



# NTNU

Kunnskap for en bedre verden

# Bacheloroppgave

**AM301314 Bacheloroppgave**

**Elektronisk word-of-mouth markedsføring og dens  
påvirkning på restaurantavgjørelser**

10002, 10010

Totalt antall sider inkludert forsiden: 31

Innlevert Ålesund, 06.06.2017

## Obligatorisk egenerklæring/gruppeerklæring

Den enkelte student er selv ansvarlig for å sette seg inn i hva som er lovlig hjelpemidler, retningslinjer for bruk av disse og regler om kildebruk. Erklæringen skal bevisstgjøre studentene på deres ansvar og hvilke konsekvenser fusk kan medføre. **Manglende erklæring fritar ikke studentene fra sitt ansvar.**

Du/dere fyller ut erklæringen ved å klikke i ruten til høyre for den enkelte del 1-6:		
1.	Jeg/vi erklærer herved at min/vår besvarelse er mitt/vårt eget arbeid, og at jeg/vi ikke har brukt andre kilder eller har mottatt annen hjelp enn det som er nevnt i besvarelsen.	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	Jeg/vi erklærer videre at denne besvarelsen: <ul style="list-style-type: none"><li>• ikke har vært brukt til annen eksamen ved annen avdeling/universitet/høgskole innenlands eller utenlands.</li><li>• ikke refererer til andres arbeid uten at det er oppgitt.</li><li>• ikke refererer til eget tidligere arbeid uten at det er oppgitt.</li><li>• har alle referansene oppgitt i litteraturlisten.</li><li>• ikke er en kopi, duplikat eller avskrift av andres arbeid eller besvarelse.</li></ul>	<input checked="" type="checkbox"/>
3.	Jeg/vi er kjent med at brudd på ovennevnte er å betrakte som fusk og kan medføre annullering av eksamen og utestengelse fra universiteter og høgskoler i Norge, jf. <a href="#">Universitets- og høgskoleloven</a> §§4-7 og 4-8 og Forskrift om eksamen.	<input checked="" type="checkbox"/>
4.	Jeg/vi er kjent med at alle innleverte oppgaver kan bli plagiatkontrollert i Ephorus, se Retningslinjer for elektronisk innlevering og publisering av studiepoenggivende studentoppgaver	<input checked="" type="checkbox"/>
5.	Jeg/vi er kjent med at høgskolen vil behandle alle saker hvor det forligger mistanke om fusk etter NTNUs studieforskrift.	<input checked="" type="checkbox"/>
6.	Jeg/vi har satt oss inn i regler og retningslinjer i bruk av kilder og referanser på biblioteket sine nettsider	<input checked="" type="checkbox"/>

# Publiseringsavtale

Studiepoeng: 15

Veileder: Svetlana Dobler

## Fullmakt til elektronisk publisering av oppgaven

Forfatter(ne) har opphavsrett til oppgaven. Det betyr blant annet enerett til å gjøre verket tilgjengelig for allmennheten ([Åndsverkloven §2](#)).

Alle oppgaver som fyller kriteriene vil bli registrert og publisert i Brage med forfatter(ne)s godkjenning.

Oppgaver som er unntatt offentlighet eller båndlagt vil ikke bli publisert.

Jeg/vi gir herved NTNU i Ålesund en vederlagsfri rett til å gjøre oppgaven tilgjengelig for elektronisk publisering:

ja  nei

Er oppgaven båndlagt (konfidensiell)?

ja  nei

(Båndleggingsavtale må fylles ut)

- Hvis ja:

Kan oppgaven publiseres når båndleggingsperioden er over?

ja  nei

Er oppgaven unntatt offentlighet?

ja  nei

(inneholder taushetsbelagt informasjon. [Jfr. Offl. §13/Fvl. §13](#))

Dato: 06.06.2017

## Sammendrag

Tiden vi lever i nå blir ofte omtalt som informasjonsalderen. Det eksisterer overveldende mengder med informasjon, noe som gjør elektronisk word-of-mouth til en nødvendig tidsbesparer (Silverman 2001). Når det gjelder restaurantavgjørelser tyr mange til internett for hjelp, og spesielt da kundeanmeldelser (Kwok & Yu 2013). Vi har med utgangspunkt i dette formulert følgende problemstilling:

*"Har elektronisk word-of-mouth markedsføring i form av brukergenererte kundeanmeldelser påvirkning på kunders restaurantavgjørelser?"*

Forskningsmodellen vi vil fremstille i denne oppgaven, danner grunnlaget for de metodevalgene vi har tatt. Vi har gjennomført en kvantitativ undersøkelse i form av et selvutfyllende spørreskjema, som vi publiserte på Facebook og denne var aktiv i 14 dager. Vi har benyttet oss av en deduktiv strategi med hypotesetesting og formulerte totalt åtte hypoteser, som vi ved hjelp av programvaren SPSS har testet og analysert. Resultatene i analysen viser at forskningsmodellen og syv av åtte presenterte hypoteser støttes.

## **Forord**

Dette er vår avsluttende bacheloroppgave ved NTNU i Ålesund, innen studiet Markedsføring og Ledelse med spesialisering innenfor Eksportmarkedsføring. I vår oppgave har vi utforsket påvirkningen som elektronisk word-of-mouth markedsføring, i form av kundeanmeldelser på sosiale medier, har på restaurantavgjørelser.

Arbeidet med bacheloroppgaven ble startet i januar, og vi hentet inspirasjon fra tidligere emner på studiet, som for eksempel Arbeidspsykologi og Personalledelse og Markedsføring. Vi utførte en undersøkelse på Google Forms og publiserte denne på Facebook den 5. april, og avsluttet undersøkelsen rundt to uker etterpå.

Vi ønsker å takke vår veileder Svetlana Dobler for sin kompetanse og kunnskap innen fagområdet. Videre vil vi vise vår takknemlighet ovenfor Richard Glavee-Geo og Ghulam Mustafa for rådgiving innen programvaren vi benyttet.

Oppgaveskrivingen har vært en interessant og lærerik, men likevel utfordrende prosess. Vi sitter igjen med nye kunnskaper, både om akademisk oppgaveskriving men også om oss selv.

Innholdet i denne bacheloroppgaven står for forfatterens regning.

Ålesund, 6. juni 2017

---

Elisabeth Berg Førde

---

Ronja Østerfeldt Kirkaune



## Innholdsfortegnelse

<b>1. INNLEDNING</b> .....	<b>1</b>
<b>2. LITTERATUR, HYPOTESER OG MODELL</b> .....	<b>3</b>
2.1 LITTERATUR OG HYPOTESER .....	3
2.1.1 Elektronisk word-of-mouth.....	3
2.1.2 Respondenter.....	5
2.1.3 Kundeanmeldelser.....	5
2.2 MODELL .....	7
2.2.1 Modell og hypoteser i sammenheng .....	8
<b>3. METODE</b> .....	<b>9</b>
3.1 FORSKNINGSDESIGN .....	9
3.2 KONTEKST .....	9
3.3 ANALYSEMETODE.....	10
3.4 DATAINNSAMLINGSSTRATEGI .....	10
3.4.1 Utvalg.....	10
3.4.2 Gjennomføring .....	11
3.5 SPØRREUNDERSØKELSEN.....	11
3.6 RELIABILITET.....	11
3.7 ETIKK.....	12
3.8 METODEKRITIKK .....	12
<b>4. ANALYSE</b> .....	<b>14</b>
4.1 KJENNETEGN VED RESPONDENTENE.....	14
4.2 DESKRIPTIV ANALYSE.....	16
4.3 TEST AV HYPOTESER.....	17
4.3.1 Regresjonsanalyse.....	17
4.3.2 ANOVA.....	22
<b>5. DISKUSJON</b> .....	<b>25</b>
5.1.1 Hypotese 1.....	25
5.1.2 Hypotese 2.....	25
5.1.3 Hypotese 3.....	26
5.1.4 Hypotese 4.....	26
5.1.5 Hypotese 5.....	27
5.1.6 Hypotese 6.....	27
5.1.7 Hypotese 7.....	28
5.1.8 Hypotese 8.....	28
5.2 BEGRENSNINGER OG ANBEFALINGER FOR VIDERE FORSKNING .....	29
<b>6. KONKLUSJON</b> .....	<b>30</b>
<b>7. LITTERATURLISTE</b> .....	<b>31</b>
<b>9. VEDLEGG</b> .....	<b>34</b>
9.1 VEDLEGG 1: KODEBOK .....	34
9.2 VEDLEGG 2: SPØRREUNDERSØKELSE .....	38
9.3 VEDLEGG 3: T-TABELL .....	41

## 1. Innledning

Den digitale revolusjonen har presentert en rekke nye muligheter for forbrukere og næringslivet. Dagens forbrukere har tilgang til store mengder informasjon hvor som helst og om hva som helst, og kundene kan i større grad enn tidligere sammenligne erfaringer rundt tjenester og varer. Forbrukernes informasjonsinnhenting og sammenligning av erfaringer skjer i dag ofte via sosiale medier, for eksempel på internettgiganten Facebook eller online feedbacktjenesten TripAdvisor. Når forbrukere engasjerer seg i elektronisk word-of-mouth, som er online vareprat, kan de bli utsatt for påvirkning fra andre forbrukere, noe som kan forme kundenes persepsjon og intensjon (Kotler & Keller 2016).

I følge Smith, Menon og Sivakumar (2005) er anmeldelser og anbefalinger fra jevnbyrdige i form av elektronisk word-of-mouth, foretrukket over redaksjonelle anbefalinger (Smith, Menon & Sivakumar 2005). Dette vil si at forbrukeren favoriserer brukergenererte kundeforhold. Videre, i en undersøkelse utført av Gretzel og Yoo (2008), som omhandlet turisme og kilder av elektronisk word-of-mouth, derunder brukergenererte anmeldelser, var et av funnene at en tredjedel av respondentene mener at kundeforhold er viktige for restaurantvalg som del av beslutningsprosessen (Gretzel & Yoo 2008).

I vår bacheloroppgave har søkelyset blitt rettet mot informasjonsinnhenting i form av elektronisk word-of-mouth før valg av restaurant, og brukergenererte kundeforhold og dens påvirkning på intensjon om restaurantbesøk. Under dette har vi sett på hvor ofte respondentene oppsøker sosiale medier som del av beslutningsprosessen. I tillegg har vi utforsket i hvor stor grad respondentene blir påvirket av andre forbrukere sine uttrykte meninger på sosiale medier, og hvor frekvent de leser kundeforhold på internett. Formålet med vår bacheloroppgave er derfor å kartlegge tendensene og påvirkningen som både positiv og negativ elektronisk word-of-mouth har i valgprosessen hos forbrukerne innen restaurantbransjen.



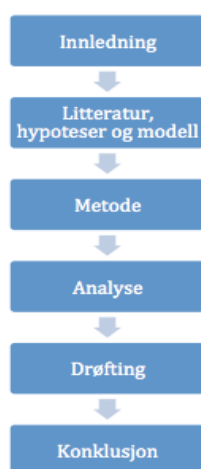
Det ovennevnte danner grunnlaget for vår problemstilling, som vi har formulert slik:

*"Har elektronisk word-of-mouth markedsføring i form av brukergenererte kundeanmeldelser påvirkning på kunders restaurantavgjørelser?"*

Vi utførte en spørreundersøkelse ved hjelp av Google Forms, og publiserte denne på Facebook 5. april. Undersøkelsen vår baserte seg på spørsmål rundt elektronisk word-of-mouth, noe som vi i spørreskjemaet omtalte som kundeanmeldelser, og respondentene som mottakere og lesere av slik informasjon. Videre har vi behandlet kunder og respondenter som synonyme, da analysen vår tilsier at alle respondentene av spørreskjemaet er restaurantkunder. Vi har for enkelhetens skyld valgt å kalle disse for respondenter. Videre har vi satt den yngre generasjonen som respondenter opp til 25 år, mens den eldre generasjonen er fra 26 år og oppover.

Strukturen på oppgaven er basert på inndeling i underkapitler, noe som vises i tabell 1. Først vil vi gjøre rede for relevant litteratur og forskning, før vi deretter presenterer våre hypoteser og vår forskningsmodell. Etter dette vil vi gjennomgå den metodiske tilnærmingen som legges til grunn for forskningen. Deretter skal vi analysere data, før vi drøfter dette. Til slutt konkluderer vi oppgaven og funnene, basert på forskningsresultater og litteratur. Det vil bli presentert flere vedlegg i denne oppgaven.

**Tabell 1: Struktur-tabell**



## **2. Litteratur, hypoteser og modell**

I dette kapittelet vil vi fremlegge relevant litteratur for vår oppgave, og samtidig presentere de ulike hypotesene. Videre vil vi vise vår forskningsmodell og sammenhengen mellom litteratur og hypoteseformuleringer. Vi har valgt å sammenslå hypoteser og litteratur slik at disse utgjør en integrert helhet, da dette er relevant for vår fremstilling av oppgaven, og i tillegg mener vi at dette skaper et strukturert oversiktsbilde.

### ***2.1 Litteratur og hypoteser***

Her skal vi vise til relevant teoretisk litteratur. Vi har valgt å dele inn dette underkapittelet etter tre hovedoverskrifter, som er elektronisk word-of-mouth, respondenter og kundeanmeldelser.

#### **2.1.1 Elektronisk word-of-mouth**

Word-of-mouth markedsføring (heretter referert til som WOM) blir av Silverman (2001) definert som kommunikasjon av produkter og tjenester mellom mennesker som oppfattes som uavhengige av den tilbydende bedriften, i et medium som oppfattes som uavhengig av bedriften (Silverman 2001). WOM markedsføring refererer altså til mellommenneskelig kommunikasjon mellom forbrukere omhandlende personlige opplevelser med en organisasjon eller et produkt, og det blir ofte kalt vareprat (Kotler & Keller 2016). Tidligere forskning illustrerer betydningen av WOM på forbrukernes kjøpsbeslutning, især i kontekst av tjenester. Siden en service er immateriell og vanskelig lar seg beskrive, har forbrukere en tendens til å støtte seg på WOM fra en erfaren kilde for å redusere negative konsekvenser (Gretzel & Yoo 2008).

På bakgrunn av dette formulerer vi vår første hypotese:

*H1: Personer som oftere støtter seg på WOM innenfor restaurantavgjørelser vil i større grad bli påvirket av andres meninger på sosiale medier, enn de som bruker WOM i mindre grad.*

Elektronisk WOM markedsføring (heretter referert til som eWOM) skiller seg fra tradisjonell WOM ved at det inkluderer massekommunikasjon mellom formidlere som ikke nødvendigvis deler sosiale bånd og at det er mer omfangsrikt da dette foregår på internett. Forbruker-baserte meningsplattformer er blitt etablerte som viktige arenaer for eWOM (Gretzel & Yoo 2008).

Sosiale medier blir definert som en gruppe internettbaserte applikasjoner som bygger på teknologiske forutsetninger, og som tillater opprettelse og utveksling av brukergenerert innhold (Fotis, Buhalis, Rossides 2012). Sosiale medier omfatter altså et spekter av nettbasert informasjonsdeling, som for eksempel inkluderer nettsamfunn som TripAdvisor og sosiale nettverk som Facebook (Kotler & Keller 2016). TripAdvisor, som er et nettsted basert på anmeldelser, viser seg å være den mest troverdige kilden for innhenting av brukergenerert informasjon på sosiale medier (Munar & Jacobsen 2013). Med millioner av både anmeldelser og sidevisninger, er TripAdvisor den ledende online plattformen for kundeomtaler (Here's Why We Believe TripAdvisor's 2003).

Det har i tillegg blitt funnet støtte for antakelsen om at personer som oftere blir eksponerte for forbruker-genererte anmeldelser på internett, har en høyere sannsynlighet for å bli påvirket av det de leser (Bickart & Schindler 2001). Dermed blir vår andre hypoteseformulering:

*H2: Personer som i stor grad bruker internett som informasjonskilde før restaurantavgjørelser blir i større grad påvirket av andres meninger på sosiale medier, enn de som benytter seg av det i mindre grad.*

### **2.1.2 Respondenter**

Man kan kategorisere respondenter etter demografiske faktorer og vi har valgt å fokusere på inndeling etter alder og kjønn, da dette er relevant for våre hypoteser og forskning (Mercur 2017). Det har blitt funnet kjønnsforskjeller når det gjelder generell internettbruk, men også innenfor informasjonssøking (Sánchez-Franco 2007). Tidligere undersøkelser viser at det er større sannsynlighet for at kvinner engasjerer seg i eWOM, og at kvinnelige internettbrukere oftere blir påvirket av kundegenererte anmeldelser enn av markedsføringsverktøy (Gretzel & Yoo 2008). Videre er det blitt hevdet at den yngre generasjonen har større sannsynlighet for å bli påvirket av eWOM enn den eldre generasjonen, da 85% av unge mennesker tilegner seg kunnskap om nye produkter gjennom andre forbrukere (Gretzel & Yoo 2008). Når det kommer til kjønnsforskjeller og påvirkningskraften av eWOM, ser hypoteseformuleringen vår slik ut:

*H3: Kjønn har en betydning for grad av påvirkning av andres meninger på sosiale medier.*

Videre, innen aldersforskjeller og påvirkning av eWOM, har vi formulert hypotesen vår som:

*H4: Alder har en betydning for grad av påvirkning av andres meninger på sosiale medier.*

### **2.1.3 Kundeanmeldelser**

Internettbaserte meningsmålinger er i dag et stort fenomen, og dette påvirker i større grad kundenes beslutninger nå enn tidligere. Spesielt utsatt for nettstedet som baserer seg på forbrukergenererte meninger er blant annet hoteller, attraksjoner og restauranter. Meningen med slike nettsteder er å knytte potensielle restaurantgjester med tidligere restaurantgjester, slik at de får muligheten til å lese og skrive andre gjesters erfaringer. Dette er da kundeanmeldelser. Vi kan skille mellom to typer kundeanmeldelser på nett, der den ene er forbrukergenererte anmeldelser som baserer seg på kundens persepsjoner og erfaringer, mens den andre er anmeldelser som er

skrevet av profesjonelle skribenter (Zhang et al. 2010). Forbrukergenererte anmeldelser har to hovedoppgaver, der den første er å informere om produktet og dens egenskaper, og det andre er å komme med anbefalinger (Park, Lee & Han 2007). Kundeanmeldelser og vurderinger er den mest brukte og vanligste formen for eWOM (Chatterjee 2006). Og i følge Gretzel og Yoo (2008) leser rundt 70% av voksne mennesker kundeanmeldelser (Gretzel & Yoo 2008).

Våre hypoteseformuleringer er:

*H5: Personer som oftere leser kundeanmeldelser på nett i forbindelse med restaurantavgjørelser, vil i større grad bli påvirket av andres meninger på sosiale medier, enn de som ikke like ofte leser kundeanmeldelser på nett.*

*H6: Personer som har søkt opp restauranter på internett for å ta restaurantavgjørelser, blir i større grad påvirket av andres meninger på sosiale medier, enn personer som aldri har søkt opp restauranter på internett.*

Annen forskning på kundeferd har vist at negativ informasjon har større betydning for mottakeren av WOM enn det positiv informasjon har. Dette betyr at den negative informasjonen veier tyngre når det kommer til både bedømmelser og beslutningstaking. Dette kan skyldes det sosiale miljøet. Siden man er vant til flere positive enn negative meninger, blir de negative meningene sett på som avvik fra normalen og tiltrekker derfor mer oppmerksomhet enn de positive omtalene (Sen & Lerman 2007). I likhet med dette har Weinberger og Dillon (1980), funnet ut at det samme gjelder kundeferd. Negative omtaler har en større påvirkning for kunden enn hva positive omtaler har (Weinberger & Dillon 1980).

Vi forventer at dette også vil gjelde for vår forskning, det vil si at restaurantbesøkende vil vektlegge negative kundeanmeldelser i større grad enn de positive, som del av sin beslutningstaking. Følgelig er de to siste hypotesene:

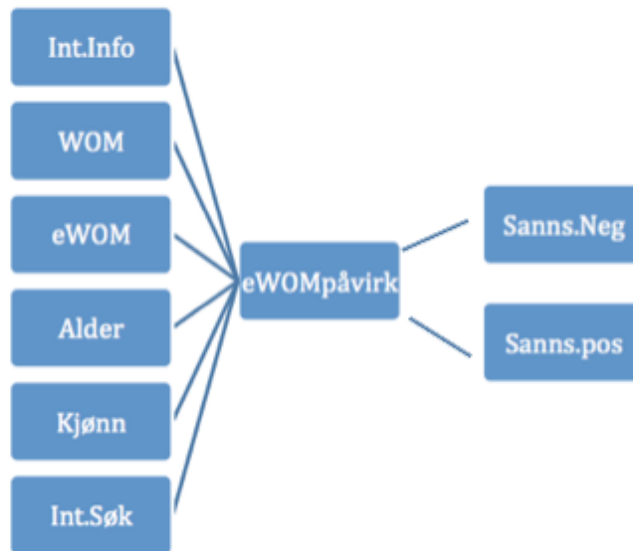
*H7: Grad av påvirkning av andres meninger på sosiale medier har en negativ betydning for sannsynligheten for å dra på restauranter som har mottatt negative kundeanmeldelser.*

*H8: Grad av påvirkning av andres meninger på sosiale medier har en positiv betydning for sannsynligheten for å dra på restauranter som har mottatt positive kunde anmeldelser.*

## **2.2 Modell**

I forskningsmodellen vår representerer hver variabel ett spørsmål fra vår spørreundersøkelse. Disse spørsmålene danner grunnlaget for vår forskning på problemstillingen. Forskningsmodellen ser slik ut:

**Figur 2: Forskningsmodell**



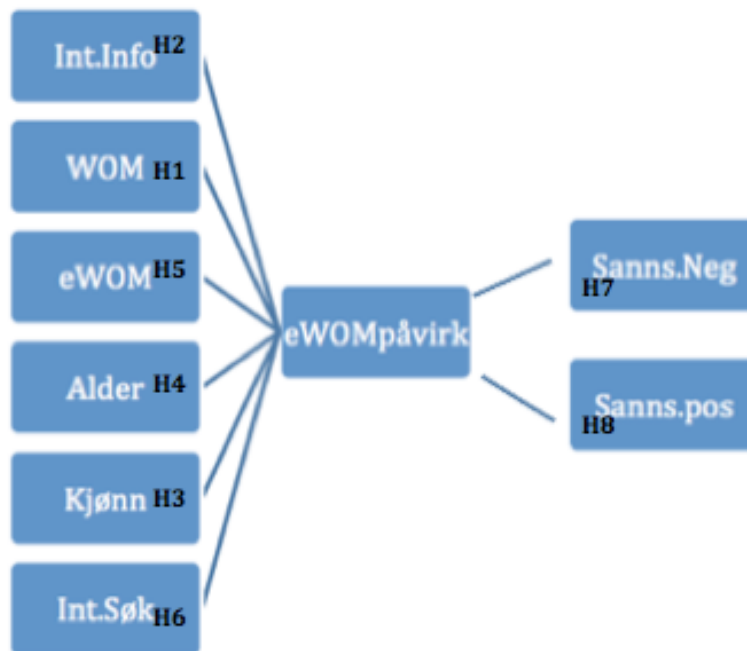
Tatt i betraktning omfattende spørsmål har vi valgt å forminske disse til nøkkelord, som har som mål å forklare meningen bak spørsmålene. Fullstendig forklaring på disse nøkkelordene finnes i vedlegg 1.

I midten av forskningsmodellen vår har vi nøkkelordet "eWOMpåvirk" som omhandler grad av påvirkning på sosiale medier. Til venstre for dette har vi seks variabler som kan ha innvirkning på dette. Til høyre for "eWOMpåvirk" ser vi hvordan dette kan ha en effekt på de to variablene som omhandler beslutningsprosessen.

## 2.2.1 Modell og hypoteser i sammenheng

I dette kapitlet har vi sett på relevant litteratur for å klargjøre hypotesene. Hypotesene blir presentert i sammenheng med forskningsmodellen i figur 3.

**Figur 3: Modell og hypoteser i sammenheng**



### **3. Metode**

Vår hensikt med det følgende kapittelet er å forklare vår metodiske fremgangsmåte og tilnærming som vi har brukt for å sjekke etterprøvbareheten og gyldigheten av undersøkelsen. Videre gir dette metodekapittelet en grunnigvelse av våre valg. Først skal vi se på forskningsdesignet til undersøkelsen, og deretter kontekst og analysemetode, før vi tar for oss den praktiske utførelsen av oppgaven vår. Etter dette skal vi se på datainnsamlingsstrategi før vi til slutt tar for oss det etiske aspektet av oppgaven og selvkritikk. Vi foretok én datainnsamling ved hjelp av Google Forms.

#### ***3.1 Forskningsdesign***

Vi har basert oss på en kvantitativ forskningsstrategi, noe som vil si at vi tar for oss talldata som skal beskrive virkeligheten gjennom tall og tabeller. Begrunnelsen bak dette er relevansen knyttet til vår problemstilling, i forhold til at en kvantitativ metode tar for seg flere enheter og at det er enkelt å systematisere datamateriale i etterkant av innsamlingen, og man kan analysere disse samlet. Design er en grov plan som viser hvordan en undersøkelse skal utformes, og her har vi benyttet oss av tidsdesign, herunder en tverrsnittsundersøkelse. En tverrsnittsdesign er typisk basert på et representativt og stort utvalg, og spørreundersøkelsen blir utført på ett gitt tidspunkt der hver enkel respondent spørres én gang. Hensikten med dette er innsamling av kvantitative data som kan gi en statistisk beskrivelse av populasjonen der hvor utvalget er hentet fra. Videre baserte vi tverrsnittsdesignet på en spørreundersøkelse som var et selvutfyllingsskjema. Vår begrunnelse for valg av metode baserer seg på relevans i forhold til problemstillingen og hva vi har forsøkt å besvare i vår bacheloroppgave (Ringdal 2013).

#### ***3.2 Kontekst***

Spørreundersøkelsen vår ble publisert på Google Forms, og er et selvutfyllingsskjema med 12 spørsmål. Vi kalte denne "Bruk av sosiale medier ved valg av restaurant", da vi følte dette ga respondentene et innblikk i hvilke spørsmål som kom til å bli spurt. Innen spørsmålene som ble stilt vekslet vi mellom



muligheten å besvare med ett alternativ og flere, slik at vi skulle få flest mulig relevante besvarelser og slik at respondentene følte at de ikke ble påvirket til å velge visse svar. Distribusjonen og datainnsamlingen skjedde gjennom Facebook, der vi delte spørreskjemaet vårt den 5. april og fikk venner til å dele denne videre. Dette gjorde at vi samlet mottok 219 svar. Grunnet en feil med spørreskjemaet, som var muligheten å krysse av flere alternativ på spørsmål som bare krevde ett, måtte vi fjerne to respondenter som da ble ugyldige. Spørreundersøkelsen ble avsluttet etter to uker.

I spørreundersøkelsen vår bestemte vi oss for å bruke ordet kundeanmeldelser istedenfor eWOM. Dette begrepet ble brukt i fire spørsmål, da vi mente at majoriteten av potensielle respondenter ikke hadde kjennskap til eWOM som begrep. Spørreundersøkelsen finnes i vedlegg 2.

### ***3.3 Analysemetode***

Analysemetoden for vår bacheloroppgave og tilhørende spørreundersøkelse er foretatt ved hjelp av statistikkverktøyet SPSS. Som tidligere nevnt presenterte vi undersøkelsen via Google Forms, og etter datainnsamlingen overførte vi verdiene fra regnearket direkte til SPSS. I neste kapittel som omhandler analysen vil vi presentere resultatene som fremkom gjennom spørreskjemaet.

### ***3.4 Datainnsamlingsstrategi***

Her vil vi vise hvordan vi har valgt å gjennomføre vår undersøkelse og hvordan vi har jobbet med den innsamlede dataen i ettertid.

#### **3.4.1 Utvalg**

Selvutvelgelse er en av flere typer ikke-sannsynlighetsutvalg. Her er det enhetene selv som i stor grad bestemmer om de vil delta på undersøkelsen eller ikke, så selvutvelgelse kan føre til systematiske skjevheter (Jacobsen 2005). Undersøkelsen knyttet til denne oppgaven er avgrenset til kun én tidsperiode og er kun publisert på

Facebook, da vi synes dette var hensiktsmessig for vår avhandling. Da vi hadde begrenset tid til å samle inn data, benyttet vi oss av selvutvelgelse. Da vi avsluttet undersøkelsen hadde vi 219 respondenter.

### **3.4.2 Gjennomføring**

Undersøkelsen ble gjennomført ved at vi publiserte undersøkelsen på Facebook, med en oppfordring om å gjennomføre den og spre ordet videre til andre. Undersøkelsen ble i alt delt på 12 Facebook-profiler.

### **3.5 Spørreundersøkelsen**

En spørreundersøkelse er en systematisk metode for å samle inn data fra et utvalg respondenter for å så gi en statistisk beskrivelse av den populasjonen som utvalget er trukket fra (Ringdal 2013). Vi har benyttet standardisert utspørring, noe som vil si at alle deltakerne får stilt de samme spørsmålene på samme måte. Spørsmålene har blitt stilt i selvutfyllingsskjema.

Spørsmålene som er benyttet i denne undersøkelsen er selvutviklet, da vi anså dette som det mest hensiktsmessige for å få svar på spørsmål som passet best mulig til våre hypoteser.

Noen av svaralternativene i undersøkelsen er kategorisk utformet, som for eksempel ”kjønn” og ”om man noen gang har søkt opp restauranter på internett”. Ved spørsmål om ”alder” har vi benyttet oss av metriske svaralternativer. På de andre spørsmålene har vi brukt rangordnende svar, der vi blant annet måler mellom hvor sjeldent og hvor ofte man gjør noe (Jacobsen 2005).

### **3.6 Reliabilitet**

Vi har brukt single komponenter for å måle hver faktor, og da blir antakelsen at hver faktor er fullstendig målt gjennom hver komponent. Dette betyr at for hver faktor målt med én komponent er Cronbach´s alpha lik 1.00, og dette har 100 % reliabilitet.

Det vil si at alle faktorene i vår analyse består av enkle faktorkonstruksjoner, hvor man bruker en enkel indikator/spørsmål for å måle faktoren, og derfor har vi ikke estimert reliabiliteten for hver av de. For at man skal estimere reliabiliteten til en faktor, bør man ha mer enn to elementer som måler faktoren. Dette vil altså si at våre målinger er reliable fordi de er single faktorer, og vi har derfor ikke mulighet til å benytte oss av en reliabilitetsanalyse (R Glavee-Geo 2017, pers.comm., 26 mai).

### ***3.7 Etikk***

Som forsker er det noen etiske retningslinjer man bør strebe etter å opprettholde. Disse inneholder blant annet informert samtykke, privatliv og riktig presentasjon av data. Da dette kan være vanskelig å tilfredsstillere fullt ut i en forskningsprosess, bør disse kravene sees på som idealer (Jacobsen 2005). Øverst i spørreskjemaet ga vi en kort forklaring på hva spørreundersøkelsen gikk ut på og at vi skulle bruke resultatene som forskning for vår bacheloroppgave. Vi mener at dette er nok til at respondentene skal kunne gi et informert samtykke i forhold til deltakelse. Videre mener vi at spørsmålene i skjemaet er såpass generelle og åpne at det ikke virker invaderende ovenfor respondentens privatliv. Videre er vår undersøkelse anonym, ved at respondentene bare informerer om kjønn og alder som personlige opplysninger. Vi har kun benyttet oss av skalering og avkrysning, noe som gjør det veldig vanskelig for oss å finne ut hvem som har svart hva. Videre har vi valgt å legge ved hele spørreskjemaet med alle resultater i denne oppgaven, slik at det er åpenhet rundt vår presentasjon av disse dataene.

### ***3.8 Metodekritikk***

I prosessen med oppgaveskrivingen og da især dannelsen av spørreundersøkelsen vår, har vi kommet frem til flere punkter som inngår under selvkritikk. For det første så kunne vi formulert spørsmålene i spørreskjemaet mer presist og inkludert flere spørsmål som går i dybden. Dette hadde trolig gitt analysene høyere reliabilitet. For det andre burde vi muligens presentert flere svaralternativer, og dette gjelder spesielt spørsmål om alder. Vi hadde på forhånd bestemt alderskategorier, men burde

muligens åpnet opp for selvutfylling. Dette hadde da gitt oss et bredere spekter av aldersposter som kunne ha resultert i en sterkere analyse.

Generelt har vi kanskje vært påvirket av egne meninger og forventninger når vi har formulerte både spørsmålene og svaralternativene, fordi vi forventet å motta visse resultat.

Undersøkelsen vår er ikke representativ for populasjonen, grunnet publisering av spørreskjemaet på Facebook. Dette vil si at de som ikke er aktive på Facebook har falt ut av undersøkelsen. For å unngå denne systematiske skjevheten burde vi kanskje ha fysisk distribuert spørreskjemaet for å unngå frafall.

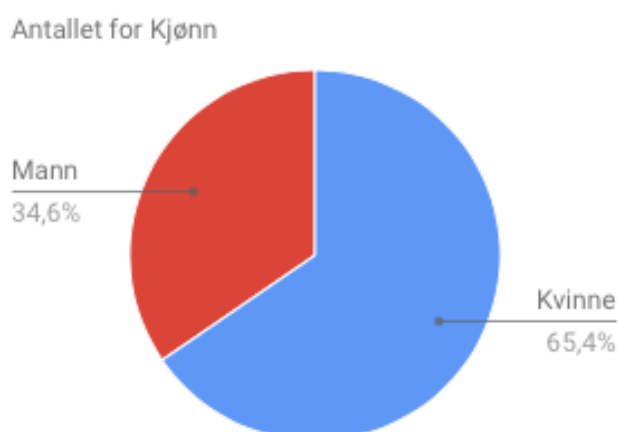
## 4. Analyse

I dette kapitlet skal vi gjengi resultatene vi har funnet gjennom våre data og undersøkelser. Vi skal ta for oss kjennetegn ved respondentene, også se på den deskriptive statistikken. Videre skal vi se på hvordan vi har testet våre hypoteser gjennom en regresjonsanalyse, og i tillegg til dette har vi kjørt en ANOVA-test på en av hypotesene. Til slutt vil vi presentere en hypoteseoversikt.

### 4.1 Kjennetegn ved respondentene

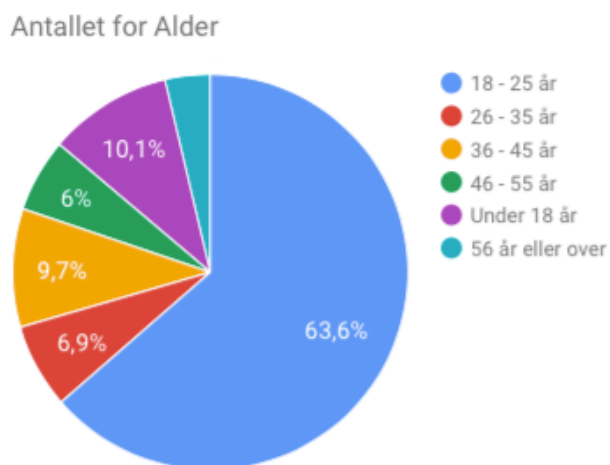
I spørreundersøkelsen vår deltok 219 respondenter, men grunnet to ugyldige besvarelser sitter vi igjen med 217 brukbare svar. Kjennetegn ved respondentene i form av kjønn og alder blir presentert i henholdsvis figur 4 og 5 under.

**Figur 4: Kjønn**



Med basis i denne figuren kan vi beskrive utvalget i forhold til kjønn. Her kan vi se at majoriteten av respondentene er kvinner. Nesten to tredjedeler av utvalget er kvinner, og de resterende er menn.

**Figur 5: Alder**



Når det kommer til alder så ser vi at de fleste respondentene, 139 stykk, er i aldersgruppen 18 til 25 år. Dette utgjør hele 64 %. De resterende aldersgruppene, derunder under 18 år, 26 til 35 år, 36 til 45 år, 46 til 55 år og 56 år eller over, er relativt likt fordelt med under 30 mennesker per alderspost. En annen karakteristikk som er gjeldende for alle respondentene er at alle er Facebook-brukere.

## 4.2 Deskriptiv analyse

Tabell 1: Deskriptiv analyse

### Descriptive Statistics

	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean		Std. Deviation Statistic	Skewness		Kurtosis	
				Statistic	Std. Error		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Nkjønn	217	0	1	,65	,032	,477	-,654	,165	-1,587	,329
Nalder	217	0	5	1,49	,082	1,206	1,433	,165	1,367	,329
NHyppighet	217	0	4	1,40	,050	,733	,650	,165	,474	,329
Nsøk	217	0	2	,92	,025	,363	-1,051	,165	3,854	,329
NKilde	217	0	15	5,24	,244	3,587	,721	,165	,178	,329
I hvor stor grad bruker du internett som informasjonskilde før valg av restaurant?	217	1	5	2,98	,070	1,034	-,309	,165	-,511	,329
Hvor ofte spør du andre om råd før du skal velge en restaurant?	217	1	5	3,14	,075	1,098	-,096	,165	-,698	,329
Hvor ofte leser du kundenmeldelser på nett i forbindelse med restauranter?	217	1	5	2,86	,081	1,186	,002	,165	-,768	,329
I hvor stor grad vil du si at du blir påvirket av andres meninger på sosiale medier?	217	1	5	3,29	,073	1,082	-,578	,165	-,207	,329
Hvor sannsynlig er det at du kommer til å dra på en restaurant som har fått negative kundenmeldelser?	217	1	5	1,95	,060	,881	1,034	,165	1,624	,329
Hvor sannsynlig er det at du kommer til å dra på en restaurant som har fått positive kundenmeldelser?	217	2	5	4,30	,045	,659	-,714	,165	,716	,329
Hvor sannsynlig er det at du kommer til å dra på en restaurant som har fått middelmådige kundenmeldelser?	217	1	5	3,25	,052	,759	,060	,165	,583	,329

217

Vår deskriptive analyse viser at vi har 217 respondenter og ingen “missing values”. Respondentene er 142 kvinner (65,4%) og 75 menn (34,6%). Dette viser en skjevfordeling av kvinner og menn i undersøkelsen.

For å finne ut om den innsamlede dataen har normalfordeling har vi sett på den deskriptive statistikken. Vi har målt skewness og kurtosis, som sier noe om forskyvninger i normalfordelingen og spissheten på fordelingskurven. Hvis skewness og kurtosis er høyere enn +/- 4, vil dataene normalt sett være sett på som ugyldige. For begge disse verdiene bør statistikken være lavere enn 2,52 (1%-nivå) eller 1,96 (5%-nivå) for å kunne benytte teknikker som er basert på normalfordelingen (Pallant 2010). Vi skal også se på gjennomsnittsverdiene og standardavviket.

Denne dataen er presentert i tabell 1. Dette viser skewness, kurtosis, antall svar på hvert spørsmål, minimum- og maksimumsverdier, gjennomsnitt og standardavvik.

Vi ser at vi har ingen problemer med skeivfordeling, men vi har derimot et spørsmål der kurven er veldig spiss med kurtosis lik 3.85. Dette kan tyde på at mange respondenter har svart relativt likt. Dette gjelder NSøk. Selv om dette vanligvis ikke regnes som gyldig, vil vi likevel benytte oss av denne dataen i undersøkelsen

### ***4.3 Test av hypoteser***

I dette underkapittelet skal vi teste hypotesene som vi presenterte tidligere. For å kunne avkrefte eller bekrefte disse har vi benyttet en regresjonsanalyse og ANOVA innen alder.

#### **4.3.1 Regresjonsanalyse**

En multivariant regresjonsanalyse er en analyse som brukes for å utforske forholdet mellom en kontinuerlig avhengig variabel og flere uavhengige variabler. Dette er basert på korrelasjon, men tillater utforskning av det interne forholdet mellom et sett variabler. Dette gjør den passende for forskning på mer komplekse og virkelighetsnære spørsmål (Pallant 2010).



**Tabell 2: Koeffisienter**

		Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,774	,284		2,727	,007	,214	1,333					
	I hvor stor grad bruker du internett som informasjonskilde før valg av restaurant?	,245	,072	,235	3,394	,001	,103	,388	,466	,228	,186	,629	1,591
	Hvor ofte spør du andre om råd før du skal velge en restaurant?	,128	,058	,129	2,216	,028	,014	,241	,304	,151	,121	,880	1,136
	Hvor ofte leser du kundenmeldelser på nett i forbindelse med restauranter?	,315	,060	,346	5,291	,000	,198	,433	,515	,343	,290	,702	1,424
	Nalder	-,012	,050	-,014	-,249	,804	-,111	,086	-,077	-,017	-,014	,961	1,041
	Nkjønn	,332	,128	,146	2,601	,010	,080	,584	,106	,177	,143	,947	1,056
	Nsøk	,309	,175	,104	1,761	,080	-,037	,655	,250	,121	,097	,865	1,156

a. Dependent Variable: I hvor stor grad vil du si at du blir påvirket av andres meninger på sosiale medier?

**Tabell 3: R-square**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,608 <sup>a</sup>	,369	,351	,871	,369	20,489	6	210	,000

a. Predictors: (Constant), Nsøk, Nkjønn, Hvor ofte spør du andre om råd før du skal velge en restaurant? , Nalder, Hvor ofte leser du kundenmeldelser på nett i forbindelse med restauranter? , I hvor stor grad bruker du internett som informasjonskilde før valg av restaurant?

Vi har brukt regresjonsanalysen for å finne informasjon om forskningsmodellen som helhet, i tillegg til det relative bidraget for hver av variablene som utgjør modellen. Den mest brukte multivariante regresjonsanalysen er standard multivariant regresjonsanalyse, og det er denne vi har brukt i denne oppgaven (Pallant 2010).

Vi har her valgt å tolke analysen ut i fra t-verdier. Denne tabellen finnes i vedlegg 3. I tillegg til dette har vi sett på R-square (tabell 3), som er en påvirkningsfaktor som sier noe om hvor mye av den totale variasjonen i den avhengige variabelen som man antar er resultatet, og som kan forklares av den uavhengige variabelen. Videre har vi sett på VIF-verdier, som viser at multikolariteten er lav og at de forskjellige uavhengige variablene har en lav korrelasjon, om tallene befinner seg innen rammen på 10 (Pallant 2010).

I tabell 2 har vi sett på forholdet mellom den avhengige variabelen, som er grad av påvirkning av andres meninger på sosiale medier, og diverse uavhengige variablene. Vi vil diskutere hvert enkel uavhengig variabel under.

Når det kommer til grad av bruk av internett som informasjonskilde før restaurantavgjørelse, på den avhengige variabelen, ser vi at dette er signifikant ved 3.39 på 0.001 to-haler. Vi ser i tillegg at VIF-verdien er godt innenfor rammen på 10. Dette støtter hypotese 2.

Den neste uavhengige variabelen, som omhandler hvor ofte man spør andre om råd før restaurantvalg, er signifikant ved 2.22 på 0.05 to-haler, på den avhengige variabelen. VIF-verdien er også her god. Dette støtter hypotese 1.

Den uavhengige variabelen som omfatter hvor ofte man leser kundeforhold på nett før valg av restaurant, er signifikant ved 5.29 på 0.001 to-haler. VIF-verdien her er også innenfor 10. Dette er det sterkeste forholdet mellom en uavhengig variabel og den avhengige variabelen i denne tabellen. Dette støtter vår hypotese nummer 5.

Når det kommer til alder, ser vi at denne ikke har noen signifikant verdi på den avhengige variabelen. Dette er fordi t-verdien er for lav (-0.25) til å være signifikant. Dette støtter derfor ikke hypotese 4.

Videre ser vi at kjønn er signifikant ved 2.60 på 0.01 to-haler. VIF-verdien er også her bra. Dette støtter hypotese nummer 3.

Den siste uavhengige variabelen omhandler om man har brukt internett for å søke opp hvor man skal spise. Denne er signifikant ved 1.76 på 0.05 en-hale. Dette støtter hypotese nummer 6.

Denne tabellen viser altså at alle variablene har en signifikant betydning på påvirkning, med unntak av alder. R-square i denne tabellen er på 36.9%, noe som er akseptabelt. Vi har også sett at alle VIF verdiene er langt innenfor 10.

**Tabell 4: Koeffisienter del 2**

		Coefficients <sup>a</sup>												
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,216	,191		11,578	,000	1,838	2,593						
	I hvor stor grad vil du si at du blir påvirket av andres meninger på sosiale medier?	-,080	,055	-,098	-1,439	,152	-,188	,029	-,098	-,098	-,098	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: Hvor sannsynlig er det at du kommer til å dra på en restaurant som har fått negative kundenmeldelser?

**Tabell 5: R-square del 2**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,098 <sup>a</sup>	,010	,005	,879	,010	2,071	1	215	,152

a. Predictors: (Constant), I hvor stor grad vil du si at du blir påvirket av andres meninger på sosiale medier?

De overstående tabellene (tabell 4 og 5) viser om graden av påvirkning av andres meninger på sosiale medier, har negativ betydning for sannsynligheten for å dra på en restaurant som har fått positive eller negative kundenmeldelser.

Forholdet mellom sannsynligheten for å dra på en restaurant som har mottatt negative kundenmeldelser, og i hvor stor grad man blir påvirket av andres meninger på sosiale medier, er negativt. Vi ser at påvirkning har en signifikant betydning med sannsynligheten for å dra på restaurant med negative omtaler ved -1.44 ved 0.1 enhet. R-square er her lav, noe som betyr at vi må stille oss skeptiske til resultatet.

Dette støtter hypotese 7, men i en svakere grad enn vi forventet.

**Tabell 6: Koeffisienter del 3**

		Coefficients <sup>a</sup>												
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3,890	,141		27,612	,000	3,612	4,167						
	I hvor stor grad vil du si at du blir påvirket av andres meninger på sosiale medier?	,126	,041	,207	3,097	,002	,046	,206	,207	,207	,207	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: Hvor sannsynlig er det at du kommer til å dra på en restaurant som har fått positive kundeanmeldelser?

**Tabell 7: R-square del 3**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,207 <sup>a</sup>	,043	,038	,647	,043	9,592	1	215	,002

a. Predictors: (Constant), I hvor stor grad vil du si at du blir påvirket av andres meninger på sosiale medier?

De overstående tabellene (tabell 6 og 7) viser om graden av påvirkning av andres meninger på sosiale medier, har positiv betydning for sannsynligheten for å dra på en restaurant som har fått positive eller negative kundeanmeldelser.

Forholdet mellom sannsynligheten for å dra på en restaurant som har mottatt positive kundeanmeldelser, og i hvor stor grad man blir påvirket av andres meninger på sosiale medier, er positivt. Vi ser at påvirkning har en signifikant betydning med sannsynligheten for å dra på restaurant med positive omtaler ved 3.10 ved 0.01 to-haler. Dette vil si at de har en sterk positiv relasjon. R-square her er også et lavt tall, så dette må tolkes med forsiktighet.

Dette støtter hypotese 8.

### 4.3.2 ANOVA

Grunnen til at vi har valgt å kjøre en ANOVA-analyse på alder og påvirkning, er at tidligere forskningsartikler har funnet at det er en signifikant sammenheng mellom disse. Da regresjonsanalysen vår viste at det ikke var noen signifikant forskjell, valgte vi å kjøre en enveis ANOVA-test for å validere funnet i regresjonsanalysen.

Enveis analyse av varians, også kalt ANOVA, involverer en uavhengig variabel med flere nivåer. Disse nivåene refererer til de forskjellige gruppene eller forholdene. Vi har også en avhengig kontinuerlig variabel. Dette er en analyse av varians fordi den sammenligner variansen mellom de ulike gruppene med variansen innen hver av gruppene (Pallant 2010).

**Tabell 8: Deskriptiv ANOVA**

Descriptives								
I hvor stor grad vil du si at du blir påvirket av andres meninger på sosiale medier?								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1,00	22	3,05	1,046	,223	2,58	3,51	1	5
2,00	138	3,35	1,072	,091	3,17	3,53	1	5
3,00	57	3,25	1,123	,149	2,95	3,54	1	5
Total	217	3,29	1,082	,073	3,15	3,44	1	5

**Tabell 9: ANOVA**

ANOVA					
I hvor stor grad vil du si at du blir påvirket av andres meninger på sosiale medier?					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,889	2	,945	,806	,448
Within Groups	250,820	214	1,172		
Total	252,710	216			

Her har vi redusert alderspostene slik at de ble mer balanserte. Siden vi har 138 respondenter i aldersposten 18 til 25 år, er det en klar skjevfordeling av respondentenes alder. Dette er grunnivingen til hvorfor vi slo sammen alle grupper fra 26 år og oppover i én gruppe for å se om dette utgjorde noen forskjeller for sammenhengen med påvirkning. Denne gruppen utgjorde 57 respondenter. Videre lot vi aldersposten ”under 18 år” være, som har totalt 22 respondenter.

Som vi ser ut fra tabell 9 viser signifikansverdien 0.448, noe som er mye større enn kravet på 0.05, som må være tilstede for at det skal være en signifikant forskjell mellom alder og påvirkning. Så vi vil derfor fastslå at vår hypotese ikke ble støttet.

## 4.4 Hypoteseoversikt

Her vil vi presentere en hypoteseoversikt, hvor vi oppsummerer de åtte hypotesene og konkluderer med om de ble støttet eller ikke.

Oppsummering hypoteser	Støtte/ Ikke støtte
H1: Personer som oftere støtter seg på WOM innenfor restaurantavgjørelser vil i større grad bli påvirket av andres meninger på sosiale medier, enn de som bruker WOM i mindre grad	Støtte
H2: Personer som i stor grad bruker internett som informasjonskilde før restaurantavgjørelser blir i større grad påvirket av andres meninger på sosiale medier, enn de som benytter seg av det i mindre grad.	Støtte
H3: Kjønn har en betydning for grad av påvirkning for andres meninger på sosiale medier.	Støtte
H4: Alder har en betydning for grad av påvirkning for andres meninger på sosiale medier.	Ikke støtte
H5: Personer som oftere leser kundenmeldelser på nett i forbindelse med restaurantavgjørelser vil i større grad bli påvirket av andres meninger på sosiale medier enn de som ikke like ofte leser kundenmeldelser på nett.	Støtte
H6: Personer som har søkt opp restauranter på internett for å ta restaurantavgjørelser blir i større grad påvirket av andres meninger på sosiale medier, enn personer som aldri har søkt opp restauranter på internett.	Støtte
H7: Negative kundenmeldelser på sosiale medier har en negativ betydning for restaurantavgjørelser.	Støtte
H8: Positive kundenmeldelser på sosiale medier har en positiv betydning for restaurantavgjørelser.	Støtte

## **5. Diskusjon**

I dette kapittelet skal vi drøfte resultatene fra analysene, samtidig som vi trekker inn teoretiske implikasjoner. Videre vil vi diskutere forskningens begrensninger og komme med anbefalinger til fremtidige undersøkelser.

### **5.1.1 Hypotese 1**

I undersøkelsen av hypotese 1 var vi interesserte i å finne ut om hvor ofte man tyr til rådsøking hadde en betydning for sannsynligheten for å bli påvirket på sosiale medier.

Gretzel og Yoo (2008) viser til at WOM har betydning for forbrukerens kjøpsbeslutning, og at forbrukerne har en tendens til å forhøre seg med erfarne kilder som har stor påvirkning på leserens oppfatninger. Vi har gått ut ifra at dette også gjelder på sosiale medier i form av eWOM.

I regresjonsanalysen viser det seg at vår antakelse stemmer. Dette vil si at personer som har svart at de ofte spør andre om råd når det gjelder restaurantavgjørelser, også mener at de i stor grad blir påvirket av andres meninger på sosiale medier.

En grunn til dette kan være at mennesker som blir påvirket av andres meninger ansikt-til-ansikt, også kan ha en tendens til å ta til seg andres meninger på sosiale medier. Man kan også tenke seg frem til at personer som aldri eller sjeldent spør andre om råd i form av WOM, kanskje heller ikke leser kundeanmeldelser på nett og blir påvirket av dette. En annen grunn kan være at jo oftere man spør andre om råd, dess oftere blir man påvirket av det.

### **5.1.2 Hypotese 2**

I denne hypotesen ville vi finne ut om personer som i stor grad bruker internett for å innhente informasjon om restauranter, blir påvirket av andres meninger på sosiale medier.



Av vår regresjonsanalyse har vi funnet støtte i denne hypotesen. Personer som bruker internett for å innhente informasjon i stor grad som del av beslutningsprosessen, mente også at de i stor grad blir påvirket av andres meninger på sosiale medier. Dette samsvarer med tidligere funn av Bickart og Schindler (2001), som dreier seg om at personer som oftere blir eksponerte for kundeforhold lettere blir påvirket av det de leser.

### **5.1.3 Hypotese 3**

Innen hypotese 3 ville vi undersøke om kjønn har en betydning for grad av påvirkning.

I en undersøkelse av Sanchez-Franco (2006) ble det vist til kjønnsforskjeller innenfor informasjonssøking. Dette stemmer også med våre funn, da det viser seg at det er ulikheter mellom kjønnene når det gjelder grad av påvirkning. Vi kan tolke ut i fra regresjonsanalysen at dette gjelder kvinner. Dette vil si at kvinner har en større tendens til å bli påvirket av andres meninger på sosiale medier enn menn. Dette funnet samsvarer med tidligere funn av Gretzel og Yoo (2008) i forhold til at kvinner har større sannsynlighet for å engasjere seg i eWOM og blir lettere påvirket av dette enn menn.

### **5.1.4 Hypotese 4**

Hypotese nummer 4 omhandler alder og dens betydning for grad av påvirkning på sosiale medier.

Fra vår regresjonsanalyse og ANOVA ser vi at det ikke blir gitt støtte til denne hypotesen. Dette samsvarer ikke med Gretzel og Yoos sine funn, da de hevdet at den yngre generasjonen blir mer påvirket av eWOM enn den eldre.

En av grunnene til at denne hypotesen ikke har blitt støttet, kan være at det finnes, til tross for sammenslåingen av aldersposter, en stor skjevfordeling i respondentenes

alder. De fleste av respondentene våre er unge mennesker. Videre kan det være at eventuelle forskjeller derfor er for små til å vise en relevant signifikant forskjell. Man kan anta at hvis respondentenes alder hadde vært jevnere spredt, så hadde våre resultater støttet tidligere funn.

En annen grunn kan være antakelsen om at hovedskillet mellom de to generasjonene går ved bruk av sosiale medier, men siden vi publiserte spørreskjemaet på Facebook er alle respondentene brukere av sosiale medier. Vi har i utgangspunktet få respondenter som tilhører den eldre generasjonen, og de som faktisk hører under denne kohorten er på Facebook.

### **5.1.5 Hypotese 5**

Her har vi sett på hypotesen angående personer som oftere leser kundeforholdelser før restaurantavgjørelse, og om de blir påvirket av andres meninger på sosiale medier.

Vi ser av regresjonsanalysen at denne hypotesen blir støttet. Dette vil si at mennesker som har sagt at de ofte leser kundeforholdelser, også mener at de blir påvirket av andres meninger. Dette funnet finner vi også i tidligere forskning av Zhang, Ye, Law og Li (2010).

### **5.1.6 Hypotese 6**

Her har vi sett på om personer som har søkt opp restauranter på internett i forbindelse med restaurantavgjørelser, blir mer påvirket av andres meninger på sosiale medier, enn de som aldri har søkt opp restauranter på internett.

Denne hypotesen blir støttet i regresjonsanalysen vår. Dette er trolig på grunn av at det er svært vanskelig, om så ikke umulig, å bli påvirket av en kundeforholdelse på sosiale medier om man ikke har lest den. Altså må man bli eksponert for noe for å kunne bli påvirket.

### **5.1.7 Hypotese 7**

Hypotese 7 omhandler betydningen mellom grad av påvirkning av andres meninger på sosiale medier, og sannsynligheten for å dra på en restaurant som har fått negative kundenmeldelser.

Om vi ser på forholdet mellom disse to så ser vi at hypotesen vår blir støttet, men i mindre grad enn vi forventet.

I praksis tolker vi dette som at mennesker som blir påvirket av andre sine meninger på sosiale medier har liten sannsynlighet for å dra på en restaurant som har fått negative kundenmeldelser. Dette vil si at det er et negativ forhold mellom de to, da påvirkning har negativ betydning på sannsynligheten for å dra på en restaurant med negativ eWOM.

I følge vår regresjonsanalyse ser vi at forholdet mellom de to variablene ikke er like signifikante som tidligere forskning viser. Dette betyr i praksis at mennesker som leser negative kundeomtaler, ikke blir påvirket i så stor grad som antatt. Dette strider i mot Weinberger og Dillons (1980) funn om at negative anmeldelser har en større betydning for forbrukeren, enn positive omtaler har. Under skal vi ta for oss den siste hypotesen, som bygger på dette.

### **5.1.8 Hypotese 8**

Hypotese 8 omhandler betydningen mellom grad av påvirkning av andres meninger på sosiale medier, og sannsynligheten for å dra på en restaurant som har fått positive kundenmeldelser.

Av regresjonsanalysen ser vi at dette har en sterk positiv sammenheng. Dette vil si, som nevnt over, at kunden legger større vekt på de positive anmeldelsene og blir i større grad påvirket av dette. Dette er et interessant funn, da det viser et annet resultat enn det vi forventet, som ble basert på tidligere forskning.

## ***5.2 Begrensninger og anbefalinger for videre forskning***

En begrensning i vår forskning er at vi har benyttet oss av enkle komponenter for å måle hver faktor. Dette er derimot akseptert i praksis da det betyr at enkle komponenter fullstendig måler faktoren. For fremtidig forskning, derimot, bør man bruke flere komponenter for å måle hver faktor. Videre kan det være relevant å se på forholdet mellom alder og grad av påvirkning på sosiale medier, i tillegg til positive kundenmeldelser og grad av påvirkning, da disse funnene var forskjellige fra hva vi forventet med bakgrunn i andre forskningsfunn.

## 6. Konklusjon

I denne bacheloroppgaven har vi studert om elektronisk word-of-mouth markedsføring har en betydning for kunders restaurantavgjørelser. For å måle dette har vi sett på forskjellige elementer som kan ha betydning for graden av påvirkning, for så å se på betydningen dette har på positive og negative kundeanmeldelser. Dette kommer frem i forskningsmodellen vår, hvor vi ser på alle elementene og måler dem opp mot hverandre.

Vår problemstilling var som følger: *"Har elektronisk word-of-mouth markedsføring i form av brukergenererte kundeanmeldelser påvirkning for kunders restaurantavgjørelser?"* Konklusjonen er at alle våre funn ble som forventet, bortsett fra hypotesene som omhandler alder mot påvirkning, og positive kundeanmeldelser mot påvirkning. Dette vil si at personer som støtter seg på WOM, som bruker internett som informasjonskilde, som leser nettbaserte kundeanmeldelser og som har søkt opp kundeanmeldelser som del av beslutningsprosessen, blir påvirket av andres meninger på sosiale medier. Videre har vi funnet ut at kvinner blir mer påvirket av andres meninger enn menn. Når det kommer til negative og positive anmeldelser, har sistnevnte størst betydning for påvirkning.

Vi vil derfor konkludere med at elektronisk word-of-mouth i form av brukergenererte kundeanmeldelser påvirker kundens restaurantavgjørelser.

## 7. Litteraturliste

Bickart, B & Schindler RM 2001, 'Internet forums as influential sources of consumer information', *Journal of Interactive Marketing*, vol. 15, no. 3, pp. 31-40. Tilgjengelig fra: ScienceDirect. [26 mars 2017].

Chatterjee, P 2006, 'Online Reviews: Do Consumers Use Them?', *Association for Consumer Research*. Tilgjengelig fra: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=900158](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=900158)>. [10 mai 2017].

Fotis, J, Buhalis, D & Rossides, N 2012, 'Social Media Use and Impact During the Holiday Travel Planning Process', *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, pp. 13-24. Tilgjengelig fra: SpringerLink. [3 april 2017].

Gretzel, U & Yoo, KH 2008, 'Use and Impact of Online Travel Reviews', *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, pp. 35-46. Tilgjengelig fra: SpringerLink. [5 april 2017].

*Here's Why We Believe TripAdvisor's User Base Will Continue To Climb*, 2003. Tilgjengelig fra: <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2013/03/08/heres-why-we-believe-tripadvisors-user-base-will-continue-to-climb/#1fa2f303cb2>>. [28 mars 2017].

Jacobsen, DI 2005, *Hvordan gjennomføre undersøkelser: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*, HøyskoleForlaget, Kristiansand.

Kotler, P & Keller, KL 2016, *Markedsføringsledelse*, Gyldendal akademisk, Oslo

Kwok, L & Yu, B 2013, 'Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications', *Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 54, no. 1, pp 84-94. Tilgjengelig fra: SAGE Journals. [15 mai 2017].

Merkur 2017, *Cappelen Damm*. Tilgjengelig fra:  
<<https://merkur3.cappelendamm.no/c425779/merkurmodul/vis.html?tid=425793>>. [6 mai 2017]

Munar, AM & Jacobsen, JKS 2013, 'Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources', *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 13, no. 1, pp. 1-19. Tilgjengelig fra: Taylor & Francis Online. [9 mars 2017].

Pallant, J 2010, *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*, Allen & Unwin Book Publishers, Australia.

Park, DH, 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*, vol. 11, no. 4, pp. 125-148. Tilgjengelig fra: Taylor & Francis Online. [15 mai 2017].

Ringdal, K 2013, *Enhet og Mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*, Fagbokforlaget, Bergen.

Sánchez-Franco, MJ 2007, 'Exploring the influence of gender on the web usage via partial least squares', *Journal of Behaviour & Information Technology*, vol. 25, no. 1, pp. 19-36. Tilgjengelig fra: Taylor & Francis Online. [22 mai 2017].

Sen, S & Lerman, D 2007, 'Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web', *Journal of Interactive Marketing*, vol. 21, no. 4, pp. 76-94. Tilgjengelig fra: ScienceDirect. [10 mai 2017]

Silverman, G 2001, *The Secrets of Word-of-mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*, AMA Publications, New York. Tilgjengelig fra: Google Books. [15 mai 2017].

Smith, D, Menon, S & Sivakumar, K 2005, 'Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets' *Journal of Interactive Marketing*, vol. 19, no. 3, pp. 15-37. Tilgjengelig fra: ScienceDirect. [5 april 2017].

Weinberger, MG & Dillon, WR 1980, 'The Effects of Unfavorable Product Rating Information', *Advances in Consumer Research*, vol. 7, pp. 528-532. Tilgjengelig fra: Association for Consumer Research. [22 mai 2017].

Zhang, Z, Ye, Q, Law, R & Li, Y 2010, 'The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews', *International Journal of Hospitality Management*, vol. 29, no. 4, pp. 694-700. Tilgjengelig fra: ScienceDirect. [15 mai 2017].



## 9. Vedlegg

### 9.1 Vedlegg 1: Kodebok

#### Kjønn

= Nkjønn

0 = Mann

1 = Kvinne

#### Alder

= Nalder

0 = Under 18 år

1 = 18 - 25 år

2 = 26 - 35 år

3 = 36 - 45 år

4 = 46 - 55 år

5 = 56 år eller over

"Hvor ofte spiser du ute på restaurant?"

= Hyppighet → Nhyppighet

0 = En eller flere ganger i uken

1 = En eller flere ganger i måneden

2 = En eller flere ganger i året

3 = Bare ved spesielle anledninger (feks. bursdager, høytider osv.)

4 = Annet

"Har du noen gang søkt opp restauranter på internett for å finne ut hvor du vil spise?"

= Søk → Nsøk → Int.Søk

0 = Nei

1 = Ja

2 = Usikker

"I hvor stor grad bruker du internett som informasjonskilde før valg av restaurant?"

= Int.Info

1 = Aldri

2 = Sjeldent

3 = Av og til

4 = Ofte

5 = Alltid

"Om du bruker internett før valg av restaurant, hvilke kilder benytter du deg av da?"

= Kilder → Nkilder

0 = Facebook

1 = TripAdvisor

2 = Yelp

3 = Twitter

4 = Annet

5 = Facebook, Annet

6 = Facebook, TripAdvisor

7 = Facebook, TripAdvisor, Annet

8 = Facebook, TripAdvisor, Twitter

9 = Facebook, TripAdvisor, Yelp

10 = Facebook, TripAdvisor, Yelp, Annet

11 = Facebook, Yelp, Twitter

12 = TripAdvisor, Annet

13 = TripAdvisor, Yelp

14 = TripAdvisor, Yelp, Annet

15 = Yelp, Annet

"Hvor ofte spør du andre om råd før du skal velge en restaurant?"

= Råd → Nråd → WOM

1 = Sjeldent

2 = Relativt sjeldent

3 = Av og til

4 = Relativt ofte

5 = Ofte

"Hvor ofte leser du kundeanmeldelser på nett i forbindelse med restauranter?"

= Hypp.Les → eWOM

1 = Sjeldent

2 = Relativt sjeldent

3 = Av og til

4 = Relativt ofte

5 = Ofte

"I hvor stor grad vil du si at du blir påvirket av andres meninger på sosiale medier?"

= Påvirkning → eWOMPåvirk

1 = Lite

2 = Relativt lite

3 = Middels

4 = Relativt mye

5 = Mye

"Hvor sannsynlig er det at du kommer til å dra på en restaurant som har fått negative kundeanmeldelser?"

= Sanns.Neg

1 = Liten sannsynlighet

2 = Relativt liten sannsynlighet

3 = Middels sannsynlighet

4 = Relativt stor sannsynlighet

5 = Stor sannsynlighet

"Hvor sannsynlig er at du kommer til å dra på en restaurant som har fått positive kundeanmeldelser?"

= Sanns.Pos

1 = Liten sannsynlighet

2 = Relativt liten sannsynlighet

3 = Middels sannsynlighet

4 = Relativt stor sannsynlighet

5 = Stor sannsynlighet

"Hvor sannsynlig er det at du kommer til å dra på en restaurant som har fått middelmådige kundeanmeldelser?"

= Sanns.Midd

1 = Liten sannsynlighet

2 = Relativt liten sannsynlighet

3 = Middels sannsynlighet

4 = Relativt stor sannsynlighet

5 = Stor sannsynlighet

## 9.2 Vedlegg 2: Spørreundersøkelse

22.4.2017

Bruk av sosiale medier ved valg av restaurant

### Bruk av sosiale medier ved valg av restaurant

Vi vil med denne spørreundersøkelsen se hvor ofte man tar i bruk sosiale medier ved valg av restaurant. Dette vil være en del av vår bacheloroppgave, som omhandler word-of-mouth markedsføring på sosiale medier.

\*Må fylles ut

#### 1. Kjønn \*

Merk av for alt som passer

- Kvinne  
 Mann

#### 2. Alder \*

Merk av for alt som passer

- Under 18 år  
 18 - 25 år  
 26 - 35 år  
 36 - 45 år  
 46 - 55 år  
 56 år eller over

#### 3. Hvor ofte spiser du ute på restaurant? \*

Markér bare én oval.

- En eller flere ganger i uken  
 En eller flere ganger i måneden  
 En eller flere ganger i året  
 Bare ved spesielle anledninger (feks. bursdager, høytider osv.)  
 Annet

#### 4. Har du noen gang søkt opp restauranter på internett for å finne ut hvor du vil spise? \*

Merk av for alt som passer

- Ja  
 Nei  
 Usikker

#### 5. I hvor stor grad bruker du internett som informasjonskilde før valg av restaurant? \*

Markér bare én oval.

- 1    2    3    4    5  
Aldri                  Alltid

<https://docs.google.com/forms/d/15tE1CuSahjyZAQLUHNqFEsyi6bR89mGdk9siCA6rrZo/edit>

1/3

6. Om du bruker internett før valg av restaurant, hvilke kilder benytter du deg av da? (Du kan velge mer enn ett alternativ) \*

Merk av for alt som passer

- Facebook  
 TripAdvisor  
 Yelp  
 Twitter  
 Annet

7. Hvor ofte spør du andre om råd før du skal velge en restaurant? \*

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Sjeldent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ofte

8. Hvor ofte leser du kundenmeldelser på nett i forbindelse med restauranter? \*

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Sjeldent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ofte

9. I hvor stor grad vil du si at du blir påvirket av andres meninger på sosiale medier? \*

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Lite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mye

10. Hvor sannsynlig er det at du kommer til å dra på en restaurant som har fått negative kundenmeldelser? \*

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Liten sannsynlighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stor sannsynlighet

11. Hvor sannsynlig er det at du kommer til å dra på en restaurant som har fått positive kundenmeldelser? \*

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Liten sannsynlighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stor sannsynlighet

22.4.2017

Bruk av sosiale medier ved valg av restaurant

12. **Hvor sannsynlig er det at du kommer til å dra på en restaurant som har fått middelmådige kundenmeldelser?** \*

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Liten sannsynlighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stor sannsynlighet

---

Drevet av  
 Google Forms

<https://docs.google.com/forms/d/15tE1CuSahjyZAQLUHNqFEsyi6bR89mGdk9siCA6rrZo/edit>

3/3

### 9.3 Vedlegg 3: T-tabell

**t Table**

cum. prob	$t_{.50}$	$t_{.75}$	$t_{.30}$	$t_{.85}$	$t_{.90}$	$t_{.95}$	$t_{.975}$	$t_{.99}$	$t_{.995}$	$t_{.999}$	$t_{.9995}$
one-tail	<b>0.50</b>	<b>0.25</b>	<b>0.20</b>	<b>0.15</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>	<b>0.0005</b>
two-tails	<b>1.00</b>	<b>0.50</b>	<b>0.40</b>	<b>0.30</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.02</b>	<b>0.01</b>	<b>0.002</b>	<b>0.001</b>
df											
1	0.000	1.000	1.376	1.963	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66	318.31	636.62
2	0.000	0.816	1.061	1.386	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	22.327	31.599
3	0.000	0.765	0.978	1.250	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	10.215	12.924
4	0.000	0.741	0.941	1.190	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	7.173	8.610
5	0.000	0.727	0.920	1.156	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5.893	6.869
6	0.000	0.718	0.906	1.134	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.208	5.959
7	0.000	0.711	0.896	1.119	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	4.785	5.408
8	0.000	0.706	0.889	1.108	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	4.501	5.041
9	0.000	0.703	0.883	1.100	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.297	4.781
10	0.000	0.700	0.879	1.093	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.144	4.587
11	0.000	0.697	0.876	1.088	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.025	4.437
12	0.000	0.695	0.873	1.083	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	3.930	4.318
13	0.000	0.694	0.870	1.079	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	3.852	4.221
14	0.000	0.692	0.868	1.076	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	3.787	4.140
15	0.000	0.691	0.866	1.074	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	3.733	4.073
16	0.000	0.690	0.865	1.071	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	3.686	4.015
17	0.000	0.689	0.863	1.069	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.646	3.965
18	0.000	0.688	0.862	1.067	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.610	3.922
19	0.000	0.688	0.861	1.066	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.579	3.883
20	0.000	0.687	0.860	1.064	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.552	3.850
21	0.000	0.686	0.859	1.063	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.527	3.819
22	0.000	0.686	0.858	1.061	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.505	3.792
23	0.000	0.685	0.858	1.060	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.485	3.768
24	0.000	0.685	0.857	1.059	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.467	3.745
25	0.000	0.684	0.856	1.058	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.450	3.725
26	0.000	0.684	0.856	1.058	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.435	3.707
27	0.000	0.684	0.855	1.057	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.421	3.690
28	0.000	0.683	0.855	1.056	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.408	3.674
29	0.000	0.683	0.854	1.055	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.396	3.659
30	0.000	0.683	0.854	1.055	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.385	3.646
40	0.000	0.681	0.851	1.050	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.307	3.551
60	0.000	0.679	0.848	1.045	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.232	3.460
80	0.000	0.678	0.846	1.043	1.292	1.664	1.990	2.374	2.639	3.195	3.416
100	0.000	0.677	0.845	1.042	1.290	1.660	1.984	2.364	2.626	3.174	3.390
1000	0.000	0.675	0.842	1.037	1.282	1.646	1.962	2.330	2.581	3.098	3.300
<b>Z</b>	0.000	0.674	0.842	1.036	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.090	3.291
	0%	50%	60%	70%	80%	90%	95%	98%	99%	99.8%	99.9%
	<b>Confidence Level</b>										