informantene blir motivert til å dele når de kan hjelpe andre forbrukere. Dette samsvarer med litteraturen på området og det finnes flere bevis på at hjelpsomhet er en motivasjonsfaktor for å dele eWOM (C. M. K. Cheung & Lee, 2012; Hennig-Thurau et al., 2004). På denne måten kan det tenkes at man burde stole på eWOM, fordi andre forbrukere har gode hensikter med informasjonsdelingen. Videre er økonomiske insentiver en motivasjonsfaktor som

støttes av Hennig-Thurau et al. (2004) og Hansen og Lee (2013). Det kan virke som at økonomiske insentiver bidrar til deling blant informantene, siden de får en kompensasjon for sin innsats. At ekstremt dårlig kundeservice trigger til deling kan ses i sammenheng med studien til Wang et al. (2013). Det fremkommer at forbrukere deler negative anmeldelser for å hevne seg på selskapet, og lindre frustrasjonen. Negative anmeldelser kan skape konsekvenser for selskapet i form av tapte kunder, og dette vet forbrukere som kan benytte seg av det til egen vinning. En slik praktisering kan svekke troverdigheten til eWOM, siden det ikke er forbrukeres ærlige mening.

Det kan tyde på at informatene har enklere tilnærming for å dele meninger, når kjøpet enten presterer langt over forventningene eller langt under. Er informantene likegyldige til opplevelsen, kan det føles verdiløst å publisere anmeldelser. Det kan drøftes at mange anmeldelser består av ekstreme meninger, siden de er lettest å dele. Kan også tenkes at følelsesmessige forhold blir innblandet i slike meninger, som også påvirker kvaliteten til anmeldelsen. Dette kan føre til at anmeldelsene gir et ukorrekt bilde av varen eller tjenesten.

4.7. Bekreftelse på dårlige opplevelser

Litteraturen hevder at forbrukere utøver flere typer atferd etterkjøpsbeslutningen. Forbrukere vil teste varen eller tjenesten, noe som skaper en formening om det står til forventningene eller ikke (Kotler & Keller, 2016, s. 200-201). Det antas at forbrukere oppsøker elektronisk vareprat ikke bare før kjøpet, men også etter. Forbrukere er ofte nysgjerrige på hva andre mener, og det kan tenkes at det befinner seg en atferd hvor de leser anmeldelser i siste fase i kjøpsprosessen. Forbrukere vil søke bekræftelse på sine meninger, og elektronisk vareprat kan støtte denne prosessen.

Antakelse 7: Elektronisk vareprat blir lest etter kjøp

4.7.1. Analyse av data

Nesten alle informantene tror andre forbrukere leser anmeldelser på internett om sitt eget kjøp i ettertid. Samtidig tror samme informanter at slik atferd befinner seg hos dem selv. Det ser ut som at det ikke forekommer mye, og det er minimalt i forhold til fasene før kjøp. Informantene gir uttrykk for at det må være noe spesielt som trigger dem til å lese eWOM etter kjøpet. Dette er ikke en type atferd som forekommer rutinemessig, men oppstår hvis forholdene ligger til rette for det.

Jeg tror forbrukere oppsøker anmeldelser etter kjøp også. Det skjedde med meg her om dagen angående en shampo.

Informant 4

På grunn av at eWOM ikke forekommer like ofte som i fasene før kjøp, er det interessant å vite konkret hva som utløser lesingen. Nesten alle informanter hevder at hovedmotivet er dårlige opplevelser, og at varen eller tjenesten ikke står til forventningene. Når et problem oppstår, ser det ut som at informantene trenger ekstern assistanse. Elektronisk vareprat bidrar med nyttig informasjon fra andre forbrukere i slike situasjoner.

Jeg tror mange oppsøker anmeldelser på nett i etterkant av kjøpet for å se om andre har det samme problemet, og om det er en rask løsning på det.

Informant 2

Like interessant var det å vite hva som ikke trigger lesing av anmeldelser etter kjøp. Mange av informantene hevder at en bra opplevelse ikke er god nok grunn til å lese anmeldelser. Disse informantene uttrykker at det ikke er hensiktsmessig, og ser heller ikke verdien av å lese anmeldelser i etterkant hvis de er fornøyd.

Jeg tror ikke det er så mange som vil søke etter anmeldelser når man er fornøyd med produktet, siden da har man fått det man ønsker. Det er på en måte ikke en grunn til å søke etter anbefalinger.

Informant 5

4.7.2. Delkonklusjon

Antakelse 7 får støtte når det er hensiktsmessig å lese forbrukeromtaler. Å søke bekreftelse for egen opplevelse er uaktuelt ved positive erfaringer, fordi det ikke gir verdi tilbake til informantene. Dårlige og uforventede opplevelser trigger i større grad lesing etter kjøp. Informantene er da interessert i å undersøke om erfaringen kan relateres til andre forbrukere, samt identifisere en løsning på problemet.

4.7.3. Tolkning opp mot teori

Chen et al. (2015) hevder at forbrukere leser elektronisk vareprat etter kjøp av feriereiser for å få en bekreftelse på sine egne meninger. Det ser ut som at informantene leser anmeldelser for å sammenligne egne erfaringer med andres. Informantene er nysgjerrige på om egne opplevelser kan relateres til andre, og hevder at eWOM er en fornuftig kanal for dette. Å lese elektronisk vareprat er definitivt en atferd som skjer etter kjøp hos majoriteten av informantene, men noe spesielt må utløses for at det skal være hensiktsmessig.

Tidligere forskning gir støtte for at dårlige opplevelser ved feriereiser trigger forbrukere til å lese eWOM etter kjøp (Chen et al., 2015). Majoriteten av informantene hevder at anmeldelser kan identifisere feil, samt opplyse om det befinner seg et mønster hos andre. eWOM kan også gi en løsning på et spesifikt problem, og i den forstand bidra til brukertips for å håndtere situasjonen. Derfor kan det drøftes om negative erfaringer ved høy-involverte produkter og tjenester trigger lesing av brukeranmeldelser i stor grad. Hvis noe er galt med kjøpet, vil forbrukere undersøke situasjonen for å finne en løsning. Andre forbrukere kan ha verdifull informasjon om problemet, og det er naturlig å tenke at elektronisk vareprat er en god kilde for dette. Hvis en løsning ikke blir identifisert, kan forbrukere føle misnøye og returnere varen, eller kjøpe noe annet neste gang behovet oppstår.

Mange av informantene til Chen et al. (2015) forteller at de sjeldent leser eWOM etter kjøp, og at det ikke forekommer regelmessig. Gode personlige erfaringer med varer og tjenester er ikke grunn nok til å oppsøke meninger fra andre forbrukere. Det ser ut som at det blir mer viktig å hygge seg med kjøpet, og de har dermed ikke motivasjon til å søke bekreftelse. På den andre siden, dårlige

opplevelser som ikke er forventet, vil trigge lesing i større grad. Forbrukere er da ute etter bekræftelse, og vil undersøke om problemet kan relateres til andre. Personer som opplever samme dilemma, har ofte en løsning på hva som burde gjøres. Forbrukere leser derfor eWOM etter kjøp hvis situasjonen er riktig.

4.8. Oppsummering

Resultatene viser at alle fasene i kjøpsprosessen har innslag av elektronisk vareprat i en eller annen sammenheng. I *behovsanerkjennelsesfasen* forteller majoriteten at de ikke leser anmeldelser uten spesielle formål, og er uinteressert i å bruke dette som tidsfordriv. Disse informantene vil ikke se på seg selv som aktive lesere, og hevder at eWOM har lite betydning i denne fasen. Det legges ikke skjul på at eWOM befinner seg overalt på internett i forskjellige kontekster, og det kan bli lest uten at informantene tenker over det. Det er grunn til å tro at underbevisstheten til informantene fanger opp informasjon fra anmeldelser, og at de tar dette med seg videre i kjøpsprosessen. Uansett er det vanskelig å gi støtte eller forkaste antakelse 1, på grunnlag av at det er utfordrende å undersøke underbevisstheten.

I *informasjonssøk-fasen* blir tonen en annen, og alle informantene hevder de leser anmeldelser når et behov oppstår. Dette gir antakelse 2 god støtte, hvor de mener de blir påvirket av positive og negative meninger. Faktorer som tilgjengelighet og enkelhet betyr mye når informasjon skal innhentes. Informative anmeldelser som utgir en personlig mening blir også verdsatt av informantene. Videre i fasen undersøkes troverdighet opp mot eWOM, og resultatet er overraskende. Alle informanter viser tillit til andre forbrukere på internett, mens mange gir samtidig uttrykk for at den er begrenset. Det er flere faktorer som påvirker informantene til å stole på anmeldelser; begrunnelse, personlig erfaring, samstemmelse og et godt språk. Til slutt kommer det fram at alle informantene tolker meninger på internett som subjektive, og mener det er forbrukerens ærlige mening som er viktig. Antakelse 3 får støtte hvis anmeldelsene er tilfredsstillende.

I *evalueringsfasen* kan det tenkes at forbrukere benytter anmeldelser som en sammenligningsmetode. Alle informantene hevder de har brukt anmeldelser til å evaluere varer og

tjenester opp mot hverandre. Det handler i stor grad om å finne ut hvilket alternativ som er best for forbrukeren, og anmeldelser kan gi en god indikasjon på hva som er best på markedet. Elektronisk vareprat er en av mange innfallsvinkler som støtter opp evalueringen, hvor det fremkommer at tester og pris også er viktige indikatorer. Det er det helhetlige bildet fra flere informasjonskanaler som avgjør den endelige beslutningen. eWOM spiller uansett en rolle i evalueringen, og antakelse 4 får støtte.

Når informantene beveger seg inn i selve *kjøpsbeslutningen*, blir også antakelse 5 bekreftet. Elektronisk vareprat påvirker holdningen til informantene i kjøpsøyeblikket. Positive anmeldelser skaper en trygghetsfølelse, siden det viser at det har fungert for andre. Negative anmeldelser på den andre siden skaper en form for usikkerhet, og informantene kan i større grad forkaste kjøpet. Det ser ut som at det fremkommer en form for herding-oppførsel, hvor informantene vil følge etter majoriteten. Ved høy-involverende kjøp er det viktig å foreta god vurdering, ellers kan det føre til konsekvenser. Uten anmeldelser til å bekrefte kjøpsbeslutningen, blir informantene usikre på valget sitt.

Ved siste fase i kjøpsprosessen, *atferd etter kjøp*, blir det sett på to typer atferd; deling og lesing av eWOM. Informantene deler ikke meninger på internett. Det er ingen som publiserer anmeldelser etter kjøp jevnlig, og det er vanskelig å si årsaken til den dårlige delingsatferden. På den andre siden forteller alle informantene at de verdsetter anmeldelser, og hevder de bør bli flinkere til å dele. Det ser ut som at flertallet vil hjelpe andre forbrukere, og det er også derfor de tror andre deler eWOM. Samtidig mener majoriteten at veldig positive eller negative opplevelser trigger deling i større grad. Det er derfor godt grunnlag å forkaste antakelse 6. En annen atferd hos informantene handler om å søke bekreftelse for sine egne meninger, og vil dermed være interessert i å lese eWOM. Når informantene er misfornøyde, og hevder at opplevelsen ikke står til forventningene, vil de ofte oppsøke eWOM. Andre forbrukere bidrar med god informasjon om problemet, og hjelper til å identifisere videre tiltak. Det er derimot ikke hensiktsmessig å søke bekreftelse hvis opplevelsen er bra. Det betyr at antakelse 7 får støtte, siden informantene leser eWOM etter kjøp når de er misfornøyde.

5. Avslutning

5.1. Konklusjon

Det antas at forbrukere opplever en kjøpsprosess der atferden har endret seg etter utbredelsen av eWOM. Elektronisk vareprat er et nytt fenomen blant den norske befolkningen, og tidligere forskning har antydnet en atferdsendring ved flere forskjellige aspekter. WOM kommunikasjon har tidligere hatt en stor påvirkning på kjøpsprosessen, og det er naturlig å tenke at makten til eWOM ikke står tilbake.

Hvordan opplever norske forbrukere at elektronisk vareprat har endret kjøpsprosessen for høy-involverte produkter og tjenester?

Som et resultat av diskusjonen, bruker norske forbrukere internett til sine kjøp. Informantene foretar en stor del av kundereisen på internett, og er derfor avhengig av elektroniske hjelpemidler i kjøpsprosessen. Web 2.0 og brukergenerert innhold gjør eWOM til et attraktivt møtested mellom vare og forbruker. Resultatene forteller om en atferdsendring etter utbredelsen av elektronisk vareprat, hvor informantene opplever en endring i fasene *informasjonssøk*, *evaluering av alternativer*, *kjøpsbeslutning* og *atferd etter kjøp*. Ved høy-involverende kjøp opplever informantene en kundereise med sterk påvirkning av elektronisk vareprat, og de viser stor interesse for hva andre forbrukere mener. Omtaler på internett kan både være verdifulle og pålitelige, men bare hvis det foreligger et konkret behov. Tilgjengeligheten og enkelheten rundt kommunikasjonsformen blir høyt verdsatt, siden informantene opplever det som attraktivt å finne informasjon raskt når behovet først oppstår. Det er derfor kortere vei til kjøp enn tidligere, fordi informasjonen kommer raskere frem til forbrukere.

Resultatene forteller at eWOM er et verktøy for evaluering. Plattformen har informasjon om mange vare- og tjenestegrupper, og forbrukere sammenligner synspunkter for å ta et best mulig kjøp. En «integret eWOM-atferd» i kundereisen skaper trygghet for kjøpsbeslutningen. Med dette menes at betydningsfull data er innhentet, og det er et sikkerhetsnett å vite om andre forbrukere er tilfredse. Norske forbrukere er vitne til en kjøpsprosess hvor kommersielle kilder har mindre

innflytelse enn tidligere, fordi de regulerer informasjonsflyten selv. Forbrukermakten er overført til mannen i gata, som kan kringkaste meninger om sitt kjøp til et stort publikum. Ingen av informantene publiserer anmeldelser jevnlig. Derimot er det ikke sammenheng mellom handling og tanker hos informantene, som mener de bør bidra til berikelse av eWOM-data. Å søke bekreftelse hos andre forbrukere etter kjøp fremkommer hyppigere ved dårlige og uforventede opplevelser. Elektronisk vareprat har blitt et mektig verktøy for informasjonsspredning og -innhenting. Det har forekommet episoder hvor kritiske omtaler har kostet bedrifter tap i millionklassen, samt at positive anmeldelser bidrar til en bedre holdning mot merkevaren. Forbrukere lytter ikke bare på bekjente lengre, men også på fremmede som ytrer seg på internett. Det kan med sikkerhet fastslås at elektronisk vareprat vil være innblandet i kjøpsprosessen ved bestilling av hotellopphold, kjøp av ny telefon, eller investering i ny bil. Avslutningsvis har det blitt utredet en figur som oppsummerer oppgavens viktigste funn.



Figur 4. Betydningen av eWOM i kjøpsprosessen.

5.2. Metodiske refleksjoner

Målet med masteroppgaven var å få et innblikk hos forbrukeres tilnærming til elektronisk vareprat. Det ble tatt del i informantenes kjøpsprosess, og undersøkt hvordan brukertaler satt sine spor i deres atferd. Kvalitativ metode med casestudiedesign gjorde at mye informasjon ble innsamlet. Temaet i oppgaven var i stor grad ukjent, og det var derfor hensiktsmessig å finne mest mulig data i fokuserte områder. Oppgaven går dypt inn i casen, og observerer et totalt bilde fra utvalget. Forskningsmaterialet ble ikke studert med en induktiv forankring, siden teori og tidligere forskning gir retningslinjer for antakelsene. En deduktiv tilnærming gjorde det lettere å utarbeide et godt system for intervjuguiden. Det førte til at alle informantene hadde likt utgangspunkt, og det forelå derfor et større grunnlag for å analysere mønstre på tvers av informantene. Samtidig spekuleres det om flere interessante funn kunne bli analysert ved en mer åpen intervjumetode.

Hensikten med denne kvalitative studien var ikke å generalisere funnene til en populasjon. En annen metodeform kunne bidratt til større overførbarhet til norske forbrukere. Samtidig ville det ikke vært mulig å innhente samme mengde informasjon hvis det hadde blitt foretatt en kvantitativ analyse. Mange av funnene har også fått støtte fra tidligere forskning i andre kontekster, og det kunne tyde på at resultatene kan relateres til andre formål. Delingsatferden til utvalget var blant annet veldig dårlig. Det var godt kjent at det finnes forbrukere som publiserer anmeldelser, og et bredere utvalg kunne tatt for seg deres atferd i studien. Semi-strukturerte intervjuer tilførte fleksibilitet rundt informantene, hvor blant annet spørsmål om delingsatferd ble erstattet med hypotetiske spørsmål. Spørsmålene ble i noen tilfeller endret under intervjuprosessen for å få et tilfredsstillende datagrunnlag fra alle informantene.

Utvelgelse av informanter er en elementær del av samfunnsforskning, som kan påvirke resultatet. Et mangfoldig utvalg ble bevisst foretatt, hvor informantene representerte begge kjønn og hadde et maksimum aldersavvik på rundt 30 år. Synspunkter fra flere forskjellige grupper i den norske befolkningen ble observert, som kunne gjenspeile seg i oppgavens resultater. Mange av informantene hadde bekjentskap til intervjuer. Flere faktorer kan gjøre at det ikke var ideelt, men med denne type studie var det ikke like relevant. Det ble ikke snakket om sensitiv informasjon, og informantene visste at de var anonyme. Det kan også spekuleres om informantene var mer åpne

og hadde høy troverdighet til intervjuer på grunn av tidligere bekjentskap. Det ble antatt at metningspunktet ble nådd etter åtte informanter, siden sentrale funn ble i stor grad repetert. Det måtte også tas hensyn til ressursene og tidsperspektivet som var tilgjengelig, da både gjennomføringen og bearbeidingen av intervjuene var en tidkrevende prosess.

5.3. Praktiske implikasjoner

Etter utbredelsen av eWOM har varepraten blitt tilgjengeligere og enklere. Forbrukere er ikke lenger avhengig av venner og bekjente for å tilegne seg vareprat, og mengden data har økt betraktelig. Mer informasjon bidrar til kortere vei til kjøp. Forbrukere blir eksponert for akkurat hva de vil når de vil, og utvelgelsesprosessen går i større grad forttere når de er opplyst. eWOM påvirker flere steg i kjøpsprosessen. Forbrukere foretar en digitalisert kundereise, og er dermed mer avhengig av elektroniske verktøy for sitt kjøp. Omtaler på internett kan bli sett på som et treffpunkt mellom varen og forbruker i den nye kundereisen, og selskaper har insentiv til å bli best mulig promotert på alle sine treffpunkter. Det vil selvsagt få stor betydning for de kommersielle kanalene, siden det er digitale medier som dominerer informasjonsflyten. På denne måten kan det påvirke markedsføringsbransjen og tvinge den til å tenke nytt, på grunn av at atferden til forbrukere er i endring.

Forbrukere har større makt enn før, og påvirker både andre sine kjøpsvalg og selskaper. Resultatene viser at eWOM er et svært mektig verktøy og forbrukere kan benytte det som et pressmiddel mot selskaper. Dette kan brukes både gjennom negative og positive anmeldelser, for å blant annet tilegne seg personlige goder. Det er viktig at selskaper erkjenner at de har mindre myndighet over det som blir skrevet om dem nå enn tidligere. Derfor kan dårlige forbrukeropplevelser både bli kostbare for selskaper, og svekke deres omdømme betraktelig. På den andre siden kan det være et konkurransefortrinn for selskaper som er bevisst på makten til eWOM. De kan selv legge til rette for aktiv bruk av elektronisk vareprat til strategi, merkevarebygging, markedsføring og attraktiviteten til nye interessenter. Selskaper kan enkelt bruke eWOM til å få innsikt i hvilke prosesser som fungerer. Elektronisk vareprat har altså stor betydning for både selskaper og forbrukere, og det er lite som tyder på at dette vil avta i fremtiden.

5.4. Forslag til videre forskning

Gjennom arbeidet er det blitt avdekket flere forhold det ville vært svært interessant å forske på. Det kunne vært interessant å gjennomføre samme studie med et større utvalg og funnet informanter fra forskjellige geografiske områder i Norge. Da ville det vært mulig å se om oppgavens resultater er sterkt knyttet til Østlandet, eller om disse samsvarer med andre lokasjoner. Oppgaven klarte ikke å fange opp forbrukere som deler eWOM jevnlig, og det ville vært interessant med et utvalg hvor denne type atferd finner sted. Mønstrene deres kan være annerledes sammenlignet med oppgavens informanter, og det er et sterkt behov for mer informasjon rundt dette.

Et annet forslag er å utføre en lignende studie med et kvantitativ design. Det ville vært interessant å se hvilke funn som hadde fremkommet, samtidig som det hadde vært mulig å trekke statistikk generalisering til norske forbrukere. Videre er det lite forskning som ser på hvilken påvirkningskraft eWOM har på underbevisstheten til forbrukere. I oppgaven kan det se ut som at underbevisstheten har stor betydning i *behovsankerjennelse-stadiet*, men det er ekstremt vanskelig å si noe konkret uten å analysere det nærmere. Til slutt ville det vært interessant å gjennomføre en studie som ser på syklusen i kjøpsprosessen. Selv om vi ikke fikk noen klare bevis på det i studien, kunne det tyde på at forbrukere ikke følger kjøpsprosessen slavisk. Det kan se ut som at informantene går gjennom fasene *informasjonssøk* og *evaluering av alternativer* i samme prosess, og at kundereisen i stor grad er dynamisk uten faste faser for hvert kjøp.

6. Referanseliste

- Askheim, O. G. A. & Grenness, T. (2008). *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Burton, J. & Khamash, M. (2010). Why do people read reviews posted on consumer-opinion portals? *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 230-255.
<https://doi.org/10.1080/02672570903566268>
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them? , 28, 129-133. Hentet fra
<http://www.acrwebsite.org/volumes/8455/volumes/v28/NA-28>
- Chen, C.-H., Nguyen, B., Klaus, P. P. & Wu, M.-S. (2015). Exploring electronic word-of-mouth (eWOM) in the consumer purchase decision-making process: the case of online holidays—evidence from United Kingdom (UK) consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 953-970. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.956165>
- Cheng, X. & Zhou, M. (2010). Empirical study on credibility of electronic word of mouth. *2010 International Conference on Management and Service Science* (s. 1-4): IEEE. Hentet fra
<https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=5578458>
- Cheung, C. M. K. & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, 53(1), 218-225.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Cheung, C. M. K. & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research*, 18(3), 229-247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L. & Chen, H. (2009, 2009/07/01). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Daugherty, T., Eastin, M. S. & Bright, L. (2013). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of interactive advertising*, 8(2), 16-25.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>

- Fan, Y.-W. & Miao, Y.-F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175-181. Hentet fra <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.688.5221&rep=rep1&type=pdf>
- Frambach, R. T., Roest, H. C. & Krishnan, T. V. (2007). The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of interactive marketing*, 21(2), 26-41. <https://doi.org/10.1002/dir.20079>
- Fretwell, L., Stine, J., Sethi, H. & Noronha, A. (2013). Catch and Keep Digital Shoppers. Hentet 18.02.2019 fra https://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/ac79/docs/retail/Catch-and-Keep-the-Digital-Shopper_PoV.pdf
- Goldsmith, R. E. & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 6(2), 2-14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Gu, B., Park, J. & Konana, P. (2012). Research note—the impact of external word-of-mouth sources on retailer sales of high-involvement products. *Information Systems Research*, 23(1), 182-196. <http://doi.org/10.1287/isre.1100.0343>
- Hansen, S. S. & Lee, J. K. (2013). What drives consumers to pass along marketer-generated eWOM in social network games? social and game factors in play. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 8(1), 53-68. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762013000100005>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, 13(3), 311-330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Hennig-Thurau, T. & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293>

- Huang, J. H. & Chen, Y. F. (2006). Herding in online product choice. *Psychology & Marketing*, 23(5), 413-428. <https://doi.org/10.1002/mar.20119>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E. & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Gewerbestrasse 11, 6330 Cham, Switzerland: Springer Nature.
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* (2. utg.). Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American society for information science and technology*, 60(11), 2169-2188. <https://doi.org/10.1002/asi.21149>
- Jeong, E. & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (5. utg.). Oslo: Abstrakt.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kasabov, E. (2016). Unknown, surprising, and economically significant: The realities of electronic word of mouth in Chinese social networking sites. *Journal of Business Research*, 69(2), 642-652. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.036>
- Khammash, M. & Griffiths, G. H. (2011). ‘Arrivederci CIAO. com, Buongiorno Bing. com’— Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences. *International Journal of Information Management*, 31(1), 82-87. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.10.005>
- Kietzmann, J. & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146-159. <https://doi.org/10.1002/pa.1470>
- King, R. A., Racherla, P. & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of interactive marketing*, 28(3), 167-183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15. utg.). Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C. & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89. Hentet fra <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jm.74.2.71>
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju* (3. utg.). Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Kwon, J. M., Bae, J.-i. & Phelan, K. (2011). Online consumer herding behaviors in the hotel industry. Hentet fra https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1052&context=gradconf_hospitality
- Lee, M. & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>
- Lis, B. & Nessler, C. (2013). Electronic Word of Mouth. *Business and Information Systems Engineering*, 6(1), 63-65. <https://doi.org/10.1007/s12599-013-0306-0>
- Magalhaes, R. & Musallam, B. (2014). Investigating electronic word-of-mouth motivations in the middle East: twitter as medium and message. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 12(3), 40-59. <https://doi.org/10.4018/jeco.2014070103>
- Mardhiyah, D., Dharmmesta, B. S. & Purwanto, B. M. (2013). Antecedents to intention to engage in the online negative word-of-mouth communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15(2), 113. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5698>
- Nielsen. (2012). Global Trust in Advertising and Brand Messages. Hentet 14.05 2019 fra <https://retelur.files.wordpress.com/2007/10/global-trust-in-advertising-2012.pdf?fbclid=IwAR2hOnW2tsDObw9i0Pi7pxASJdnw39Re3tTgQ4nw6JHYaFNxyXqbn-H9n-s>
- Park, D.-H., Lee, J. & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>

- Racherla, P., Mandviwalla, M. & Connolly, D. J. (2012). Factors affecting consumers' trust in online product reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 94-104.
<https://doi.org/10.1002/cb.385>
- Richins, M. L. & Bloch, P. H. (1986). After the new wears off: The temporal context of product involvement. *Journal of Consumer research*, 13(2), 280-285.
<https://www.jstor.org/stable/2489233>
- Ringdal, K. (2018). *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (4. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11. utg.). Harlow: Pearson.
- Schindler, R. M. & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet, 32, 35-61. Hentet fra
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.574.1443&rep=rep1&type=pdf>
- Sotiriadis, M. D. & Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Springer*, 13(1), 103-124.
<https://doi.org/10.1007/s10660-013-9108-1>
- SSB. (2017). Ni av ti surfer på nettet hver dag. Hentet 19.02.2019 fra
<https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/ni-av-ti-surfer-pa-nettet-hver-dag>
- SSB. (2018). Bruk av internett. Hentet 02.05.2019 2019 fra <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/faktaside/internett-og-mobil>
- Sue, V. M. & Ritter, L. A. (2012). *Conducting Online Surveys* (2. utg.). Thousand oaks, California: Sage Publication Inc. Hentet 30.05.2019 fra
<https://methods.sagepub.com/book/conducting-online-surveys-2e/n1.xml>
- Sundbye, L. M. T. (2017). Informasjonssøking. Hentet 19.02.2019 fra
<https://ndla.no/subjects/subject:7/topic:1:183192/topic:1:103222/resource:1:75340>
- Thagaard, T. (2013). *Systematikk og innlevelse: En innføring i kvalitativ metode* (4. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Trenz, M. & Berger, B. (2013). Analyzing Online Customer Reviews-An Interdisciplinary Literature Review And Research Agenda. *ECIS* (s. 83).
<https://doi.org/10.13140/2.1.1203.1361>

- Tsao, W.-C. & Hsieh, M.-T. (2015). eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter? *Electronic Commerce Research*, 15(4), 509-541.
<https://doi.org/10.1007/s10660-015-9198-z>
- Vickery, G. & Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking*. Organization for Economic Cooperation and Development (OECD).
- Wang, X. W., Teo, H.-H. & Wang, D. (2013). Revenging Instrumentality of eWOMS: An Investigation of Online Negative Consumption Information Contribution. *PACIS* (s. 164). Hentet fra <http://www.pacis-net.org/file/2013/1695.pdf>
- Wrenn, E. (2009, 24.07.2009). The sweet music of revenge: Singer pens YouTube hit after United Airlines breaks his guitar, and shares plunge 10%. *MailOnline*, s. 1-3. Hentet fra <https://www.dailymail.co.uk/news/article-1201671/Singer-Dave-Carroll-pens-YouTube-hit-United-Airlines-breaks-guitar--shares-plunge-10.html>
- Wu, P. C. & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>
- Xu, Q. (2014). Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility. *Elsevier*, 33, 136-144. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.027>
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods* (4. utg.). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Yoo, C. Y. (2007). Implicit memory measures for web advertising effectiveness. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(1), 7-23.
<https://doi.org/10.1177/107769900708400102>
- Yoo, C. Y. (2008). Unconscious processing of web advertising: Effects on implicit memory, attitude toward the brand, and consideration set. *Journal of interactive marketing*, 22(2), 2-18. <https://doi.org/10.1002/dir.20110>

7. Vedlegg

7.1. Vedlegg 1. Samtykkeerklæring

Forespørsel om å delta på intervju

Vi er to masterstudenter i økonomi og administrasjon ved OsloMet-Storbyuniversitetet og jobber nå med den avsluttende masteroppgaven. Vi lurer derfor på om du ønsker å delta i et intervju?

Oppgavens bakgrunn og formål

Har du noen gang tenkt nøye igjennom hva som står bak din kjøpsavgjørelse? Mange ville svart at andre forbrukere har vært med på å påvirke kjøpsvalget. Det gir mening å lytte på andre forbrukere, siden de har erfaring. Denne gruppen har allerede konsumert kjøpet, og har en formening om det sto til forventningene. Vareprat refereres til all kommunikasjon om varer og tjenester. Folk publiserer sine meninger offentlig på nett, og gjør det mulig for alle å lese. Ytringer fra folk kan oppstå i ulike kontekster; et innlegg på Facebook, digital video på Snapchat, en kommentar under en nyhetsartikkel, gjesteanmeldelse fra et hotellopphold og et bilde på Instagram. Forbrukere omgir seg med elektronisk vareprat når de surfer på nett, og for å finne ut av denne utviklingen, trenger vi hjelp fra deg! Vi ønsker å bruke båndopptaker under intervjuet, og det vil vare mellom 20-40 minutter.

Hvis noe er uklart eller det skulle være noen spørsmål, ta kontakt:

Eirik Nordsveen: eiriknordsveen@gmail.com

Robin Steen Asheim: robin_asheim95@hotmail.com

Konfidensialitet

Det er frivillig å delta i undersøkelsen, og informantene kan når som helst trekke sitt samtykke. Informanten trenger ikke å oppgi en grunn til å trekke seg og alt datamaterialet som er samlet inn vil bli slettet. Lydfilene vil bli transkribert etter intervjuet, og det vil kunne bli brukt direkte sitater og utsagn i oppgaven. Opplysningene i oppgaven vil bli behandlet konfidensielt og alle

informanter vil bli anonymisert. All datamaterialet vil bli slettet etter at oppgaven er ferdigstilt mai 2019.

Dersom du ønsker å stille som informant til vår oppgave, ber vi deg undertegne på at du har mottatt skriftlig informasjon om prosjektet og at du er villig til å delta på intervjuet:

(Signatur, sted, dato)

7.2. Intervjuguide

Hvordan opplever norske forbrukere at elektronisk vareprat har endret kjøpsprosessen for høy-involverte produkter og tjenester?

Tema	Teoretiske antakelser	Hovedspørsmål	Oppfølgingsspørsmål
Introduksjon		<ul style="list-style-type: none">- Hvor viktig tror du andre forbrukeres meninger er før kjøp av produkter og tjenester?- Hvor tror du folk henter denne type informasjon?- Hvorfor bruker folk internett til å finne forbrukeres meninger? Gjør du det?- Kan du nevne noen produkter eller tjenester som du har kjøpt den siste tiden, hvor andre sine meninger på nett har vært innblandet på en eller annen måte?- Kan du fortelle oss om du har delt din mening om et produkt eller tjeneste på nett den siste tiden? Hva var det?	

Problem- anerkjennelse	<i>Elektronisk vareprat trigger et behov.</i>	<p><i>For videre spørsmål vil vi gjerne at du skal forestille deg at du ikke har noe behov for å kjøpe noe, men at interessen din blir fanget på en eller annen måte.</i></p> <p>Hva er ditt forhold til å lese forbrukeres anbefalinger på nett om tjenester og produkter?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Vil du si at du er en aktiv leser av nettanbefalinger fra andre forbrukere? Hvorfor det/Hvorfor ikke? - Leser du hva andre forbrukere har delt på internett uten spesielle formål? Hvorfor er dette interessant? - Hvilke kanaler bruker du mest for dette?
		<p>Når du surfer på nett og leser anbefalinger fra andre forbrukere uten noe spesielt formål, har du oppdaget tjenester eller produkter som du syntes var interessant?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hvordan er det interessen din vanligvis blir fanget? - Hvorfor tror du at en nettanbefaling fra en annen forbruker vekker en interesse hos deg?
Informasjons - søk	<i>Elektronisk vareprat blir brukt til å søke etter informasjon.</i>	<p><i>Se for deg at du har et behov for et produkt eller tjeneste som er veldig viktig for deg. Du er usikker på hva du skal kjøpe og du trenger dermed mer informasjon.</i></p> <p>Når du søker etter informasjon om et produkt eller tjeneste som krever høy involvering fra deg, hvordan bruker du nettanbefalinger fra andre forbrukere til ditt søk?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hvorfor bruker du dette som informasjonskilde? - Hva får en anbefaling fra en annen forbruker til å virke nyttig? - Hvordan blir du påvirket av anbefalinger som evaluerer produktet eller tjenesten veldig positivt?

			<ul style="list-style-type: none"> - Hvordan blir du påvirket av anbefalinger som evaluerer produktet eller tjenesten veldig negativt? - Hvordan tolker du kvaliteten til nettanmeldelser om produkt eller tjenester?
	<p><i>Det er høy tillit til elektronisk vareprat.</i></p>	<p>Kan du fortelle oss om din troverdighet til andre forbrukere på internett?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kan du fortelle oss om de viktigste faktorene som får deg til å stole på andre forbrukere som deler sine meninger på internett? - Hva mener du skiller troverdige brukere fra mindre troverdige brukere? - Tolker du meninger på nett som subjektiv eller objektiv? Forklar hvorfor.

Evaluering av alternativer	<i>Elektronisk vareprat blir brukt til å evaluere alternativer.</i>	<p><i>Se for deg at du har valgt forskjellig alternativer som tilfredsstiller ditt behov, men du er usikker på hvilket alternativ du skal velge.</i></p> <p>Hvordan bruker du nettanbefalinger til å evaluere alternativene opp mot pris, karakteristikk og merke?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hvorfor bruker du andre forbrukeres meninger til å evaluere alternativene opp mot hverandre? - Syns du forbruker-anbefalinger på nett gjør det enklere eller vanskeligere å evaluere alternativene opp mot hverandre? Forklar hvorfor? - Bruker du andre kanaler på nett sammenlignet med når du bare søkte etter informasjon? Hvorfor?
Kjøpsbeslutning	<i>Elektronisk vareprat skaper trygghet ved kjøpsbeslutning.</i>	<p><i>Tenk deg at du har valgt et alternativ som tilfredsstiller dine behov, hvor feilkjøp kan bringe store konsekvenser.</i></p> <p>Når du vurderer å kjøpe et produkt eller tjeneste, hvordan kan anbefalinger fra andre forbrukere føle deg mer trygg på ditt valg?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hvorfor blir du mer trygg på din avgjørelse etter å ha lest hva andre forbrukere mener om produktet/tjenesten? - Hvis du velger å ikke lese anbefalinger fra andre forbrukere, kan du føle deg usikker og bekymret om at du har valgt riktig?
		<p>Kan du fortelle om et eksempel når du endret ditt kjøpsvalg etter å ha lest andre sine meninger på nett?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hva var det som fikk deg til å endre mening?

Atferd etter kjøp	<i>Elektronisk vareprat blir delt etter kjøp.</i>	<p><i>Se for deg at du har prøvd produktet eller tjenesten, og har tilegnet deg en sterk mening.</i></p> <p>Hva er ditt forhold til å dele meninger med andre forbrukere på internett etter kjøp av høy-involverte varer og tjenester?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hva var det som trigger deg til å dele? - Hva ønsker du å oppnå med å dele? - Hva slags type informasjon pleier du å dele? - Deler du hovedsakelig positive eller negative anmeldelser? Hvorfor? - Hvorfor tror du andre forbrukere velger å dele sine meninger?
	<i>Elektronisk vareprat blir lest etter kjøp.</i>	Tror du at noen forbrukere oppsøker nettanmeldelser om produktet eller tjenesten de har kjøpt?	- Hvorfor tror du noen forbrukere oppsøker nettanmeldelser fra andre forbrukere om kjøpet de har foretatt seg?
		Hva er din erfaring med å lese forbrukeres anbefalinger etter kjøp av høy-involverte varer og tjenester?	- Hvorfor oppsøker du andre forbrukeres meninger etter at kjøpet er gjennomført?
Avslutning		<ul style="list-style-type: none"> - Er det noe vi ikke har snakket om som du ønsker å legge til? - Kan du oppsummere dine viktigste tanker om at forbrukere deler informasjon med hverandre på nett om varer og tjenester som krever høy involvering fra deg? 	