

Fakultet for Økonomi og samfunnsvitenskap, avdeling Rena

Mathias Stelander Haram

Emma Bjørnbakken

Masteroppgave

Emosjoner som drivere av vareprat

Emotions as drivers to word-of-mouth

Master i Økonomi og ledelse med spesialisering i markedsføringsledelse

2020

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage JA ☒ NEI ☐

Forord

Denne oppgaven markerer avslutningen på vår mastergrad i Økonomi og ledelse med spesialisering i markedsføringsledelse ved Handelshøgskolen Innlandet, avdeling Rena. Prosessen rundt å skrive Masteroppgaven har både vært lærerik, interessant og utfordrende. Arbeidet med oppgaven har gitt oss større innsikt innenfor fagområdet og erfaring knyttet til å gjennomføre en slik oppgave.

Det vil ved denne anledning rekkes en stor takk til vår gode veileder Tore Mysen, han har vært tilgjengelig når det har vært behov og gitt oss konstruktive tilbakemeldinger og oppmuntrende ord. Vi ønsker videre å takke familie og venner for god forståelse og oppmuntring, dette er satt stor pris på.

Sammendrag

Hensikt: Denne studien har som hensikt å kartlegge i hvilken grad vareprat blir påvirket av ulike konkrete emosjoner ved bruk av film- og seriestrømmetjenester.

Metode: Studien har en kvantitativ tilnærming hvor seks hypoteser blir testet. Det er tatt i bruk elektronisk og anonymt spørreskjema. Datamaterialet bestående av totalt 256 respondenter er samlet inn April 2020. Dataen er analysert ved hjelp av faktoranalyser, multipl regresjon og korrelasjon.

Funn: Studiens hypoteser er empirisk testet og ut ifra resultatene som fremkommer av analysen støttes en av seks hypoteser. Det er kun tristhet som viser seg å ha en sammenheng med vareprat i denne studien. Resultatene gir støtte for H5, derimot gir resultatene ikke støtte for H1, H2, H3, H4 og H6.

Begrensninger: Utvalget til undersøkelsen er samlet inn over en kort periode og antall respondenter kunne blitt høyere om den hadde pågått over en lengre periode. Ingen kontrollvariabler er blitt benyttet under analyse. Det blir tatt for seg seks grunnleggende emosjoner for å måle i hvilken grad disse påvirker vareprat. Videre forskning kan med fordel benytte seg av andre teorier eller rammeverk for å se om andre former for emosjoner har effekt på vareprat.

Originalitet: Studien skiller seg fra en del andre studier ved at det ses på i hvilken grad grunnleggende emosjoner ved bruk av film- og seriestrømmetjenester påvirker vareprat. Resultatene gir en indikasjon på at tristhet kan være en viktig faktor å ta hensyn til i denne industrien. Tidligere forskning har ofte sett på sammenhengen mellom emosjoner og vareprat uten å ta i bruk konkrete emosjoner. Denne studien er dermed med på å fylle et tomrom i litteraturen innen emosjoner og vareprat.

Abstract

Purpose: This study aims to examine to what degree specific emotions affect to word-of-mouth when using a movie or tv-series streaming service.

Methodology: The study adapts a quantitative method where six hypotheses are tested. Trough an electronic and anonymous survey data have been collected from 256 respondents. The data have been analyzed trough factor-analysis, multiple regression and correlations.

Findings: All six hypotheses are tested empirically. The results support one of the six hypotheses. Sadness is the only emotion that shows significant effect related to word of mouth.

Limitations: The data of the study have been collected over a short period of time in which the total amount of respondents could have been higher if the survey was open for a longer period. Six basic emotions have been used to measure in what degree they affect word of mouth. Future research could benefit from using other theories or frameworks to see if other forms of emotion affect word of mouth.

Originality/Value: This study differs from other studies in that it measures to what degree basic emotions when using a movie or tv-series streaming service affect word of mouth. The results indicate that sadness might be a factor to considerate in this industry. Prior research has mostly focused on the relation of emotions and word of mouth without using specific emotions. The study thus contributes by filling a gap in the current literature regarding emotions and word of mouth.

Innholdsfortegnelse

Forord.....	2
Sammendrag	3
Abstract	4
1.0 Innledning	8
2.0 Litteratursøk	11
2.1 Søkemotorer	11
2.1.1 Søkeord.....	12
3.0 Teori.....	13
3.1 Vareprat	13
3.1.1 vareprat som indikator	14
3.2 Drivere av vareprat.....	15
3.3 Emosjoner	16
3.3.1 Grunnleggende emosjoner	17
3.4 Utvikling av hypoteser	19
Sinne	19
Avsky	20
Glede	20
Frykt.....	21
Tristhet	22
Overraskelse	22
4.0 Metode	24
4.1 Valg av forskningsdesign og metode	24
4.2 Utvalg og utvalgsstrategi	25
4.3 Datainnsamling	26
4.4 Utforming av spørreundersøkelsen.....	26
4.4.1 Pre-test	29
4.5 Validitet og reliabilitet.....	30
4.5.1 Intern validitet	31
4.5.2 Ekstern validitet.....	32

4.6 Etikk	32
5 Analyse, resultater og diskusjon	33
5.1 Deskriptiv statistikk	33
5.1.1 Fjerning av respondenter	33
Beskrivende analyser	33
5.1.2 Konvergent faktoranalyse og reliabilitet	34
5.1.3 Divergent faktoranalyse	36
5.1.4 Regresjonsforutsetninger	38
5.2 Testing av hypoteser.....	40
5.2.1 Korrelasjon mellom de ulike variablene	40
5.2.2. Multippel regresjonsanalyse	41
5.3 Diskusjon.....	42
5.3.1 Resultater	42
5.3.2 Diskusjon	43
5.3.3 Teoretiske implikasjoner	45
5.3.4 Praktiske implikasjoner.....	45
5.3.5 Konklusjon	46
6.0 Begrensninger og videre forskning	47
7.0 Referanseliste.....	49
Vedlegg	61
Vedlegg 1	61
Vedlegg 2: Spørreundersøkelse	63
Vedlegg 3: Pretest	69
Vedlegg 4: Multikollinearitet.....	75

Tabelloversikt

Tabell 1 Søkemotorer	11
Tabell 2 nøkkelsøkeord	12
Tabell 3 oppsummering av hypoteser	23
Tabell 4 oversikt over variabler og indikatorer	28
Tabell 5 alder.....	34
Tabell 6 fordeling av kjønn	34
Tabell 7 konvergent faktoranalyse og Cronbachs alpha	35
Tabell 8 divergent faktoranalyse	36
Tabell 9 normalfordeling.....	38
Tabell 10 korrelasjonsmatrise	40
Tabell 11 Justert R^2	41
Tabell 12 Koeffisienter.....	41
Tabell 13 oppsummering av hypotesetesting	42

1.0 Innledning

Innenfor markedsføring blir vareprat sett på som aktiviteten hvor individer deler informasjon om bedrifter, varer og tjenester med andre eksisterende kunder eller fremtidige potensielle kunder (Rosario, Sotgiu, De Valck, & Bijmolt, 2016). Vareprat er en av de eldste formene for markedsføring og er kanskje viktigere i dag enn noen gang tidligere. Økt globalisering og digitalisering gjør tilgjengeligheten til informasjon nærmest ubegrenset samt åpner muligheten til å spre informasjon overalt (Chatterjee, 2001). Som privatperson eller foretak gjør web-baserte plattformer det mulig å finne og dele et variert spekter av informasjon, tjenester og produkter, i sitt nærmiljø, på tvers av landegrenser og i andre kontinent. Informasjonen som er blitt spredt av andre forbrukere oppfattes ofte mer troverdig enn informasjon direkte fra bedrifter (Bickart & Schindler, 2001; Cheung & Lee, 2012; Cheung & Thadani, 2012) noe som tilsier at vareprat burde være implementert i en bedrift sin markedsstrategi (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

Vareprat har fra tidligere studier vist seg å medføre konsekvenser for bedrifters salg av produkter og tjenester (Chevalier & Mayzlin, 2006; Clemons, Gao, & Hitt, 2006). Forbrukere søker ofte etter informasjon fra andre forbrukere før de foretar seg en beslutning knyttet til kjøp av et produkt (A. Smith & Anderson, 2016). Gjennom informasjon delt av nåværende eller tidligere forbrukere kan forbrukere introduseres for nye produkter. (Clemons et al., 2006).

Betydeligheten av vareprat indikerer at det er vesentlig å skaffe seg innsikt i hvilke faktorer som utløser vareprat hos forbrukere. Blant faktorer som driver forbrukeratferd er emosjoner nevnt som en viktig gruppe og er derav av stor interesse for markedsførere (Gaur, Herjanto, & Makkar, 2014). Til tross for at det er stor enighet innen markedsføring om at emosjoner er et viktig område så er det lite enighet om akkurat hvordan emosjoner fungerer som driver av atferd (Mehta & Purvis, 2006). Carroll Izard (1991), en viktig bidragsyter innen forskningen av emosjoner, definerer emosjoner på følgende måte: «en følelse som motiverer, organiserer og styrer oppfatning, tanke og handling» (s.14).

Grunnleggende emosjoner har som hensikt å gjøre det enklere å forstå hvilke emosjoner som er avgjørende og felles for mennesker. Disse kan bli beskrevet som de emosjoner som er universelt uttrykt og gjenkjennelig hos alle mennesker (LeDoux, 2012). Teorien om grunnleggende emosjoner er basert på ideen om at mennesker har et begrenset antall konkrete emosjoner som blant annet frykt, glede, sinne og tristhet (Wilson-Mendenhall, Barrett, & Barsalou, 2013). Selv

om det er stor enighet omkring at det finnes grunnleggende emosjoner, så er det ingen konsensus om hvor mange eller hvilke av emosjonene som er grunnleggende (LeDoux, 1995, 2012). I denne studien benyttes teorien til Paul Ekman om grunnleggende emosjoner som et rammeverk. Ekman (1992a) viser til seks grunnleggende emosjoner; sinne, avsky, glede, frykt, tristhet og overraskelse. Ekmans teori bygger på Charles Darwin sine antagelser om at følelsesuttrykk er utviklet og tilpasningsdyktige (LeDoux, 2012). I likhet med Darwin sin teori om naturlig utvalg så mener Ekman (1992b) at atferd som følge av grunnleggende emosjoner endres og tilpasses over tid.

En rekke studier peker på at emosjoner kan påvirke vareprat, men det synes å være liten konsensus om hvordan ulike emosjoner innvirker (Abrantes, Seabra, Lages, & Jayawardhena, 2013; Abubakar & Mavondo, 2014; Alves, Abrantes, Antunes, Seabra, & Herstein, 2016; Dalzotto, Basso, Costa, & Baseggio, 2016; Harrison-Walker, 2001; Teo & Soutar, 2012). Det er gjennom flere studier fremmet forslag om videre forskning innenfor konkrete emosjoner og vareprat (Dalzotto et al., 2016; Ladhari, 2010; Schoefer & Diamantopoulos, 2008; Septianto & Chiew, 2018). Det trekkes blant annet frem at det vil være hensiktsmessig å oppnå en større forståelse av hvordan konkrete, negative og positive, emosjoner fører til spesifikke handlinger (Schoefer & Diamantopoulos, 2008). Ettersom emosjoner fungerer som en stor forklaringsvariabel til atferd, og vareprat er en viktig del av markedsføring, så ønskes det i denne studien å se på sammenhengen mellom disse temaene. Det kommer frem av ulike forskningsartikler at sammenhengen mellom emosjoner og vareprat burde bli forsket mer på i ulike brukeropplevelser (Gilovich, Kumar, & Jampol, 2015; Tronvoll & Mysen, 2017). Med dette som utgangspunkt er følgende problemstilling blitt definert:

- *I hvilken grad påvirker grunnleggende emosjoner vareprat?*

Forskningsspørsmålet blir sett på i sammenheng med strømming av film og serier på internett. Ifølge Statistisk sentralbyrå (<https://www.ssb.no/medie>) kommer det frem at 43% av den norske befolkningen mellom 9-79 år tar i bruk serier, film eller video i løpet av hverdagen. Det er naturlig å anta at filmer og serier har mulighet til å dekke hele følelsesspekteret; sinne, avsky, glede, frykt, tristhet og overraskelse på grunn av alle ulike sjangere som finnes. Dette gjør problemstillingen til en spennende og interessant vinkling for denne studien. Eliashberg,

Jonker, Sawhney, & Wierenga (2000) hevder at vareprat er en nøkkelfaktor når det kommer til kjøpsatferd ved opplevelser, slik som film. Dessuten argumenterer Faber & O'Guinn (1984) at vareprat er en av de største påvirkningskildene til valg av film, hvilket bidrar til å gjøre valg av film til en passende kontekst for denne studien.

Denne studien vil kunne gi teoretisk nytte gjennom å utføre en empirisk og kvantitativ undersøkelse der sammenhengen av hvordan de ulike grunnleggende emosjonene som fremmes av Ekman (1992a) påvirker vareprat. Den praktiske nytten kommer frem ved at markedsførere innen strømmetjenester av film og serier vil kunne få dypere innsikt i betydningen av hvilken grad ulike emosjoner påvirker vareprat. Dette kan blant annet ha innvirkning på hvilket utvalg en strømmetjeneste bør tilby.

Studien er strukturert ved å dele opp i hovedkapitler og delkapitler. Oppgaven begynner med å belyse studiens tematikk og bakgrunn for valg av forskningsspørsmål og kontekst. Videre gjøres det rede for søkeprosessen etter relevant litteratur. Deretter presenteres studiens teoretiske rammeverk, forskningsmodell og argumentasjon av hypoteser. Etterfulgt av presentasjon av studiens metodiske utgangspunkt, herunder valg av studiens forskningsdesign og metode, utvalg, datainnsamling, utforming av undersøkelsen, pretest, studiens reliabilitet, validitet og forskningsetikk. Videre følger kapittelet hvor analyse, resultater, diskusjon, teoretiske implikasjoner, praktiske implikasjoner og konklusjon blir presentert. Avslutningsvis behandler studien begrensninger og forslag til videre forskning.

2.0 Litteratursøk

I forarbeidet av denne studien er det blitt utført et omfattende søk etter relevant litteratur og tidligere forskning som vil kunne være til nytte og av verdi for det videre arbeidet med studien. Arbeidet med å søke og finne frem til relevant litteratur og tidligere forskning har ført til en større og mer omfattende forståelse av studiens tema og kontekst. Dette har bidratt til å oppdage eventuelle gap i tidligere forskning av temaet. Videre i dette kapitlet vil prosessen med å finne relevant litteratur bli gjennomgått, herunder vil søkemotorer og søkeord som er blitt anvendt bli presentert.

2.1 Søkemotorer

For å finne frem til relevant litteratur ble det i denne studien benyttet ulike søkemotorer. Ved bruk av søkemotorene som er blitt nevnt i tabell 1 er det funnet relevant litteratur, herunder bøker, artikler, rapporter og andre avhandlinger. Ved denne studien ble søkemotorene Bibsys (oria) og Business Source Complete (ebshost) benyttet i størst grad, dette grunnet muligheten til å avgrense søk og deres store utvalg av litteratur. I prosessen med litteratursøk ble også søkemotorene Google Scholar og Brage benyttet, det er også blitt benyttet andre informasjonskilder, som en kan se i studiens litteraturliste.

Bibsys (oria)	https://inn.oria.no
Google Scholar	https://scholar.google.no
Business Source Complete (Ebscohost)	http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.inn.no/ehost/search/advanced?vid=0&sid=8761cb01-727a-4363-b6fa-3692bc4c08ee%40pdc-v-sessmgr04
Brage	https://brage.inn.no/inn-xmlui/

Tabell 1 Søkemotorer

2.1.1 Søkord

For å finne frem til relevant litteratur, er søkeordene som benyttes viktig for å kunne finne de relevante informasjonskildene. Ved søkeprosessen ble det benyttet søkeord som en kan se i tabell 2. Søkeprosessen begynte med ordene «Word of mouth» og «emotions» som ga et stort antall treff i de ulike databasene. Søkeordene som først ble benyttet «word of mouth» og «emosjoner» førte til relevant litteratur hvor det ble oppdaget andre søkeord som ledet oss til flere gode artikler. Videre i søkeprosessen ble det benyttet kombinasjoner av søkeord, «word of mouth» ble blant annet kombinert med «antecedents», «drivers» og «precursor», dette førte til at søkene ble noe snevret inn.

Tabell 2 presenterer en overordnet oversikt over hovednøkkelordene som er blitt benyttet i denne studien for å finne frem til litteratur som inneholder viktige begreper og innhold som er relevant for studiens tematikk. Søkeordene er blitt sortert i alfabetisk rekkefølge.

Anger	Joy
Basic Emotions	Sadness
Disgust	Satisfaction
Emotions	Surprise
E-Wom	WOM
Fear	Word of mouth

Tabell 2 nøkkelsøkord

3.0 Teori

I dette kapittelet presenteres og diskuteres det teoretiske rammeverket som er grunnlaget for studien. Temaene vareprat og emosjoner er grunnmuren i studien. Formålet med kapittelet er å gå i dybden av ulike begreper og teorier innen vareprat og emosjoner. Dette for å danne et sterkt teoretisk rammeverk som vil bli tatt med videre i prosessen, og danner basisen for spørreundersøkelsen, analyse og diskusjon av resultatene. Kapittelet tar først for seg vareprat og beveger seg videre inn på emosjoner, grunnleggende emosjoner og til slutt utviklingen av hypoteser.

3.1 Vareprat

Vareprat, også kjent som Word-of-mouth (WOM), er et mye omtalt begrep og har utviklet seg mye i senere tid. Innenfor markedsføring er vareprat sett på som aktiviteten hvor individer deler informasjon om bedrifter og deres varer og tjenester med andre eksisterende kunder eller fremtidige potensielle kunder (Rosario et al., 2016). Westbrook (1987) definerer vareprat som «all uformell kommunikasjon rettet mot andre forbrukere angående eierskap, bruk eller egenskaper til bestemte varer og tjenester eller deres selgere» (s. 261). Vareprat fremstår som en mer troverdig kilde til informasjon om bedrifter og deres merker enn tradisjonelle medier som annonser, radio og TV-reklame (Cheung & Thadani, 2012), dette ettersom forbrukere deler informasjon om sine personlige erfaringer og oppfatninger de har om merket, tjenesten eller produktet. Forbrukere benytter vareprat til å redusere risiko og deler informasjon for å påvirke andre (Kaur & Kesharwani, 2018).

Vareprat begynte ved sin opprinnelse mellom individer som stod hverandre nært, herunder: venner, familie og slektninger (Kaur & Kesharwani, 2018) og har utviklet seg til å være innhold som blir delt med en større gruppe mennesker. Sammen med utviklingen av internett-teknologier har måten mennesker kommuniserer med hverandre endret seg. Tradisjonell muntlig kommunikasjon har i større grad blitt erstattet med kommunikasjon på elektroniske medier, herunder sosiale medier, blogger, nettbaserte diskusjonsforum, nyhetssider og egne anmeldelsessider (Cheung & Lee, 2012). Vareprat foregår fortsatt på tradisjonelt vis, men i en mindre grad enn tidligere, dette mye grunnet bruken av internettbaserte sider.

Varepraten som foregår på internettbaserte sider blir omtalt som elektronisk vareprat (electronic word of mouth). Elektronisk vareprat har i liket med tradisjonell vareprat mange av de samme effektene, men er forskjellig på flere områder (Cheung & Lee, 2012), og sees på som en

utvidelse av den tradisjonelle varepraten (Kaur & Kesharwani, 2018). Elektronisk vareprat er definert av flere forskere og defineres blant annet av Hennig-Thurau et al., (2004) som «enhver positiv eller negativ uttalelse gitt av potensielle, faktiske eller tidligere kunder om et produkt eller selskap, som er gjort tilgjengelig for et mangfold av mennesker og institusjoner via internett» (s. 39). Ifølge Lee, Noh, & Kim (2013) er elektronisk vareprat et «WOM-system som finnes i virtuelle rom der meldinger sendes eller mottas relatert til produkter eller tjenester, og som brukere opplever gjennom chatting eller nettbrett» (s. 688).

Elektronisk vareprat har større rekkevidde og spres raskere enn tradisjonell vareprat, samtidig som kommunikasjonen har større mulighet til å være anonymisert enn ved tradisjonell kommunikasjon (Phelps, Lewis, Mobilio, Perry, & Raman, 2004). I tillegg er det mulig for brukere å søke, vurdere og lagre forskjellig informasjon for så å kunne sammenligne informasjonen med andre informasjonskilder (Kaur & Kesharwani, 2018). Elektronisk vareprat og tradisjonell vareprat viser seg å ha mer relevans, troverdighet og større evne til empati for forbrukere enn innhold på firmastyrt medier (Bickart & Schindler, 2001).

I denne studien samles tradisjonell vareprat og elektronisk vareprat under et felles begrep; vareprat. Vareprat er all uformell kommunikasjon via ikke-nett og nettbaserte plattformer om en bedrift, bruk av eller egenskaper til tjenester og varer, eller deres selgere.

3.1.1 vareprat som indikator

Vareprat blir sett på som en mer troverdig kilde til informasjon for forbrukere og er mer kjøpsutløsende enn tradisjonell markedsføringskommunikasjon (Henke, 2013). Det vises fra tidligere studier at 77% av amerikanske forbrukere søker råd av noen de kjenner før de kjøper et produkt eller benytter seg av en tjeneste, samtidig som 74 % foretrekker å lese anmeldelser av andre forbrukere før de kjøper noe nytt (A. Smith & Anderson, 2016).

Vareprat viser seg fra tidligere studier å ha en innvirkning på forbrukerens kjøpsadferd, hvor forbrukeren lar seg påvirke av andre forbrukere sine meninger vedrørende produktet eller tjenesten (Chevalier & Mayzlin, 2006; Clemons et al., 2006). Vareprat viser seg også å være en faktor som introduserer mennesker ovenfor nye produkter og tjenester (Clemons et al., 2006). Ettersom digitaliseringen av verden øker og flere har tilgang til internett og sosiale medier har vareprat fortsatt å holde en sterk posisjon innen markedsføring. Gjennom ulike sosiale medier som blant annet facebook og twitter kan varepraten spre seg i nesten epidemisk hastighet kontra tidligere hvor det kun foregikk fra person til person.

Innen filmindustrien er markedsføring en av de største driverne om en film oppnår suksess eller ikke (Prag & Casavant, 1994). Selv om markedsføring kan legge opp til suksess er vareprat nøkkelfaktoren når det kommer til kjøpsavgjørelser (Archer-Brown, Kampani, Marder, Bal, & Kietzmann, 2017). Eliashberg et al., (2000) skriver at dette gjelder spesielt kjøp av opplevelser, slik som film. Archer-Brown et al., (2017) kommer frem til i sin studie at selv om noen viser kjøpsinteresse ved å like en film og forstå traileren så viser det seg ikke å være signifikant hvis en ikke tar høyde for intensjon om vareprat. Dette viser hvor viktig vareprat kan være for å styrke kjøpsintensjon.

3.2 Driveere av vareprat

Det er flere årsaker til at vareprat oppstår. Innenfor denne studien som tar for seg emosjoner som driveere av vareprat i brukeropplevelser finnes det noen fremtredende årsaker. I vedlegg 1 vises en oversikt over relevante artikler innenfor driveere av vareprat for denne studien. Brukeropplevelser er en viktig driver til vareprat hvor personer blant annet bruker opplevelser på internett som å strømme film, lese, spille eller lignende til å flykte fra hverdagen for å få koblet vekk (Abrantes et al., 2013; Abubakar & Mavondo, 2014; Altun & Oney, 2017; Alves et al., 2016; Confente & Russo, 2015; Liang, Ekinci, Occhiocupo, & Whyatt, 2013; Saleem, Yaseen, & Wasaya, 2018).

Videre fremkommer det at brukertilfredshet er en viktig driver av vareprat (Altun & Oney, 2017; Bunker, Rajendran, & Corbin, 2013; de Matos & Rossi, 2008; Liang et al., 2013; Saleem et al., 2018; Sijoria, Mukherjee, & Datta, 2019). Dette kan sees gjennom at en kunde er fornøyd med sin nettbank, og hvor dette kan føre til at kunden ønsker å dele opplevelsen sin med andre i form av vareprat, slik at andre også kan oppleve å bli fornøyd (Altun & Oney, 2017). Samtidig kan ulike oppfatninger av brukertilfredshet oppstå da brukere ikke alltid oppfatter opplevelser likt. Dalzotto et al., (2016) viser til at negative emosjoner som følge av at en er misfornøyd kan føre til negativ vareprat. De Bruyn & Lilien (2008) betegner brukertilfredshet og bruker utilfredshet som driveere av vareprat der brukere som ikke er tilfredsstilt har høyere sannsynlighet for vareprat.

Emosjoner er imperativt for å forklare forbrukeratferd (Pelegrín-Borondo, Juaneda-Ayensa, González-Menorca, & González-Menorca, 2015; Poels & Dewitte, 2019), noe som gjør temaet viktig innen markedsføring og kan hjelpe en bedrift å øke profitten (Gaur et al., 2014). En rekke studier trekker også frem at emosjoner virker som driveere til vareprat (Abrantes et al., 2013; Abubakar & Mavondo, 2014; Alves et al., 2016; Dalzotto et al., 2016; Harrison-Walker, 2001;

Teo & Soutar, 2012). Emosjoner er gjerne noe som gjør en knyttet til ting, tilknytninger og affekt er vist å føre til vareprat (Harrison-Walker, 2001; Teo & Soutar, 2012). Samtidig er det vist at vareprat er drevet av ulike drivere i ulike bransjer.

Det er gjennom flere studier fremmet forslag om videre forskning innenfor spesifikke emosjoner og vareprat (Dalzotto et al., 2016; Ladhari, 2010; Schoefer & Diamantopoulos, 2008; Septianto & Chiew, 2018). Det trekkes blant annet frem at det vil være hensiktsmessig å oppnå en større forståelse av hvordan spesifikke, negative og positive, emosjoner fører til spesifikke handlinger (Schoefer & Diamantopoulos, 2008). Dalzotto et al., (2016) hevder at det vil være hensiktsmessig å undersøke sammenhengen mellom ulike spesifikke emosjoner og vareprat, samtidig fremmer Mishra, Bakshi, & Singh (2016) at videre forskning innen hvordan ulike opplevelser påvirker tilfredshet og vareprat er nødvendig.

3.3 Emosjoner

Ifølge Jenkins & Oatley (1996) gir emosjoner uttrykk for en mental tilstand som fører til kroppslige endringer, herunder blant annet endring av ansiktsuttrykk, og motiverer vanligvis til handlinger. Izard (1991) definerer emosjoner på følgende måte: «en følelse som motiverer, organiserer og styrer oppfatning, tanke og handling» (s. 14). Diseth (2019) beskriver emosjoner som «fysiologisk aktivering ledsaget av subjektive opplevelser (følelser) som setter oss i stand til å nå bestemte mål, og som uttrykkes sosialt» (s. 252). Det er per dags dato ingen enighet om hvordan begrepet emosjoner defineres (LeDoux, 1995, 2012). Et fellestrekk for de ulike definisjonene og beskrivelsene av begrepet er at emosjoner motiverer til handling, som også vil være fokuset i denne studien. Hvordan emosjoner oppstår er det ingen konsensus rundt og vil ikke bli gått nærmere inn på i denne studien.

Oatley & Johnson-laird (1987) hevder at emosjonenes oppgave er å fortelle mennesker hva som er hensiktsmessig og fornuftig å gjøre i en bestemt situasjon. Emosjoner gir signaler til mennesket om hva som lønner seg å gjøre, og virker forsterkende på menneskets adferd (Eid & Johnsen, 2018). Motivasjon og emosjoner er ikke identiske, men emosjoner er ofte en forklaring på hvorfor mennesker handler som de gjør. Bagozzi, Gopinath, & Nyer (1999) peker på emosjonelle reaksjoner som oppstår når personer «når et mål, opplever en hyggelig hendelse, eller unngår en hendelse som oppfattes som ubehagelig» (s. 187). De emosjonelle reaksjonene som kan oppstå omfatter blant annet glede, lettelse eller stolthet, en følge av de emosjonelle reaksjonene kan være et ønske om å opprettholde en relasjon eller dele meninger og erfaringer med andre (Bagozzi et al., 1999).

Emosjoner kan ofte forveksles med sinnsstemninger, men har vesentlige forskjeller. Emosjoner er mer situasjonsbestemt og kortvarige enn sinnsstemninger som ofte er mer generelle og har lengre varighet (Eid & Johnsen, 2018). Emosjoner har en bestemt varighet og intensitet som avhenger av situasjonen. Samtidig som emosjoner har en bestemt varighet og intensitet har de også en bestemt retning, hvor retningen enten er positiv, negativ eller nøytral (Diseth, 2019). Negative emosjoner kan blant annet være frykt, sinne, avsky eller tristhet, mens glede og overraskelse regnes som positive emosjoner.

Gu, Wang, Patel, Bourgeois, & Huang (2019) hevder at det gjennom det forrige århundret er to teorier innen påvirkningsstudier som har hatt bred aksept. Disse to teoriene er grunnleggende emosjonsteori og dimensjonsteori. Teoriene er blitt sett på som motstridende og forskjellen ligger i om følelser er konkrete enheter eller en uavhengig dimensjon. Emosjonene frykt, overraskelse, avsky, tristhet, sinne, glede og nøytralitet regnes som de mest universelle og grunnleggende emosjonene hos mennesker (Eid & Johnsen, 2018). For å kunne bedre forstå hvilke emosjoner som er avgjørende og felles for alle mennesker, ser denne studien videre på det som blir omtalt som «grunnleggende emosjoner».

3.3.1 Grunnleggende emosjoner

LeDoux (2012) forklarer grunnleggende emosjoner som de emosjoner som sies å være universelt uttrykt og gjenkjennelig hos alle mennesker. Teorien om de grunnleggende emosjonene fokuserer på ideen der mennesker har et begrenset antall emosjoner som er biologisk og psykologisk «grunnleggende», f.eks. emosjonene: frykt, glede, sinne, tristhet (Wilson-Mendenhall et al., 2013). Mandler & Izard (1997) hevder at de grunnleggende emosjonene er viktig for arters tilpasning og endring. Videre hevder Ekman (1992b) at enkelte av de grunnleggende emosjonene er utviklet hos oss mennesker for at vi skal kunne klare å håndtere situasjoner vi kommer i møte og vil derfor være nødvendig for overlevelse. Grunnleggende emosjonsteori er bygget på Darwin (1872) sine antagelser om at følelsesuttrykk er utviklet og tilpasningsdyktige. Etterfulgt av Darwin er grunnleggende emosjoner blitt forsket videre på av blant annet Ekman & Wallace V. (2003), Izard (1977), Panksepp (2007) og Plutchik (2001).

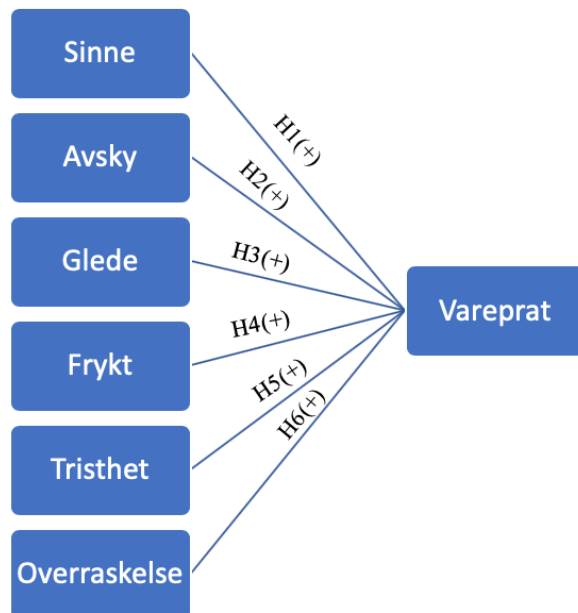
Til tross for den åpenbare betydningen emosjoner har for menneskets natur og eksistens, samt enigheten rundt at det eksisterer grunnleggende emosjoner, finnes det imidlertid ikke konsensus rundt hvilke emosjoner som er grunnleggende eller antall grunnleggende emosjoner som eksisterer (LeDoux, 1995, 2012). Izard (2007) kommenterer at listene på antall grunnleggende

emosjoner varierer i stor grad, hvor antall emosjoner varierer fra en definisjon til en annen. Eid & Johnsen (2018) anser emosjonene: Frykt, overraskelse, avsky, tristhet, sinne, glede og nøytralitet som de mest universelle og grunnleggende emosjonene, denne antagelsen grunner tilbake til tidligere emosjonsteori. Jack, Garrod, & Schyns (2014) argumenterer for kun fire grunnleggende emosjoner: Frykt, sinne, glede og tristhet. Plutchik (2001) foreslår modellen «the wheel of emotions», hvor modellen representerer intensiteten til emosjonene og foreslår åtte grunnleggende emosjoner: Glede, sinne, frykt, forventning, tristhet, avsky, aksept og overraskelse. Paul Ekman (1992a) foreslo først syv grunnleggende emosjoner: Frykt, glede, forakt, avsky, sinne, overraskelse og tristhet. Ved senere forskning ble disse redusert til seks grunnleggende emosjoner: Sinne, avsky, glede, frykt, tristhet og overraskelse. Ekman (1992a) benyttet ansiktsuttrykk som måleinstrument for å måle og redegjøre for grunnleggende emosjoner.

Ekman (1992a) påpeker at det eksisterer en rekke andre teorier som redegjør for andre grunnleggende emosjoner, hvor antallet blant annet kan være høyere ved en annen definisjon. Ekman (1992a) hevder derfor at emosjonene i disse definisjonene vil kunne virke overlappende. LeDoux (2012) trekker frem Ekmans teori med seks grunnleggende emosjoner som det kanoniske eksempelet over grunnleggende emosjoner. Ekman (1972) inkluderer sinne, avsky, glede, frykt, tristhet og overraskelse som de grunnleggende emosjonene hos mennesker. I denne studien er Ekmans (1972, 1992a; Ekman & Wallace V., 2003) grunnleggende emosjoner lagt til grunn som et rammeverk. Studiens hensikt er å se i hvilken grad emosjoner påvirker vareprat, og det ses derfor på som nyttig å benytte en anerkjent teori-slik som Ekmans.

3.4 Utvikling av hypoteser

Forskningsmodellen illustrerer problemstillingen til denne studien.



Sinne

Sinne er forbundet med handlingstendenser hvor personen som opplever emosjonen føler for å skrike, si noe stygt eller å utføre voldelige handlinger (Roseman, Wiest, & Swartz, 1994). C. A. Smith (1991) uttalte følgende «Sinne oppstår når noen andre blir beskyldt for en stressende situasjon, og det motiverer personen til å gjøre noe for å fjerne kilden til skade» (s.121).

Forbrukere har forventninger til produktene og tjenestene de benytter, i tilfeller hvor tjenesten eller produktet ikke står til disse forventningene vil forbrukeren kunne føle på frustrasjon og sinne (Santos & Fernandes, 2008). I en situasjon hvor sinne kommer frem vil forbrukerens ønske om å frigjøre denne følelsen motivere til negativ vareprat (Santos & Fernandes, 2008). Sinne viser seg å fremtre ved en situasjon hvor misnøye fremstår, personen reagerer på denne situasjonen ofte ved å agere. Tidligere studier har funnet at sinne er en motivator til å skifte atferd og spre negativ vareprat (Dalzotto et al., 2016; de Matos & Rossi, 2008; Folkes, Koletsky, & Graham, 1987; Sánchez-García & Currás-Pérez, 2011). Ut ifra dette antas det at i en situasjon hvor forbrukerens forventninger ikke stemmer med realiteten vil emosjonen sinne fremstå.

Noen personer kan oppleve sinne som veldig befriende, noe som kan få dem til å oppsøke situasjoner som gjør dem sint (Ekman & Friesen, 2003). Dette indikerer at dersom forventningen med å se en film ikke blir møtt, at forbrukeren blir skuffet, kan en slik reaksjon medføre sinne som i sin tur leder til at forbrukeren ønsker å dele sine meninger med andre.

H1: Sinne er positivt (+) relatert til vareprat

Avsky

Avsky beskrives som en negativ emosjon hos alle mennesker som er kapable til å aktivere sterke kognitive og viljemessige responser (Guido, Pino, & Peluso, 2018). I forhold til forbrukersituasjoner kommer Guido et al., (2018) i sin forskning frem til at avsky kan gi følelser knyttet mot avstand til; objekter som oppfattes som ekle; objekter eller handlinger som går utover et individs moralske holdninger; og objekter eller handlinger som ikke går overens med et individs etablerte tanke (s.111). Dette vil si at avsky kan oppstå selv ved tanken av å spise noe som smaker ekkelt, lukter fælt, kjenne en ekkel berøring og lyder (Ekman & Friesen, 2003).

Avsky er en av flere negative emosjoner som knyttes opp som en forløper til forbrukeratferd (Yi & Baumgartner, 2004) og kan blant annet føre til negativ vareprat hos forbrukere (Romani, Grappi, & Dalli, 2012). Personer vil ofte prøve å unngå ting de føler avsky mot og ønsker å forhindre andre personer å oppleve det samme (Ekman & Friesen, 2003; Olderbak, Sassenrath, Keller, & Wilhelm, 2014). Dette indikerer at dersom forbrukeren opplever avsky under strømming av film kan en konsekvens av dette være et ønske om å dele det med andre.

H2: Avsky er positiv (+) relatert til vareprat.

Glede

Ifølge Diener, Kanazawa, Suh, & Oishi (2015) blir glede beskrevet som en dyp tilstand eller følelse av fornøyelse eller lykke som oppstår under positivt humør. Schachtel (1959) skiller mellom to typer glede, magisk glede og ekte glede. Magisk glede oppstår under en opplevelse som bygger på en forventning om at et ønske eller behov vil dekkes. Gleden som oppstår under opplevelsen vil være kortvarig og personen vil ved opplevelsen føle at deres forventede eller daværende oppfyllelse av behovet vil eller kan komme til å endre livets og verdens karakter til

det bedre (Izard, 1977). Ved magisk glede hevder Schachtel (1959) at det vil være en grad av uvirkelighet i opplevelsen, dette grunnet i påstanden om at ingen enkelthendelse kan forandre hele livsverden til en person. Den andre gleden, kalt ekte glede av Schachtel (1959) kan bli funnet i alle pågående aktiviteter, dette ved aktiviteter som bringer mennesket i direkte kontakt med et fenomen enten fysisk eller mentalt. Glede er den emosjonen flest mennesker ønsker å oppleve og velger å oppsøke dersom en har mulighet (Ekman & Friesen, 2003).

Glede er basert på selve aktiviteten og det øyeblikket aktiviteten fører med seg, for eksempel mellom en forbruker og aktiviteten av å se på film eller serier gjennom strømmetjenester. Glede vil kunne oppstå under en aktivitet som mennesket har forårsaket av sin egen eller andres innsats. Tidligere studier har vist at glede er positivt assosiert med kundetilfredshet og at kundetilfredshet videre fører til vareprat. Glede har også vist seg i tidligere studier å være positivt assosiert med positiv vareprat (Abubakar & Mavondo, 2014). Dette indikerer at dersom forbrukeren opplever glede under strømming av film eller serie kan en konsekvens av dette være et ønske om å dele det med andre.

H3: Glede er positivt (+) relatert til vareprat

Frykt

Frykt er en emosjon som kan oppstå når man føler seg truet og ikke i en sikker stilling mentalt eller fysisk. Dette kan motivere individer til tre ulike handlinger; ignorere frykten, beskytte seg mot frykten, ta kontroll over frykten (Witte & Morrison, 2000). Personer er redd for å bli skadet, dette gjelder både fysisk, psykologisk eller begge deler (Ekman & Friesen, 2003). Gjennom oppveksten lærer en tidlig å forutse farer, en er oppmerksom på omgivelsene sine og blir påpasselig ovenfor eventuell skade, noe som er en av årsakene til at mennesker fortsatt eksisterer (Daly & Wilson, 1988). Frykt oppfattes også via andre former som hinter om mulige farer slik som bilder, meldinger eller filmer om andre (Maner et al., 2005). En form for beskyttelse mennesker benytter når de opplever frykt for å komme til skade er at det finnes økt trygghet i grupper (Alcock, 2005). Dette kan føre til endring av atferd og kommer til uttrykk blant annet ved at personer som føler frykt i en gruppesamtale på nett har en større sannsynlighet for å tilslutte seg de andre personene i gruppesamtalen sin mening (Griskevicius et al., 2009). Tidligere forskning viser til at frykt kan brukes som en motivator for å hjelpe andre mennesker (Lebel, 2017), som ved å fortelle om en film de ikke burde se eller et produkt de ikke burde

bruke. Enkelte personer liker å oppsøke opplevelser som får dem til å føle frykt som blant annet karuseller eller fjellklatring (Ekman & Friesen, 2003). Dette indikerer at dersom forbrukeren opplever frykt under strømming av film eller serie kan en konsekvens av dette være at forbrukeren ønsker å dele dette med andre.

H4: Frykt er positivt (+) relatert til vareprat.

Tristhet

Tristhet er en negativt ladet emosjon som ofte forbindes med sorg. Lazarus (1991) beskriver tristhet som en emosjon forbundet med tap, dette blant annet tap av noen som står oss nær eller en svikt i en sentral livsverdi. Når mennesker mister noe som er av verdi er tristhet en naturlig reaksjon på situasjonen. Dersom ett menneske mister en relasjon, objekter med en viss affeksjonsverdi, drømmer, håp, eller måtte gi slipp på andre aspekter som gir glede vil tristhet kunne oppstå (Stiegler, 2015). Ved at et menneske er trist vil følgende opplevelser komme naturlig, herunder en følelse av tomhet, klump i halsen, søken mot andre og gråt (Stiegler, 2015).

Tidligere studier viser til at tristhet virker som en passiv emosjon når det kommer til brukeratferd (C E Izard & Ackerman, 2000; Mattsson, Lemmink, & McColl, 2004; Shaver, Schwartz, Kirson, & O'Connor, 1987). På den annen side viser Raghunathan & Corfman (2004) til at tristhet fører til endring i forbrukeratferd. Noen mennesker oppsøker opplevelser som får dem til å føle tristhet ved blant annet å se filmer eller å lese bøker (Ekman & Friesen, 2003). Dette indikerer at en forbruker som opplever tristhet under strømming av film vil kunne ønske å oppsøke andre for å dele dette med dem.

H5: Tristhet er positivt (+) relatert til vareprat

Overraskelse

Overraskelse vises fra tidligere forskning å bli sett på som en kort emosjon som både kan være positiv og negativ (Derbaix & Vanhamme, 2003). Ifølge Prayag, Hassibi, & Nunkoo (2018) vil gapet mellom forventninger og opplevelser føre til enten en skuffelses- eller en overraskelseseffekt. Overraskelse kan oppfattes ved ulike subjektive fysiske og psykologiske reaksjoner (Meyer, Reisenzein, & Schützwohl, 1997; Reisenzein, 2000; Reisenzein, Meyer, &

Schützwohl, 1996; Schützwohl, 1998). Graden av overraskelse varierer fra mild til ekstrem og avhenger av hendelsen den oppstår i (Ekman & Friesen, 2003). Det oppstår som regel andre emosjoner i etterkant av overraskelser som enten er positive eller negative (Ekman & Friesen, 1975).

Brukertilfredshet er en viktig driver av vareprat (Altun & Oney, 2017; Confente & Russo, 2015; de Matos & Rossi, 2008; Mardhiyah, Dharmmesta, & Purwanto, 2013; Teo & Soutar, 2012). Overraskelse er med på å øke brukertilfredshet (Dey, Ghosh, Datta, & Barai, 2017) og vareprat som en konsekvens av dette. Dette indikerer at dersom en forbruker opplever overraskelse under strømming av film kan det føre til økt brukertilfredshet og vareprat.

H6: Overraskelse er positivt (+) relatert til vareprat.

H1: Sinne er positivt (+) relatert til vareprat.

H2: Avsky er positivt (+) relatert til vareprat.

H3: Glede er positivt (+) relatert til vareprat.

H4: Frykt er positivt (+) relatert til vareprat.

H5: Tristhet er positivt (+) relatert til vareprat.

H6: Overraskelse er positivt (+) relatert til vareprat.

Tabell 3 oppsummering av hypoteser

4.0 Metode

I dette kapitlet vil det bli gjort rede for valg av forskningsdesign og hvilken metode som er benyttet. Videre blir utvalg og utvalgsstrategi, datainnsamling, utforming av spørreundersøkelse og pre-test gått igjennom. Avslutningsvis i kapitlet vil reliabilitet, validitet og etikk kommenteres.

4.1 Valg av forskningsdesign og metode

Forskningsdesign sier noe om hvordan oppgaven formes og hvordan den skal gjennomføres for å kunne svare på problemstillingen (Johannessen, Tuft, & Christoffersen, 2016). Valget av design avhenger først og fremst av problemstillingen og vil være et verktøy som sier noe om hva som skal undersøkes og hvordan (Johannessen et al., 2016). Studien samler inn data på et bestemt tidspunkt og undersøkelsen er derfor en tversnittundersøkelse, hvor respondentene kun svarer på undersøkelsen en gang (Ringdal, 2018).

Undersøkelsen tar utgangspunkt i en deduktiv tilnærming, dette fordi studien beveger seg fra teori til empiri (Johannessen et al., 2016). Det redegjøres derfor for den teorien som sees relevant for å utarbeide hypoteser og spørsmål til spørreundersøkelsen, dette for å teste hypotesene ved hjelp av empirisk data (Johannessen et al., 2016).

I denne studien er det hensiktsmessig å benytte en kvantitativ tilnærming for å samle inn data til problemstillingen. Ved en kvantitativ tilnærming samles det inn data basert på tall og det benyttes et stort antall enheter (Ringdal, 2018). Studien undersøker forbrukere og ønsker å skape en forståelse av virkeligheten gjennom tall som gjør at en kvantitativ tilnærming er passende (Ringdal, 2018).

Studien har en kvantitativ tilnærming, hvor undersøkelsen enten kan ha et kausalt, deskriptivt eller eksplorativt forskningsdesign (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016). Studien ønsker å undersøke i hvilken grad grunnleggende emosjoner påvirker vareprat. Kausalt design er derfor passende, da studien ønsker å se på sammenhengen mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen (Gripsrud et al., 2016).

Hensikten med kvantitative analyser er ofte å avdekke kausalsammenhenger som også er tilfellet for denne studien (Johannessen et al., 2016). For at en med sikkerhet kan si at det er sammenheng mellom uavhengige (X) og avhengige (Y) variabler må en innfri tre kausalitetskrav: samvariasjon, temporalitet og isolasjon (Ringdal, 2018). Ved samvariasjon vil

det være sammenheng mellom uavhengig og avhengige variabel, en endring i X vil ved samvariasjon føre til endring i Y (Johannessen et al., 2016). Kravet om temporalitet er oppfylt dersom årsaken kommer før effekten, X må komme før Y i tid (Gripsrud et al., 2016). Det siste kravet som må være oppfylt for at en med sikkerhet kan si at det er sammenheng mellom X og Y er kravet om isolasjon. Ved isolasjon vil ikke sammenhengen mellom X og Y skyldes andre variabler/forhold (Z) (Ringdal, 2018), en må derfor ha tatt hensyn og kontrollert for andre relevante variabler (Johannessen et al., 2016). Kravet om fullstendig isolasjon er vanskelig å tilfredsstille ved samfunnsforskning, men en forsøker i den grad det lar seg gjøre (Johannessen et al., 2016).

4.2 Utvalg og utvalgsstrategi

Målgruppen i denne studien er brukere av film- og serie strømmetjenester over 18 år. Det er ikke sikkert på forhånd om de respondentene som mottar undersøkelsen besitter de egenskaper som ønskes for å kunne være egnet til å svare på undersøkelsen. På den annen side velges egnede deltakere gjennom selvseleksjon hvor filterspørsmål i undersøkelsen viser dersom deltakeren er over 18 år og tar i bruk strømmetjenester til å se film og serier.

Ringdal (2018) presiserer at dersom utvalget skal være representativt for populasjonen, er det nødvendig å benytte en type sannsynlighetsutvelging. En styrke i teknikkene for sannsynlighetsutvelging fremgår ved at det gir muligheter for statistisk generalisering fra utvalg til populasjonen (Ringdal, 2018). Det er vanlig å skille mellom to utvalgsstrategier: sannsynlighetsvalg og ikke- sannsynlighetsvalg (Gripsrud et al., 2016).

I denne studien er ikke utvalget trukket ut gjennom en sannsynlighetsutvelgelse men derimot gjennom et ikke- sannsynlighetsutvalg. Utvalget i undersøkelsen er trukket gjennom et bekvemmelighetsutvalg, som går ut på at det velges et utvalg ut ifra hva som er enklest å få til (Gripsrud et al., 2016).

Utvalget til vår undersøkelse består av respondenter som benytter seg av en eller flere film- og seriestrømmetjenester. Utvalget er derfor et strategisk utvalg da undersøkelsen er designet slik at det kun er de som benytter strømmetjenester som får deltatt. Dersom vedkommende ikke benytter strømmetjenester for å se film eller serie vil undersøkelsen automatisk avsluttes.

I denne studien er film- og seriestrømmetjenester valgt som praktisk kontekst for å samle inn data fra målpopulasjonen. Det er rimelig å anta at alle de seks emosjonene som testes ut vil

kunne opptre i denne målpopulasjonen når de ser på film og serie, da det innen film og serie finnes ulike sjangere.

4.3 Datainnsamling

Innsamling av data blir gjort gjennom spørreundersøkelsen som kan sees i vedlegg 2, alle respondentene gjennomfører den samme undersøkelsen og er dermed standardisert. Ringdal (2018) påpeker at spørreundersøkelser er den mest brukte metoden for å samle inn data i samfunnsvitenskap.

Undersøkelsen blir delt på sosiale medier, herunder Facebook, Instagram og Snapchat, dette for å rekruttere flest mulig aktuelle respondenter til undersøkelsen. I forkant av datainnsamlingen er det utformet spørsmål som sikrer at det kun er brukere av film-og seriestrømmetjenester over 18 år som får gjennomføre undersøkelsen. Dette er viktig da det ikke finnes noen oversikt over hvilke mennesker på sosiale medier som er brukere av film-og seriestrømmetjenester.

Det brukes som nevnt tidligere et selvutfyllingsskjema som datainnsamlingsmetode, og skjemaet blir distribuert over internett ved bruk av tjenesten Nettskjema. Selvutfyllingsskjema er et alternativ som både har kort gjennomføringstid og lave kostnader, men vil kunne gi store frafall (Ringdal, 2018), det legges derfor stor vekt på å få flest respondenter til å gjennomføre undersøkelsen. Det er delt flere innlegg for å motivere respondentene til å gjennomføre undersøkelsen, det nevnes i innlegget at undersøkelsen omhandler film/serier som appellerer til mange, samtidig som det redegjøres for viktigheten av å få så mange svar som mulig da dette er viktig for studien.

Ettersom undersøkelsen først blir delt med venner og bekjente og videre delt av dem fører det til at undersøkelsen når ut til et større antall respondenter. Rekrutteringsmetoden som brukes for denne undersøkelsen kan minne om «snøballmetoden», dette fordi det brukes respondenter til å rekruttere andre respondenter (Johannessen et al., 2016).

4.4 Utforming av spørreundersøkelsen

Ved begynnelsen av prosessen med å utforme spørreundersøkelsen startes det med å avgrense temaet og presisere oppgavens formål gjennom problemstillingen. Videre blir begrepene som studien har til hensikt å måle definert og redegjort for (Ringdal, 2013), definisjonene til hvert begrep finnes i studiens teoretiske rammeverk.

Under arbeidet med å lage spørreundersøkelsen brukes det innledningsspørsmål, dette er spørsmål om alder og kjønn. Selv om disse innledningsspørsmålene ikke er med på å måle selve fenomenet som skal undersøkes, er det hensiktsmessig å ha med, da det kan vise seg å gi nyttig informasjon som vil være relevant for fremtidig forskning. Videre sees det på hvordan det er mulig å unngå at respondenter som ikke besitter relevant informasjon for undersøkelsen kan utelukkes. Derfor inkluderes et spørsmål som omfavner selve fenomenet som undersøkes, dette er et spørsmål som går på bruken av film og seriestrømmetjenester. Dersom respondenten ikke benytter seg av en eller flere strømmetjenester vil vedkommende automatisk bli sendt til den siste og avsluttende siden til undersøkelsen. Dersom personen er under 18 år vil også undersøkelsen automatisk avsluttes. Dette for å unngå at personer som ikke er myndig skal kunne delta i undersøkelsen.

Variablene som ses på i undersøkelsen er formet ut ifra teori. Spørsmålene til hver variabel er hentet ut ifra tidligere vitenskapelige artikler som kan sees i tabell 4, dette for å sikre at spørsmålene måler den variabelen undersøkelsen har som hensikt å måle. Spørsmålene til de ulike emosjonene hentes fra samme artikkel, dette for å sikre en sammenheng og likhet i spørsmålene. Spørsmålene som måler emosjonene er utformet ut ifra artikkelen til Olderbak et al., (2014) som tar utgangspunkt i Ekmans teori om grunnleggende emosjoner. Spørsmålene til den avhengige variabelen vareprat er hentet ut fra to vitenskapelige artikler. Fordelen ved å benytte spørsmål fra grundig gjennomarbeidede skjemaer er at skjemaet ofte har blitt validitet- og reliabilitetstestet (Johannessen et al., 2016). I begynnelsen av utarbeidelsen av spørreskjemaet var det satt opp tre indikatorer til å måle hvert begrep, men dette ville vært snaut dersom det senere må fjernes en indikator fordi den ikke lader begrepet godt nok. Det er derfor lagt opp 4 indikatorer som skal måle hver variabel, dette for å sikre at hvert begrep er dekket nok selv om det skulle vise seg at noen indikatorer ikke måler begrepet godt nok og eventuelt må fjernes, dette utdypes videre i analysekapitlet.

Variabel	Spørsmål		Referanse
Introduksjonsspørsmål	Tar du i bruk streamingstjeneste til å se på filmer eller serier? (selvselekterings spørsmål)		
	Kjønn (tilleggsspørsmål)		
	Alder (tilleggsspørsmål)		
Sinne	Enkelte filmer/serier jeg streamer får meg til å føle sinne	Qs1	(Olderbak et al., 2014)
	Jeg blir påvirket av at andre føler sinne når vi streamer enkelte filmer/serier	Qs2	
	Det er lett for meg å forstå når andre føler sinne når de streamer enkelte filmer/serier	Qs3	
	Jeg føler sinne når jeg ser noe som gjør at en person/personer i enkelte filmer/serier føler sinne	Qs4	
Avsky	Enkelte filmer/serier jeg streamer får meg til å føle avsky	Qa1	(Olderbak et al., 2014)
	Jeg blir påvirket av at andre føler avsky når vi streamer enkelte filmer/serier	Qa2	
	Det er lett for meg å forstå når andre føler avsky når de streamer enkelte filmer/serier	Qa3	
	Jeg føler avsky når jeg ser noe som gjør at en person /personer i enkelte filmer føler avsky	Qa4	
Glede	Enkelte filmer/serier jeg streamer får meg til å føle glede	Qg1	(Olderbak et al., 2014)
	Jeg blir påvirket av at andre føler glede når vi streamer enkelte filmer/serier	Qg2	
	Det er lett for meg å forstå når andre føler glede når de streamer enkelte filmer/serier	Qg3	
	Jeg føler glede når jeg ser noe som gjør at en person /personer i enkelte filmer føler glede	Qg4	
Frykt	Enkelte filmer/serier jeg streamer får meg til å føle frykt	Qf1	(Olderbak et al., 2014)
	Jeg blir påvirket av at andre føler frykt når vi streamer enkelte filmer/serier	Qf2	
	Det er lett for meg å forstå når andre føler frykt når de streamer	Qf3	
	Jeg føler frykt når jeg ser noe som gjør at en person/personer i enkelte filmer/serier føler frykt	Qf4	
Tristhet	Enkelte filmer/serier jeg streamer får meg til å føle tristhet	Qt1	(Olderbak et al., 2014)
	Jeg blir påvirket av at andre føler tristhet når vi streamer enkelte filmer/serier	Qt2	
	Det er lett for meg å forstå når andre føler tristhet når de streamer enkelte filmer/serier	Qt3	
	Jeg føler tristhet når jeg ser noe som gjør at en person/personer i enkelte filmer/serier føler tristhet	Qt4	
Overraskelse	Enkelte filmer/serier jeg streamer får meg til å føle overraskelse	Qo1	(Olderbak et al., 2014)
	Jeg blir påvirket av at andre føler overraskelse når vi streamer enkelte filmer/serier	Qo2	
	Det er lett for meg å forstå når andre føler overraskelse når de streamer enkelte filmer/serier	Qo3	
	Jeg føler overraskelse når jeg ser noe som gjør at en person/personer i enkelte filmer/serier føler overraskelse	Qo4	
Vareprat	Jeg snakker om enkelte filmer/serier jeg har streamet	Qv1	(Brown, Barry, Dacin, & Gunst, 2005)
	Jeg snakker om enkelte filmer/serier jeg har streamet fordi jeg ønsker andre å kunne ha den samme opplevelsen	Qv2	(Doma, Elaref, & Abo Elnaga, 2015)
	Andre spør meg om hva jeg har streamet av filmer/serier	Qv3	(Doma et al., 2015)
	Jeg spør andre om hva de har streamet av filmer/serier	Qv4	(Doma et al., 2015)

Tabell 4 oversikt over variabler og indikatorer.

Det benyttes lukkede spørsmål i denne undersøkelsen istedenfor åpne spørsmål for å sikre at det blir innsamlet data om det fenomenet som ønskes undersøkt. Hvert spørsmål har faste svaralternativer, slik at respondenten må svare et av de alternativene som er tilgjengelige. For at respondentene skal forstå hva som menes med spørsmålene og unngå misforståelser legges det med tilleggsinformasjon og forklaringstekst over hvert enkelt spørsmål (Ringdal, 2018). Spørreundersøkelsen er designet slik at den starter med spørsmål knyttet til kjønn, alder og om

man bruker strømmetjenester, videre kommer spørsmål knyttet opp mot hver emosjon og til slutt spørsmål knyttet opp mot vareprat slik at undersøkelsen fremstår som ryddig for respondentene og ikke forvirrende.

I undersøkelsen er det benyttet en 7-punkts likert skala på indikatorene for emosjonene og vareprat, dette for å sikre god variasjon og nok svaralternativer for respondentene. Ved å benytte 7 svaralternativer er det mulig for respondentene å velge ett alternativ som passer dem (Ringdal, 2018). Svaralternativene i undersøkelsen går fra svært uenig til svært enig. Før den endelige spørreundersøkelsen sendes ut er det valgt å gjennomføre en pretest. Dette for å kvalitetssikre spørreskjemaet i den grad det er mulig.

4.4.1 Pre-test

Det er hensiktsmessig å teste skjemaet før det tas i bruk, dette for å unngå uklarheter ved spørsmål og forklaringer og for å unngå mangler som er blitt oversett (Gripsrud et al., 2016). Det er forskjellige ytringer om hvor mange personer skjemaet bør testes på. Gripsrud et al., (2016) anbefaler at skjemaet testes ut på 5-10 personer. Ifølge Johannessen et al., (2016) bør de personene som gjennomfører pretesten ha de samme egenskapene som de personene som senere skal respondere på spørreskjemaet. Det er rekruttert 8 personer til å gjennomføre pre-testen hvor alle respondentene er brukere av film- og seriestrømmetjenester. Spørreskjemaet er designet på nettsiden Nettskjema.no og er sendt ut via en lenke på sosiale medier til de som skal gjennomføre pretesten, pretesten kan sees i vedlegg 3.

Tilbakemeldingene fra respondentene er stort sett positive, men det er påpekt noen områder hvor undersøkelsen kan forbedres. Det er fra samtlige respondenter påpekt at det er vanskelig å tyde hva det mentes med «Enkelte typer filmer/serier», da ordet «typer» var forvirrende. Respondentene forstod det som at meningen er bestemte sjangere innenfor film og serier, formuleringen endres derfor ved å fjerne ordet «typer».

En respondent påpekte at det var uklart om det mentes opplevelsen av selve strømmingen av noe eller opplevelsen av å se på det innholdet som ble strømmet. Det ble av denne respondenten anbefalt at det forklares hva strømming og strømmetjeneste betyr slik at det er enklere å forstå at det er opplevelsen av å se en film eller serie. Det endres derfor det første introduksjonsspørsmålet ved å legge til en forklaring under selve spørsmålet hvor det forklares hva som menes med en strømmetjeneste og at dette bare er en plattform man kan se film og serie på.

Samtlige respondenter kommenterte introduksjonsspørsmålet som går på kjønn. Hvor det kun er to alternativer å velge mellom. Alternativene er «mann» og «kvinne». Det hadde tidligere blitt diskutert internt om alternativet «annet» skulle være et alternativ, men konkluderte med at dette ikke var et alternativ vi så på som hensiktsmessig å ta med i undersøkelsen. Respondentene anbefalte at vi hadde med alternativet «vil ikke oppgi». Dette alternativet så vi som greit å ta med, da de som eventuelt ikke føler en tilhørighet med alternativene «mann» og «kvinne» har muligheten til å svare dette alternativet. Dette alternativet på kjønn er vurdert som hensiktsmessig da det vil være med på at alle respondentene har et alternativ de er komfortable med å svare.

Det ble også påpekt av en respondent at det ville være enklere å forstå dersom det blir tatt med en definisjon av begrepet «vareprat» på forsiden av spørreskjemaet. Dette for at respondenten ikke forstod helt hva som ble ment med vareprat før på slutten av undersøkelsen. Derfor legges det til en definisjon av «vareprat» på forsiden av spørreundersøkelsen. Dette for å unngå misforståelser.

De 8 respondentene som gjennomførte pretesten kom med anbefalinger til forbedring når det gjaldt formulering og skrivefeil. Dette er feil som var blitt oversett internt, og som endres etter tilbakemeldingene. Blant annet formuleringen av formålet med studien endres da det høres bedre ut slik respondentene anbefalte formuleringen.

Etter den første pretesten er det besluttet å sende en korrigert pretest for å sikre at endringene som er gjennomført gjorde helhetsinntrykket av spørreundersøkelsen bedre. Det er derfor spurt om de 8 respondentene som svarte på den første pretesten ville gå igjennom den nye pretesten også, noe de alle hadde mulighet til. Tilbakemeldingene var at undersøkelsen er lett forståelig og enkel å komme seg igjennom. På bakgrunn av de positive tilbakemeldingene og intern kontroll av spørreskjemaet for feil og mangler opptil flere ganger faller valget på å sende ut den endelige spørreundersøkelsen.

4.5 Validitet og reliabilitet

Dersom en studie skal bli ansett som troverdig og ha relevans bør den være pålitelig og gyldig (Ringdal, 2007). Validitet (gyldighet) går ut på om en måler det en faktisk ønsker å måle (Easterby-Smith, Thorpe, Jackson, & Jaspersen, 2018). Reliabilitet (troverdighet) knytter seg til nøyaktigheten og påliteligheten til datamaterialet (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2010).

4.5.1 Intern validitet

Intern validitet dreier seg om å påvise årsakssammenhenger, i den grad det er mulig (Johannessen et al., 2010). Ved høy intern validitet kan resultatene i en studie tillegges undersøkelsen og ikke andre ytre faktorer som det er vanskelig å kontrollere for.

Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet går ut på om en måler det teoretiske begrepet en ønsker å måle (Johannessen et al., 2010). Ved begrepsvaliditet ser en på relasjonen mellom indikatorene og det teoretiske begrepet (Johannessen et al., 2010). Dersom indikatorene som er utviklet i undersøkelsen ikke måler det ønskede begrepet, variabelen, kan dette føre til lavere begrepsvaliditet.

Denne studien bygger opp indikatorene fra teoretisk forankret forskning hvilket gir et godt utgangspunkt i forhold til at begrepene kan forklares av variablene. Variablene er også lett gjenkjennbare fra dagligtale ved blant annet sinne, avsky, frykt, glede og overraskelse.

Reliabilitet

Når en sjekker reliabiliteten så viser resultatene av den til datamaterialets nøyaktighet og pålitelighet (Drageset & Ellingsen, 2009). Reliabilitet skiller seg fra validitet ved at det kan være høy reliabilitet samtidig som det ikke er høy validitet, men det kan ikke være høy validitet og lav reliabilitet i en studie (Gripsrud et al., 2016). Det er flere faktorer som kan påvirke reliabiliteten i en undersøkelse, blant annet situasjonen respondenten befinner seg i, innmating av data i programvare, feiltolkning av indikatorene, analyse av data eller kodefeil (Jacobsen, 2010). For å unngå feil som mistolkning gjennomføres det en pretest hvor tilbakemelding fra en liten gruppe respondenter blir tatt hensyn til for å forsikre at spørsmålene er relevante og forståelige. Det benyttes i denne studien elektronisk spørreskjema slik at sjansen for feilregistrering av data blir redusert betraktelig.

Den vanligste metoden for å vurdere reliabiliteten er å måle cronbach's alpha (Drageset & Ellingsen, 2009). I denne studien testes det for cronbachs alpha hvilket kommer frem i delkapittel 5.1.2. En cronbachs alpha over .70 tyder på høy reliabilitet (Ringdal, 2018). Resultatene fra undersøkelsen viser at alle indikatorene har en cronbachs alpha på over .70 som tilsier god reliabilitet.

4.5.2 Ekstern validitet

Ekstern validitet handler om i hvilken grad resultatene kan overføres og benyttes i andre utvalg og kontekster (Johannessen et al., 2010; Ringdal, 2013). Denne undersøkelsen tar for seg forbrukere innen strømmetjenester av serie og film, og det er relevant å finne ut om undersøkelsens utvalg kan være gyldig for en større populasjon enn utvalget. Ettersom undersøkelsen er gjennomført med et bekvemmelighetsutvalg er det nødvendig å tolke overførbarheten med forsiktighet. Det er også mulig å sammenligne resultatene fra denne undersøkelsen opp mot lignende undersøkelser for å vurdere den eksterne validiteten. Ettersom det er gjort lite empiriske undersøkelser av grunnleggende emosjoner opp mot vareprat i samme kontekst som i denne studien er dette en begrenset mulighet, noe som blir nevnt nærmere i kapittel 6.0.

4.6 Etikk

Etikk dreier seg om de prinsipper, normer og retningslinjer en legger til grunn ved vurdering om en handling er riktig eller gal (Johannessen et al., 2016). Ved samfunnsforskning har forskeren kontakt med andre mennesker og vil derfor kunne direkte eller indirekte påvirke menneskene som berøres av studien. I tilfeller hvor forskningen direkte berører andre individer, vil etiske problemstillinger oppstå, dette gjelder spesielt ved datainnsamling (Johannessen et al., 2016). Etiske hensyn handler om «at man som forsker tenker på hvordan et tema belyses, uten at det får etisk uforsvarlige konsekvenser for enkeltmennesker, grupper av mennesker eller hele samfunn» (Johannessen et al., 2016, s. 85).

I forbindelse med denne studien er det viktig å tenke på hvilket tema som belyses og at det ikke medfører konsekvenser for andre mennesker som berøres av studien. Under datainnsamlingen er det ikke samlet inn personopplysninger og det er blitt lagt opp til full anonymitet hos respondentene ved bruk av nettskjema. Det er ved undersøkelsen opplyst om at deltakelsen er anonym, at det er frivillig å delta og at en når som helst kan trekke seg fra undersøkelsen. Da undersøkelsen ikke henter inn personopplysninger, er ikke undersøkelsen blitt meldt inn til Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste.

5 Analyse, resultater og diskusjon

Dette kapittelet legger frem resultatene fra undersøkelsen og analyserer dem ved hjelp av statistikkprogrammet SPSS. Kapittelet består av deskriptiv statistikk, faktoranalyser, korrelasjoner, multippel regresjon og regresjonsforutsetninger i form av normalfordeling og multikollinearitet. Avslutningsvis fremlegges resultater, diskusjon, teoretiske og praktiske implikasjoner samt konklusjon.

5.1 Deskriptiv statistikk

5.1.1 Fjerning av respondenter

I forkant av analysene fjernes de respondentene som ikke oppfyller kravene for undersøkelsen. Det er 14 respondenter som ikke benytter noen form for film- og serie strømmetjenester og blir dermed fjernet. 2 respondenter svarer at de er under 18 år og fjernes derfor. Det fjernes i tillegg svarene til en respondent på grunnlag av at alle svarene er like hele veien og det er høy sannsynlighet for at vedkommende trykket seg fort igjennom spørreundersøkelsen, noe som vil kunne medføre feil i videre analyser. Resultatene av dette er at svarene til 17/256 respondenter fjernes og 239 respondenter er med i analysene.

Beskrivende analyser

Alder	Frekvens	Prosent
18-23	58	24,3
24-29	67	28
30-35	32	13,4
36-41	12	5
42-47	14	5,9
48-53	16	6,7
54-59	23	9,6
60-65	13	5,4
66 og over	4	1,7
Total	239	100

Tabell 5 alder

Tabellen ovenfor illustrerer alderen på respondentene, det kommer frem at flest respondenter er mellom alderen 18-29 år, hvilket inneholder 125 respondenter. De resterende respondentene er spredt over forskjellige aldersgrupper.

Kjønn	Frekvens	Prosent
Mann	98	41
Kvinne	141	59
Total	239	100

Tabell 6 fordeling av kjønn

Av respondentene som kvalifiserer til å bli med videre i analysen er det en større andel kvinner enn det er menn. Fordelingen er dermed 141 kvinner (59%) og 98 menn (41%).

5.1.2 Konvergent faktoranalyse og reliabilitet

Når det testes for konvergent validitet er hensikten å teste i hvilken grad indikatorene/spørsmålene som er ment å måle den teoretiske variabelen korrelerer høyt med hverandre (Ringdal, 2018). Hair, Black, Babin, & Anderson (2018) anbefaler at ladninger mellom 0,3 til 0,4 betraktes som et minimumskrav, videre anbefales det at ladningene er over eller lik 0,5.

Det benyttes maximum likelihood som ekstraksjonsmetode ettersom dette hevdes å være den beste metoden ved normalfordelt data (Decoster, 1998). Resultatene som kan sees i tabell 7 viser at alle indikatorene lader $>0,3$, og beholder derfor alle indikatorene i den konvergente faktoranalysen.

Spørsmål			
		Faktorladning	Cronbachs Alpha
Sinne	Qs1	,817	0,824
	Qs2	,645	
	Qs3	,735	
	Qs4	,741	
Avsky	Qa1	,812	0,837
	Qa2	,731	
	Qa3	,765	
	Qa4	,699	
Glede	Qg1	,778	0,804
	Qg2	,624	
	Qg3	,733	
	Qg4	,778	
Frykt	Qf1	,793	0,866
	Qf2	,849	
	Qf3	,674	
	Qf4	,828	
Tristhet	Qt1	,693	0,789
	Qt2	,739	
	Qt4	,808	
Ovrskl.	Qo1	,614	0,766
	Qo2	,656	
	Qo3	,691	
	Qo4	,731	
Vareprat	Qv1	,758	0,845
	Qv2	,752	
	Qv3	,773	
	Qv4	,791	

Tabell 7 konvergent faktoranalyse og Cronbachs alpha

Spørreundersøkelsen til denne studien har 3 eller 4 indikatorer til hvert begrep som gjør at det er naturlig å få lavere verdier på reliabilitetstesten, likevel er det mulig å oppnå tilfredsstillende verdier med få indikatorer dersom korrelasjonen mellom indikatorene er høy (Ringdal, 2018).

Fra tabell 7 kommer det frem at faktorladningene er tilfredsstillende med verdier over 0,3. Samtlige variabler har en Cronbachs Alpha på over 0,7 og aksepteres derfor (Ringdal, 2018). Selv om det fjernes en indikator på den uavhengige variabelen tristhet, har begrepet likevel en Cronbachs Alpha på 0,789.

5.1.3 Divergent faktoranalyse

Når den konvergente analysen er gjennomført er neste steg en divergent faktoranalyse. Formålet her er å undersøke om spørsmålene/indikatorene legger seg på riktig faktor eller om de måler på feil faktor. Det er i en slik analyse ikke ønskelig med kryssladninger, ladningene skal i likhet med den konvergente faktoranalysen være $>0,3$. For at ladninger på feil faktor ikke skal bli sett på som en kryssladning benytter vi oss av en tommelfingerregel hvor kryssladningen må være $<0,2$ for å ikke bli sett på som dette (Samuels, 2017).

		Faktor						
		1	2	3	4	5	6	7
Sinne	Qs1						,864	
	Qs2						,516	
	Qs3						,782	
	Qs4						,626	
Avsky	Qa1				-,912			
	Qa2				-,635			
	Qa3				-,713			
	Qa4				-,474			
Glede	Qg1		,653					
	Qg2		,587					
	Qg3		,743					
	Qg4		,726					
Frykt	Qf1			-,847				
	Qf2			-,800				
	Qf3			-,620				
	Qf4			-,785				
Tristhet	Qt1	,671						
	Qt2	,368						
	Qt4	,476						
Ovrskl.	Qo1					-,701		
	Qo2							,663
	Qo3					-,689		
	Qo4							,568

Tabell 8 divergent faktoranalyse

Ved første utkjøring av den konvergente faktoranalysen lader spørsmålet «Det er lett for meg å forstå når andre føler tristhet når de streamer enkelte filmer/serier» på feil faktor, spørsmålet som har til hensikt å måle tristhet legger seg også på samme faktor som glede. Derfor fjernes denne kryssladningen. Indikatorene som antas å måle overraskelse legger seg på to faktorer, det ligger to indikatorer på hver faktor. Dette kan være at overraskelse legger seg på to faktorer

fordi de måler to ulike sider ved overraskelse. Det forsøkes å fjerne to av spørsmålene på overraskelse, men analysen stod fortsatt igjen med 7 faktorer, forskjellen er at det ble tre flere kryssladninger større enn 0,3 på ulike variabler istedenfor. Det velges derfor å beholde alle indikatorene på overraskelse, dermed lader overraskelse på to forskjellige faktorer. Det antas at dette er to forskjellige sider ved overraskelse og dermed beholdes dette som et begrep selv om indikatorene til begrepet lader på to ulike faktorer. Dette kan skape problemer for videre analyser og blir tatt hensyn til ved vurdering av dataene videre.

5.1.4 Regresjonsforutsetninger

Normalfordeling

For å se om datamaterialets fordeling samsvarer med kravene for normalfordeling benyttes skjevhet (skewness) og spissitet (kurtosis) (Hair et al., 2018).

Spørsmål				Skjevhet	Spissitet
		Gj.snitt	Std.avik	Verdi	Verdi
Sinne	Qs1	3,90	1,832	-,245	-1,130
	Qs2	3,38	1,609	,077	-,999
	Qs3	4,31	1,644	-,392	-,837
	Qs4	3,67	1,681	-,062	-1,068
Avsky	Qa1	4,54	1,796	-,627	-,763
	Qa2	3,65	1,630	-,136	-1,094
	Qa3	4,81	1,460	-,1002	,360
	Qa4	4,07	1,582	-,426	-,796
Glede	Qg1	6,23	,809	-1,683	6,834
	Qg2	5,45	1,225	-1,346	2,415
	Qg3	5,85	,967	-1,436	3,883
	Qg4	5,73	1,024	-1,331	3,388
Frykt	Qf1	4,71	1,714	-,803	-,191
	Qf2	4,19	1,668	-,450	-,729
	Qf3	5,07	1,432	-1,209	1,176
	Qf4	4,38	1,596	-,698	-,395
Tristhet	Qt1	5,65	1,171	-1,466	3,028
	Qt2	4,87	1,316	-,926	,798
	Qt3	5,52	1,092	-1,056	1,780
	Qt4	5,28	1,255	-,977	1,213
Ovrskl.	Qo1	5,18	1,177	-1,110	1,827
	Qo2	4,33	1,268	-,646	,249
	Qo3	5,02	1,123	-,788	1,273
	Qo4	4,52	1,263	-,645	,380
Vareprat	Qv1	6,13	,985	-1,938	6,849
	Qv2	6,05	1,110	-1,994	5,295
	Qv3	5,64	1,262	-1,355	2,345
	Qv4	5,58	1,432	-1,338	1,638

Tabell 9 normalfordeling

Tabell 9 viser hvordan gjennomsnittene fordeler seg, der fremkommer det at gjennomsnittene ligger mellom 3,30 til 6,23, som viser en grei fordeling av svarene. For å få en oversikt over spredningen på svarene benyttes standardavviket. Verdiene for standardavviket varierer fra 0,809 til 1,832 og er innenfor et standardavvik på 2 som er tommelfingerregel på standardavvik (Madsen & Stenheim, 2015; Ringdal, 2018).

Kurtosis beskriver spissheten på fordelingen av dataene og i hvilken grad fordelingen stemmer overens med normalfordelingen (Hair et al., 2018). Skjevhet benyttes derimot til å beskrive hvor jevnt dataene fordeler seg. Dersom dataene er ubalansert er de forskjøvet til høyre eller venstre, ved positiv skjevhet skifter fordelingen mot venstre og ved negativ skjevhet mot høyre (Hair et al., 2018). Ved normalfordeling er verdiene på skjevhet og spisshet lik 0 (Hair et al., 2018; Ringdal, 2018)

For å avgjøre om dataene kan ses på som normalfordelt og dermed bli tatt med i videre analyser benyttes tommelfingerregel. Madsen & Stenheim (2015) påpeker at verdi på ± 2 er akseptabel verdi på skjevhet og ± 4 på spisshet. Kline (2011) argumenterer derimot for andre verdier hvor ± 3 på skjevhet og ± 8 på spisshet er akseptable verdier og at ved disse verdiene anses dataene som normalfordelt. Videre peker han på at verdier over 8 og opp til 20 anses som ekstremverdier hvor kurtosis over 10 kan føre til problemer og verdier større enn 20 vil kunne gi alvorlige følger i videre analyser. Det benyttes her tommelfingerregel ± 3 på skjevhet og ± 8 på spisshet.

Tabellen ovenfor viser spørsmålene som måler hver variabel og verdiene de viser på skjevhet og spisshet. Det legges merke til at Spørsmålet Qg1 «Enkelte filmer/serier jeg streamer får meg til å føle glede» viser verdien 6,834 på spisshet, spørsmålet «Jeg snakker om enkelte filmer/serier jeg har streamet» viser en verdi på 6,489 og spørsmålet «Jeg snakker om enkelte filmer/serier jeg har streamet fordi jeg ønsker andre å kunne ha den samme opplevelsen» viser en verdi på 5,295. Dette er høyere verdier på spisshet enn resten av indikatorene får, en årsak til dette kan være at mange har svart det samme. Alle verdiene er innenfor kravet både på spisshet og skjevhet og blir tatt med videre.

Multikollinearitet

Ved test av multikollinearitet sier VIF-verdiene (Variance Inflation Factor) og TOL-verdiene (Tolerance statistics) noe om det er multikollinearitet. Det testes for multikollinearitet for å se til at det ikke er perfekt korrelasjon mellom to x- variabler (uavhengige variabler) (Kline, 2011).

Ved å kjøre en slik analyse vil det kunne unngås problemer som vil oppstå ved perfekt sammenheng mellom x variablene.

Det kjøres en analyse for å finne VIF-verdiene og TOL-verdiene til de uavhengige variablene. I tilfeller hvor variabler har lav toleranse er det multikollinearitet. VIF- og TOL-verdier vil verdier mellom -1 og 1 på TOL og verdier på under 10 på VIF være akseptabelt.

I vedlegg 4 fremkommer resultater hvor det testes for multikollinearitet for hver uavhengige variabel opp mot de andre uavhengige variablene. VIF-verdiene er godt innenfor kravet på under 10. Tol-verdiene er også innenfor kravet om verdier innenfor -1 og 1. På bakgrunn av verdiene som fremkommer tyder dette på at det ikke finnes multikollinearitet.

5.2 Testing av hypoteser

5.2.1 Korrelasjon mellom de ulike variablene

Korrelasjonsmatrisen viser i det følgende:

Korrelasjon	Sinne	Avsky	Glede	Frykt	Tristhet	Overraskelse
Sinne	1					
Avsky	,586**	1				
Glede	,248**	,339**				
Frykt	,340**	,445**	,378**	1		
Tristhet	,410**	,432**	,527**	,401**	1	
Overraskelse	,213**	,241**	,413**	,342**	,470**	1
Vareprat	,180**	,187**	,264**	,179**	,312**	,189**
	239	239	239	239	239	239

Tabell 10 korrelasjonsmatrise

Det fremkommer av tabell 10 at det er en svak positiv samvariasjon mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen vareprat. Variablene glede (0,264**) og tristhet (312**) avviker fra resten av de uavhengige variablene med en høyere samvariasjon med vareprat enn de andre uavhengige variablene. Verdiene på de resterende uavhengige variablene er som følger Sinne (0,180**), avsky (0,187**), frykt (0,179**) og overraskelse (189**).

5.2.2. Multipl regressjonsanalyse

Regressjonsanalysen baseres på de variablene som er innenfor kravene på korrelasjonsanalysen, alle variablene er innenfor kravet og er derfor med videre til regressjonsanalysen (Ringdal, 2018).

Avhengig variabel: Vareprat				
Modell Sammen drag	R	R ²	Justert R ²	Std. feil av estimatene
Sinne, Avsky, Glede, Frykt, Tristhet, Overraskelse	,339 ^a	,115	,092	,95205

Tabell 11 Justert R²

Koeffisienter				
Modell		Standardisert koeffisienter	t	Sig.
		Beta		
1	(Konstant)		7,536	,000
	Sinne	,044	,562	,575
	Avsky	,017	,209	,835
	Glede	,123	1,618	,107
	Frykt	,021	,280	,780
	Tristhet	,204	2,469	,014
	Overraskelse	,022	,300	,764
a. Avhengig variabel: Vareprat				

Tabell 12 Koeffisienter

De uavhengige variablene: sinne, avsky, glede, frykt, tristhet og overraskelse forklarer 9,2 % av variasjonen til den avhengige variabelen vareprat, dette indikerer at mye av variasjonen til vareprat ikke forklares av de inkluderte uavhengige variablene. Ved korrelasjonsanalysen fremkommer det at de uavhengige variablene viser følgende samvariasjon med vareprat: sinne (0,180**), avsky (0,187**), glede (0,264**), frykt (0,179**), tristhet (0,312**), overraskelse (0,189**), verdiene på korrelasjonsanalysen viser svak positiv samvariasjon mellom de

uavhengige variablene og den avhengige variabelen vareprat. Det fremkommer at glede (0,264**) og tristhet (0,312**) korrelerer sterkere med vareprat enn de andre uavhengige variablene. Til tross for at korrelasjonene mellom de uavhengige variablene og vareprat er signifikante, og dermed viser at de er positivt relatert til vareprat, viser kun tristhet ($\beta=,204$, $p=,014$) en signifikant relasjon til vareprat når de uavhengige variablene testes samtidig mot den avhengige.

Hypotese	Forventet resultat	Faktisk resultat	Støttet/ikke støttet
H1: Sinne relaterer positivt til vareprat	+	-	Ikke støttet
H2: Avsky relaterer positivt til vareprat	+	-	Ikke støttet
H3: Glede relaterer positivt til vareprat	+	-	Ikke støttet
H4: Frykt relaterer positivt til vareprat	+	-	Ikke støttet
H5: Tristhet relaterer positivt til vareprat	+	+	Støttet
H6: Overraskelse relaterer positivt til vareprat	+	-	Ikke støttet

Tabell 13 oppsummering av hypotesetesting

5.3 Diskusjon

5.3.1 Resultater

På bakgrunn av analysen viser emosjonen tristhet å ha en signifikant og positiv innvirkning på vareprat ($\beta=,204$, $p=,014$). På den annen siden viser ikke emosjonene sinne ($\beta=,044$, $p=,575$), avsky ($\beta=,062$, $p=,209$), glede ($\beta=,123$, $p=,107$), frykt ($\beta=,021$, $p=,780$), overraskelse ($\beta=,022$, $p=,764$) noen signifikant sammenheng med vareprat. Emosjoner som drivere av vareprat har tidligere blitt forsket på i forskjellige sammenhenger og kontekster, men i hvilken grad emosjoner i brukeropplevelser påvirker vareprat er det forsket mindre på (Tronvoll & Mysen, 2017).

Flere studier har tatt for seg hvorvidt vareprat oppstår i en negativ eller positiv sammenheng, i denne studien er begge disse sidene av vareprat tatt med og måles samtidig under ett begrep, vareprat. Dette indikerer at sammenligninger med slike studier bør gjøres med varsomhet.

Sinne viser seg i resultatene av denne studien å ikke være signifikant positivt relatert til vareprat, noe som står i kontrast til Dalzotto et al., (2016); V. S. Folkes et al., (1987) og Sánchez-García

& Currás-Pérez (2011) sine studier som viser til at sinne fungerer som en motivator for å skifte atferd og spre *negativ* vareprat.

Avsky vises ikke å være signifikant i denne studien og dette står i motsetning til andre studier som Romani et al., (2012) og Yi & Baumgartner (2004) som viser til avsky som en forløper til forbrukeratferd og *negativ* vareprat.

Glede trekkes frem i tidligere studier som en positiv forløper til vareprat (Abubakar & Mavondo, 2014). I denne studien viser ikke glede seg å være signifikant positivt relatert til vareprat. Imidlertid viser test av korrelasjoner at glede er positivt relatert til vareprat (.264) mens regresjonskoeffisienten er på .107, hvilket er ganske nærme å vise en signifikant sammenheng med vareprat.

I denne studien viser kun tristhet å være en signifikant positiv driver av vareprat, noe som støtter opp under blant Raghunathan & Corfman (2004) sine studier hvilket viser at tristhet kan føre til en endring i forbrukeratferd. På en annen side går disse resultatene imot tidligere studier som viser til tristhet som en passiv emosjon når det kommer til forbrukeratferd (C E Izard & Ackerman, 2000; Mattsson et al., 2004; Shaver et al., 1987).

Frykt viser seg ikke som en signifikant driver av vareprat i denne studien. Dette står i kontrast til andre studier som viser til at frykt motiverer til endring av atferd (Griskevicius et al., 2009; Lebel, 2017) ved blant annet å hjelpe andre.

Overraskelse trekkes blant annet frem av Dey, Ghosh, Datta, & Barai (2017) som en driver til økt brukertilfredshet som har vist seg å være en driver til vareprat. I denne studiens resultater kommer det ikke frem at overraskelse virker som en signifikant positiv driver til vareprat og skiller seg noe fra andre studier har resultert med. Overraskelse er dog en vanskelig emosjon å måle da den som oftest oppstår i tett kontakt med andre emosjoner (Ekman & Friesen, 1975; Meyer et al., 1997).

5.3.2 Diskusjon

Emosjoner og vareprat er blitt koblet sammen i flere ulike studier hvor det blant annet er kommet resultater som ikke samsvarer med funnene i denne studien. Emosjonene sinne, avsky,

glede, frykt, tristhet og overraskelse blir trukket frem som de 6 grunnleggende emosjonene av Paul Ekman (1992a) og fungerer som et rammeverk for emosjoner i denne studien. Emosjoner kan bli definert på en rekke måter, hvor blant annet Plutchik (2001) som utviklet «The wheel of emotions» tar for seg det han mener er 8 grunnleggende emosjoner formet i 4 bipolare par. PANAS er en annen målemodell for emosjoner der det blir tatt for seg 10 negative og 10 positive emosjoner for å måle om det har en positiv eller negativ påvirkning (Watson, Clark, & Tellegen, 1988). Når emosjoner og vareprat har inngått i studier er det ofte blitt begrenset til å måle virkningen av enkelte emosjoner og ikke et helt spekter som i denne studien, dette kan være en grunn til at resultatene i denne studien og andre studier ikke samsvarer i like stor grad. Blant annet ser man i studien til Abubakar & Mavondo (2014) at glede påvirker forbrukere til å spre vareprat noe som i denne studien ikke viser seg å være signifikant. Det kan være flere grunner til dette blant annet konteksten spørsmålene er stilt i, hva slags spørsmål som er brukt for å måle glede og utvalget av respondenter.

Resultatene i studien viser til at det kun er tristhet som signifikant påvirker vareprat. Tidligere forskning viser til at tristhet kan virke som en passiv emosjon i sammenheng med brukeratferd (Izard & Ackerman, 2000; Mattsson et al., 2004; Shaver et al., 1987). Samtidig har annen forskning vist andre resultater ved at tristhet kan føre til endring i brukeratferd (Raghunathan & Corfman, 2004). Studiens resultater viser at tristhet som påvirker vareprat kan oppstå ved strømming av film og serier, dette gir en indikasjon på at emosjonen tristhet kan være en viktig faktor å ta hensyn til i denne industrien. Tristhet kan oppstå av en rekke årsaker som blant annet at man mister en relasjon eller et objekt man er glad i, under strømming av film og serier vil det være naturlig at tristhet kan føles ved at ens favorittkarakter dør.

Som nevnt tidligere er emosjoner et stort fagområde og det er ikke konsensus rundt om det finnes et gitt antall konkrete emosjoner (LeDoux, 1995, 2012). Dette gjør at sannsynligheten for at det vil oppstå ulike resultater for ulike studier som i hovedsak undersøker det samme vil kunne være til stede. I denne studien defineres emosjonene gjennom ulike teoretiske fagtermer, i andre studier kan et begrep som glede være definert på en annen måte enn i denne studien og utfallet vil dermed kunne bli annerledes.

Studien forsøker å kartlegge et helt spekter av emosjoner fra negative til positive og det kan av denne grunn være vanskelig å fange opp alle emosjonene hos respondentene. Når man streamer en film vil det ikke være naturlig å alltid ha kontroll over emosjonene en har opplevd i ettertid,

og ved å ta i bruk et selvrapporterende spørreskjema slik som i denne studien så er det mulig at ikke alle respondentene har vært bevisst på hvilke emosjoner som faktisk har oppstått under strømme-opplevelsen.

Ulike opplevelser vil også kunne føre til ulike emosjoner og valget av strømming av film og serier er valgt grunnet det store nedslagsområdet av emosjoner som kan oppleves i sammenhengen av å se på dette, samt vareprat sin innflytelse på filmindustrien. En grunn til at resultatene i denne undersøkelsen kun viser støtte til én hypotese kan være at det er et for stort nedslagsområde. Dette kan ha ført til at respondentene har funnet det vanskelig å svare for hvilke emosjoner de har opplevd under tidligere bruk av strømmetjenester og kun hadde den siste filmen eller serien de hadde sett i tankene. Dette kan ha gitt et noe skjevt utfall av undersøkelsen som ble foretatt i dette studiet.

5.3.3 Teoretiske implikasjoner

Formålet med denne studien er å gi et innsyn i hvordan emosjoner fungerer som drivere til vareprat ved strømming av film/serier og fylle kunnskapsgapet på emosjoner som drivere av vareprat ved bruk av Ekmans (1992a) seks grunnleggende emosjoner. Ekmans (1992a) grunnleggende emosjoner benyttes som et rammeverk i denne studien, hvor hver enkelt emosjon er definert ut ifra faglitteratur. Hver enkelt av de seks emosjonene er satt som uavhengige variabler i studiens forskningsmodell.

Emosjoner har vist seg fra tidligere studier å være en driver til adferd, herunder blant annet vareprat. Resultatene i denne studien viser til at det kun er hypotesen om tristhet som støttes. Dette står i kontrast til tidligere studier som har funnet at avsky, frykt, sinne, glede og overraskelse har en signifikant effekt på atferd. Dette viser at det kan være vanskelig å måle et helt spekter av emosjoner i en brukeropplevelse som strømming av film og serie. Studien støtter opp om at det ikke er konsensus i forskningen når det gjelder hvilke emosjoner som dominerer når det gjelder innvirkning på forbrukeres atferd, slik som for eksempel vareprat. Dette underbygger nødvendigheten av å gjennomføre flere studier på området.

5.3.4 Praktiske implikasjoner

I denne studien sees det på drivere av vareprat i form av emosjoner ved opplevelsen av å se enkelte filmer/serier. Det er sett på om emosjoner som oppstår under selve opplevelsen av å se

enkelte filmer/serier fører til at vi mennesker snakker om det til andre. Sinne, emosjonen hvor man kan oppleve blant annet frustrasjon, irritasjon eller å mislike noe, viser ikke en signifikant sammenheng med vareprat. Det å føle avsky i form av situasjoner som for eksempel oppfattes som ekle viser heller ingen signifikant sammenheng, emosjonene glede, frykt og overraskelse viser i likhet med sinne og avsky ingen signifikant sammenheng med vareprat. Dette er resultater som kan gi en indikasjon om at det ikke nødvendigvis er disse faktorene som er de viktigste driverne til vareprat og at det vil være andre emosjoner som er betydelig viktigere.

Tristhet på sin side viser at når emosjonen tristhet dukker opp hos mennesker i opplevelsen av å strøme en film/serie bidrar dette til økt vareprat av filmen/serien vedkommende har sett. Dette funnet kan gi nytte i praksis ved at strømmeselskapene blir mer bevisste på hvilke emosjoner som fører til vareprat og de kan derfor legge til rette for at filmer som genererer tristhet blir mer promotert for å øke vareprat av strømmetjenesten.

5.3.5 Konklusjon

Denne studien har som mål å skaffe større innsikt i hvilken grad grunnleggende emosjoner påvirker vareprat. Studien tester hypotesene empirisk ved hjelp av å sette problemstillingen i kontekst av å benytte film og seriestrømmetjenester. De emosjonene som er målt ved denne studien bygger på Ekmans (1992a) grunnleggende emosjoner og er emosjonene: sinne, avsky, glede, frykt, tristhet og overraskelse.

Resultatet av korrelasjonsmålingene og multippel regresjon viser at emosjonene korrelerer positivt med vareprat, der hvor korrelasjonene er signifikante. Til tross for dette forklarer emosjonene i denne studien en liten del av variasjonen i den avhengige variabelen vareprat med 9,2%. Det kommer frem ved denne studien at det kun er tristhet som viser en signifikant sammenheng med vareprat. Dette gir en liten indikasjon på hvilken emosjon som i denne studien vises å kunne påvirke vareprat. Emosjonene: sinne, avsky, glede, frykt og overraskelse viser ut ifra studiens resultater å ikke ha en signifikant sammenheng med vareprat.

Ut ifra studiens resultater kan det dermed konkluderes med at emosjoner, i konteksten film og serier ved strømmetjenester, har en svak positiv sammenheng med vareprat, hvor tristhet bidrar til vareprat blant brukere av film- og seriestrømmetjenester.

6.0 Begrensninger og videre forskning

Studien lener seg på et teoretisk grunnlag innenfor emosjoner og vareprat, hvor det er benyttet anerkjent teori innenfor disse fagområdene. I teoridelen av studien kom det frem at litteraturen innen grunnleggende emosjoner inneholder en rekke ulike teorier og deres rolle innen forbrukeratferd/vareprat. I denne studien er Ekman (1992a) sine seks grunnleggende emosjoner benyttet som et rammeverk og studien viser dermed ikke sammenhenger mellom andre teorier innen grunnleggende emosjoner og vareprat. Dette åpner for at fremtidige studier kan benytte andre teorier innen grunnleggende emosjoner for å se på sammenhenger med vareprat.

Emosjonene som ble målt i denne studien er hentet fra Ekman sin teori om grunnleggende emosjoner (1992a). Dette skiller denne studien fra en del andre studier som tar for seg emosjoner som drivere av vareprat. Ved å ta i bruk andre teorier innen emosjoner for å se på sammenhengen mellom emosjoner og vareprat er det mulig at det kan oppstå andre resultater enn de resultatene som fremkom ved denne studien. Det vil kunne være interessant i videre forskning å benytte andre teorier for å måle emosjoner som drivere av vareprat i kontekst av film og seriestrømmetjenester.

Studien bygger på et kausalt design med tverrsnittundersøkelse hvor respondentene er basert på et bekvemmelighetsvalg. Dette gjør at en derfor må se på resultatene som fremkommer i studien med noe forsiktighet ettersom en kun får et øyeblikksbilde av situasjonen i forhold til en avgrenset populasjon. På den annen side representerer de personene som har svart en gruppe mennesker som ser på film og serier og at resultatene kan gi visse indikasjoner på hva sammenhengene egentlig dreier seg om.

De grunnleggende emosjonene i denne studien ble målt med et begrenset antall spørsmål som måler opplevelsen av emosjoner under strømming av film eller serie. Undersøkelsen ble foretatt ved hjelp av selvrapportering hos respondentene. Dette kan medføre varierende data ettersom det er vanskelig å selv kunne verifisere de opplevde emosjonene. Det kan ved framtidig forskning være nyttig å ta for seg ulike metoder for å utforske emosjonene sin rolle innen vareprat. Ved blant annet å utføre eksperimenter eller ta i bruk ulike kvalitative metoddesign kan framtidig forskning skaffe innsikt ved hjelp av andre metoder enn i denne studien.

Resultatene som fremkommer av denne studien viser at tristhet er eneste emosjon som viser en signifikant sammenheng med vareprat av de seks emosjonene som er blitt målt i denne studien. Det er i denne studien ikke blitt sett på om forskjellige sjangre innen film og serie har noen

innvirkning på den opplevde emosjonen. Ved å ta i bruk et helt spekter av negative og positive emosjoner i målingen mot strømming av film eller serie, vil det være mulig at ikke alle emosjonene vil bli registrert i like stor grad ettersom det er vanskelig å skille mellom ulike emosjoner som oppstår. Det er for eksempel stor forskjell på emosjoner som vil bli opplevd under skrekkfilmer og komedier. Ved fremtidig forskning vil det dermed kunne være interessant å se hvordan ulike emosjoner i ulike film- og seriesjangre påvirker vareprat.

7.0 Referanseliste

- Abrantes, J. L., Seabra, C., Lages, C. R., & Jayawardhena, C. (2013). Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM). *European Journal of Marketing*, 47(7), 1067–1088. <https://doi.org/10.1108/03090561311324219>
- Abubakar, B., & Mavondo, F. (2014). Tourism Destinations: Antecedents to Customer Satisfaction and Positive Word-of-Mouth. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23(8), 833–864. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.796865>
- Alcock, J. (2005). Animal behavior: An evolutionary approach, 8th ed. *Animal Behavior: An Evolutionary Approach, 8th Ed.*, pp. xii, 564–xii, 564. Sunderland, MA, US: Sinauer Associates.
- Altun, O., & Oney, B. (2017). Antecedents of Customer Satisfaction and Positive Word of Mouth in the Internet Banking Sector. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(2), 982–989. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=135458357&site=ehost-live&scope=site>
- Alves, S., Abrantes, J. L., Antunes, M. J., Seabra, C., & Herstein, R. (2016). WOM antecedents in backpacker travelers. *Journal of Business Research*, 69(5), 1851–1856. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.068>
- Archer-Brown, C., Kampani, J., Marder, B., Bal, A. S., & Kietzmann, J. (2017). Conditions in prerelease movie trailers for stimulating positive word of mouth: A conceptual model demonstrates the importance of understanding as a factor for engagement. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 159–172. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-023>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40. <https://doi.org/10.1002/dir.1014>

- Brown, T., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 123–138. <https://doi.org/10.1177/0092070304268417>
- Bunker, M. P., Rajendran, K. N., & Corbin, S. B. (2013). The antecedents of satisfaction for Facebook “likers” and their effect on word-of-mouth. *Marketing Management Journal*, 23(2), 21–34. Retrieved from <http://www.mmaglobal.org/publications/MMJ/MMJ-Issues/2013-Fall/MMJ-2013-Fall-Vol23-Issue2-Bunker-Rasendran-Corbin-pp21-34.pdf>
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129–134. <https://doi.org/10.2139/ssrn.900158>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (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>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Clemons, E. K., Gao, G., & Hitt, L. M. (2006). When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 149–171. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222230207>
- Confente, I., & Russo, I. (2015). *After-sales service as a driver for word-of-mouth and customer satisfaction: insights from the automotive industry*. 17(4), 57–72.
- Daly, M., & Wilson, M. (1988). *Homicide*. A. de Gruyter.
- Dalzotto, D., Basso, K., Costa, C., & Baseggio, H. W. (2016). The impact of affective and cognitive antecedents on negative word-of-mouth intentions. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(4), 418–434.

<https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1157512>

- Darwin, C. (1872). The expression of the emotions in man and animals. In *The expression of the emotions in man and animals*. <https://doi.org/10.1037/10001-000>
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.03.004>
- de Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578–596. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1>
- Decoster, J. (1998). *Overview of Factor Analysis*. Retrieved from <http://www.stat-help.com>
- Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise - A pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 99–116. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00157-5](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00157-5)
- Dey, S., Ghosh, S., Datta, B., & Barai, P. (2017). *A study on the antecedents and consequences of customer delight A study on the antecedents and consequences of customer delight*. <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1049146>
- Diener, E., Kanazawa, S., Suh, E. M., & Oishi, S. (2015). Why People Are in a Generally Good Mood. *Personality and Social Psychology Review*, 19(3), 235–256. <https://doi.org/10.1177/1088868314544467>
- Diseth, Å. (2019). *Motivasjonspsykologi: hvordan behov, tanker og emosjoner fremmer prestasjoner og mestring* (1. utgave.). Oslo: Gyldendal.
- Doma, S. S., Elaref, N. A., & Abo Elnaga, M. A. (2015). Factors affecting electronic word-of-mouth on social networking websites in Egypt - An application of the technology acceptance model. *Proceedings of the 25th International Business Information Management Association Conference - Innovation Vision 2020: From Regional Development Sustainability to Global Economic Growth, IBIMA 2015, 2015*, 1873–1902. <https://doi.org/10.5171/2015.280025>
- Drageset, S., & Ellingsen, S. (2009). Forståelse av kvantitativ helseforskning - en introduksjon

- og oversikt. *Nordisk Tidsskrift for Helseforskning*, 5(2), 100.
<https://doi.org/10.7557/14.244>
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., Jackson, P. (Paul R. ., & Jaspersen, L. J. (2018). *Management and business research* (6th ed.). Los Angeles, Calif: SAGE.
- Eid, J., & Johnsen, B. H. (2018). *Operativ psykologi* (3. utg.). Bergen: Fagbokforl.
- Ekman, P. (1972). *Darwin and facial expression*. New York: Academic Press.
- Ekman, P. (1992a). An argument for Basic Emotions. *Psychological Review*, Vol. 99, pp. 550–553. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.99.3.550>
- Ekman, P. (1992b). Are There Basic Emotions? *Psychological Review*, 99(3), 550–553. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.99.3.550>
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1975). *Unmasking the face; a guide to recognizing emotions from facial clues*. Prentice-Hall.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (2003). *Umasking the Face*.
- Eliashberg, J., Jonker, J. J., Sawhney, M. S., & Wierenga, B. (2000). MOVIEMOD: An implementable decision-support system for prerelease market evaluation of motion pictures. *Marketing Science*, 19(3), 226–243. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.3.226.11796>
- Faber, R. J., & O’Guinn, T. C. (1984). Effect of Media Advertising and other Sources on Movie Selection. *Journalism Quarterly*, 61(2), 371–377. <https://doi.org/10.1177/107769908406100219>
- Folkes, V. S., Koletsky, S., & Graham, J. L. (1987). A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 534. <https://doi.org/10.1086/209086>
- Gaur, S. S., Herjanto, H., & Makkar, M. (2014). Review of emotions research in marketing, 2002-2013. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 917–923. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.009>
- Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). A wonderful life: Experiential consumption and

- the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 152–165.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.004>
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse : beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS* (3. utg.; U. H. Olsson & R. Silkoset, Eds.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Griskevicius, V., Goldstein, N. J., Mortensen, C. R., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., & Kenrick, D. T. (2009). Fear and loving in las vegas: Evolution, emotion, and persuasion. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 384–395. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.3.384>
- Gu, S., Wang, F., Patel, N. P., Bourgeois, J. A., & Huang, J. H. (2019). A model for basic emotions using observations of behavior in *Drosophila*. *Frontiers in Psychology*, 10(APR), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00781>
- Guido, G., Pino, G., & Peluso, A. M. (2018). The impact of disgust on consumers' purchase intentions: an empirical assessment. *Journal of Consumer Marketing*, 35(1), 105–115. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2016-1786>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning EMEA.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.1177/109467050141006>
- Henke, L. (2013). Breaking through the clutter: The impact of emotions and flow on viral marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17, 111–118.
- 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>
- Izard, C E, & Ackerman, B. (2000). Motivational, organizational, and regulatory functions of discrete emotions. *Handbook of Emotions*, 253–264.
- Izard, Carroll E. (1991). The Psychology of Emotions. In *The Psychology of Emotions*.

<https://doi.org/10.1007/978-1-4899-0615-1>

- Izard, Carroll E. (2007). Basic Emotions, Natural Kinds, Emotion Schemas, and a New Paradigm. *Perspectives on Psychological Science*, 2(3), 260–280. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2007.00044.x>
- Izard, Carroll Ellis. (1977). Differential emotions scale. In *Human emotions*. New York: Springer.
- Jack, R. E., Garrod, O. G. B., & Schyns, P. G. (2014). Dynamic facial expressions of emotion transmit an evolving hierarchy of signals over time. *Current Biology*, 24(2), 187–192. <https://doi.org/10.1016/j.cub.2013.11.064>
- Jacobsen, D. I. (2010). *Forståelse, beskrivelse og forklaring : innføring i metode for helse- og sosialfagene* (2. utg.). Kristiansand: Høyskoleforl.
- Jenkins, J. M., & Oatley, K. (1996). Emotional Episodes and Emotionality Through the Life Span. In *Handbook of Emotion, Adult Development, and Aging* (pp. 421–441). <https://doi.org/10.1016/b978-012464995-8/50024-8>
- Johannessen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4. utg.; L. Christoffersen & P. A. Tufte, Eds.). Oslo: Abstrakt.
- Johannessen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (5. utg.; L. Christoffersen & P. A. Tufte, Eds.). Oslo: Abstrakt.
- Kaur, M., & Kesharwani, S. (2018). Why consumers engage in e-WOM ? : Literature Review. *Global Journal of Enterprise Information System*, 10(3), 97–108. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2018.22305>
- Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling: Third Edition. In *Structural Equation Modeling* (Vol. 156). <https://doi.org/10.1038/156278a0>
- Ladhari, R. (2010). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>

- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.
- Lebel, R. D. (2017). Moving beyond fight and flight: A contingent model of how the emotional regulation of anger and fear sparks proactivity. *Academy of Management Review*, 42(2), 190–206. <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0368>
- LeDoux, J. (1995). Emotion: Clues from the Brain. *Annual Review of Psychology*, 46(1), 209–235. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.46.1.209>
- LeDoux, J. (2012). Rethinking the Emotional Brain. *Neuron*, 73(4), 653–676. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2012.02.004>
- Lee, S. H., Noh, S. E., & Kim, H. W. (2013). A mixed methods approach to electronic word-of-mouth in the open-market context. *International Journal of Information Management*, 33(4), 687–696. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.03.002>
- Liang, S. W. J., Ekinci, Y., Occhiocupo, N., & Whyatt, G. (2013). Antecedents of travellers' electronic word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Management*, 29(5–6), 584–606. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.771204>
- Madsen, D. Ø., & Stenheim, T. (2015). *Innføring i bruk av IBM SPSS 21* (1st ed.).
- Mandler, G., & Izard, C. E. (1997). Emotions and facial expressions: A perspective from Differential Emotions Theory. In *The Psychology of Facial Expression* (pp. 57–77). <https://doi.org/10.1017/cbo9780511659911.005>
- Maner, J. K., Kenrick, D. T., Backer, D. V., Robertson, T. E., Hofer, B., Neuberg, S. L., ... Schaller, M. (2005). Functional projection: How fundamental social motives can bias interpersonal perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(1), 63–78. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.88.1.63>
- 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), 113–132. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5698>
- Mattsson, J., Lemmink, J., & McColl, R. (2004). The Effect of Verbalized Emotions on Loyalty in Written Complaints. *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(7), 941–958. <https://doi.org/10.1080/14783360410001681890>

- Mehta, A., & Purvis, S. C. (2006). Reconsidering recall and emotion in advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 49–56. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060065>
- Meyer, W. U., Reisenzein, R., & Schützwohl, A. (1997). Toward a process analysis of emotions: The case of surprise. *Motivation and Emotion*, 21(3), 251–274. <https://doi.org/10.1023/A:1024422330338>
- Mishra, P., Bakshi, M., & Singh, R. (2016). Impact of consumption emotions on WOM in movie consumption: Empirical evidence from emerging markets. *Australasian Marketing Journal*, 24(1), 59–67. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.12.005>
- Oatley, K., & Johnson-laird, P. N. (1987). Towards a Cognitive Theory of Emotions. *Cognition and Emotion*, 1(1), 29–50. <https://doi.org/10.1080/02699938708408362>
- Olderbak, S., Sassenrath, C., Keller, J., & Wilhelm, O. (2014). An emotion-differentiated perspective on empathy with the emotion specific empathy questionnaire. *Frontiers in Psychology*, 5(JUL), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00653>
- Panksepp, J. (2007). Neurologizing the Psychology of Affects: How Appraisal-Based Constructivism and Basic Emotion Theory Can Coexist. *Perspectives on Psychological Science*, 2(3), 281–296. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2007.00045.x>
- Pelegrín-Borondo, J., Juaneda-Ayensa, E., González-Menorca, L., & González-Menorca, C. (2015). Dimensions and basic emotions: A complementary approach to the emotions produced to tourists by the hotel. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 351–365. <https://doi.org/10.1177/1356766715580869>
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333–348. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040371>
- Plutchik, R. (2001). The nature of emotions. *Philosophical Studies*, 52(3), 393–409. <https://doi.org/10.1007/BF00354055>
- Poels, K., & Dewitte, S. (2019). The Role of Emotions in Advertising: A Call to Action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81–90. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579688>

- Prag, J., & Casavant, J. (1994). An empirical study of the determinants of revenues and marketing expenditures in the motion picture industry. *Journal of Cultural Economics*, 18(3), 217–235. <https://doi.org/10.1007/BF01080227>
- Prayag, G., Hassibi, S., & Nunkoo, R. (2018). *Journal of Hospitality Marketing & Management* A systematic review of consumer satisfaction studies in hospitality journals: conceptual development, research approaches and future prospects. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1504367>
- Raghunathan, R., & Corfman, K. P. (2004). Sadness as pleasure-seeking prime and anxiety as attentiveness prime: The “Different Affect-Different Effect” (DADE) model. *Motivation and Emotion*, 28(1), 23–41. <https://doi.org/10.1023/B:MOEM.0000027276.32709.30>
- Reisenzein, R. (2000). Exploring the strength of association between the components of emotion syndromes: The case of surprise. *Cognition and Emotion*, Vol. 14, pp. 1–38. <https://doi.org/10.1080/026999300378978>
- Reisenzein, R., Meyer, W.-U., & Schützwohl, A. (1996). *Reactions to Surprising Events: A Paradigm for Emotion Research*. ISRE.
- Ringdal, K. (2007). *Enhet og mangfold samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Fagbokforl.
- Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold : samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (3. utg.). Bergen: Fagbokforl.
- Ringdal, K. (2018). *Enhet og mangfold : samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (4. utg.). Bergen: Fagbokforl.
- Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.07.001>
- Rosario, A. B., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297–318. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>

- Roseman, I. J., Wiest, C., & Swartz, T. S. (1994). Phenomenology, Behaviors, and Goals Differentiate Discrete Emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(2), 206–221. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.67.2.206>
- Saleem, M. A., Yaseen, A., & Wasaya, A. (2018). Drivers of customer loyalty and word of mouth intentions: moderating role of interactional justice. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(8), 877–904. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1469447>
- Samuels, P. (2017). *Advice on Exploratory Factor Analysis*.
- Sánchez-García, I., & Currás-Pérez, R. (2011). Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret. *Tourism Management*, 32(6), 1397–1406. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.016>
- Santos, C. P. dos, & Fernandes, D. V. der H. (2008). Antecedents and consequences of consumer trust in the context of service recovery. *BAR - Brazilian Administration Review*, 5(3), 225–244. <https://doi.org/10.1590/s1807-76922008000300005>
- Schachtel, E. G. (1959). Metamorphosis: On the development of affect, perception, attention, and memory. In *Metamorphosis: On the development of affect, perception, attention, and memory*. <https://doi.org/10.1037/14419-000>
- Schoefer, K., & Diamantopoulos, A. (2008). The Role of Emotions in Translating Perceptions of (In)Justice into Postcomplaint Behavioral Responses. *Journal of Service Research*, 11(1), 91–103. <https://doi.org/10.1177/1094670508319091>
- Schützwohl, A. (1998). Surprise and schema strength. *Journal of Experimental Psychology: Learning Memory and Cognition*, 24(5), 1182–1199. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.24.5.1182>
- Septianto, F., & Chiew, T. M. (2018). The effects of different, discrete positive emotions on electronic word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(April), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.006>
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., & O'Connor, C. (1987). Emotion knowledge: Further exploration of a prototype approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.

52, pp. 1061–1086. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.6.1061>

Sijoria, C., Mukherjee, S., & Datta, B. (2019). Impact of the antecedents of electronic word of mouth on consumer based brand equity: a study on the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(1), 1–27. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1497564>

Smith, A., & Anderson, M. (2016). Online Shopping and E-Commerce | Pew Research Center. Retrieved May 24, 2020, from Pew Research Centre website: <https://www.pewresearch.org/internet/2016/12/19/online-shopping-and-e-commerce/>

Smith, C. A. (1991). *The self, appraisal, and coping*. (January), 116–137.

Stiegler, J. R. (2015). *Emosjonsfokuset terapi : å forstå og forandre følelser*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Teo, R., & Soutar, G. N. (2012). Word of mouth antecedents in an educational context: A Singaporean study. *International Journal of Educational Management*, 26(7), 678–695. <https://doi.org/10.1108/09513541211263746>

Tronvoll, B., & Mysen, T. (2017). Emosjoner i kundedrevet samskaping av tjenester. 50-58. Retrieved from <https://www.magma.no/emosjoner-i-kundedrevet-samskaping-av-tjenester>

Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. In *Journal of Personality and Social Psychology* (Vol. 54).

Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258. <https://doi.org/10.2307/3151636>

Wilson-Mendenhall, C. D., Barrett, L. F., & Barsalou, L. W. (2013). Neural Evidence That Human Emotions Share Core Affective Properties. *Psychological Science*, 24(6), 947–956. <https://doi.org/10.1177/0956797612464242>

Witte, K., & Morrison, K. (2000). *Examining the influence of trait anxiety / repression-sensitization on ...*

Yi, S., & Baumgartner, H. (2004). Coping with negative emotions in purchase-related situations. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 303–317.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403_11

Vedlegg

Vedlegg 1

Årstall/Journal	Forfatter	Tilnærming / kontekst	Sentrale funn og konklusjoner
2019/JHMM	Sijoria, Charu & Mukherjee, Srabanti & Datta, Biplab.	Empirisk/Reiseliv	Studien viser at informasjonskvalitet, tillit, kundetilfredshet, lojalitet og sosiale forhold virker som drivere til vareprat for hoteller.
2018/JHMM	Saleem, M. A., Yaseen, A., & Wasaya, A.	Empirisk/Reiseliv i Pakistan	Tar for seg kundelojalitet og servicekvalitet som drivere til vareprat og fremmer et sterkt bånd knyttet mellom vareprat og servicekvalitet.
2017/IJEP	Altun, Ozlem & Oney Bilge	Empirisk/Internett-bank på Kypros	Kommer frem i sin studie at oppmerksomhet, tilgjengelighet og enkelheten av bruk er pådrivere til vareprat. De kommer også frem til at kundetilfredshet er en stor pådriver for vareprat.
2016/JBR	Alves, Sandra & Abrantes, José Luís & Antunes, Maria José & Seabra, Cláudia & Herstein, Ram	Empirisk/Reiseliv-Backpackere	Fremmer faktorer som pådrivere til vareprat som reisemotivasjon, en følelse av tilhørighet, kulturelle opplevelser og brukeropplevelser.
2016/IRRDCR	Dalzotto, Daniela & Basso, Kenny & Costa, Carlos & Baseggio, Henrique	“Pre-experimental design”	Studien fremmer at det burde skapes muligheter for brukere til å kunne få utløp for sine negative emosjoner og gjenoppbygge tillit for å kunne hindre spredning av negativ vareprat. Studien viser også at emosjoner er knyttet opp som en driver til intensjonen av vareprat.
2015/IJMC	Confente, Ilenia & Russo, Ivan.	Empirisk/Kunder hos bilforretninger i Europa	Belyser at oppfatningen av servicekvalitet i en handel er en viktig pådriver for vareprat.
2014/JHMM	Abubakar, Binta & Mavondo, Felix	Empirisk/Reiseliv	Kom frem til at ulike deler av brukeropplevelsen hadde ulik påvirkning på vareprat innen reiseliv. Påpeker også at emosjonene som er brukt i studien korrelerte selv om de var meget forskjellige noe som tilsa at de burde bli forsket mer på.
2013/MMJ	Bunker, M.P., Rajendran, K.N., & Corbin, S.B.	Empirisk/ Facebook- likerklubb	Forfatterne fremmer en modell om drivere til vareprat innen brukere som har trykket liker på en bedrift eller organisasjon sin facebookside. Resultatene deres viser at det ikke kun er nok å få noen til å like siden deres for å skape vareprat, men at

			engasjement og tilfredshet er viktige elementer.
2013/JMM	Liang, S. W.-J., Ekinci, Y., Occhiocupo, N. and Whyatt, G.	Empirisk/Reiseliv	Fremmer at intensjonen om at elektronisk-vareprat henger sterkt sammen med brukerens adaptasjon av teknologi og dersom brukertilfredsheten var god mot opplevelsen.
2013/GMIJB	Mardhiyah, Dien & Dharmmesta, Basu Swastha	Empirisk/Misfornøyde kunder i medisinske tjenester.	Viser til at tillit er en driver til vareprat der mindre tillit fører brukere til elektronisk-vareprat istedenfor å klage direkte til firma.
2013/EJM	Abrantes, Jose Luis & Seabra, Claudia & Lages, Cristiana & Jayawardhena, Chanaka.	Empirisk/Sosiale medier	Studien viser blant annet til at når internettbrukere ønsker å bedre humøret sitt, gjerne ved bruk av underholdning, morsomheter, spenningsmomenter og avslapping, så tiltrer de en tilstand av psykologisk åpenhet og absorpsjon som tar en bort fra hverdagen og stresset som fører med. Samtidig som internett blir brukt til å endre humøret fører dette også ofte til at brukere samler informasjon om disse tingene hos andre forbrukere.
2011/IJEM	Raymond Teo, Geoffrey N. Soutar	Empirisk/Utdanningssektor	Studien bekrefter at studenter med høyere affektiv forpliktelse deltar i mer vareprat-aktivitet og vareprat-ros. Studien bekrefter også at offer forpliktelse ikke har noen betydelig innvirkning på vareprat aktivitet eller vareprat-ros i studien med studentene. Større tilfredshet fører til større grad av affektiv forpliktelse. Dersom Funksjonell servicekvalitet var oppfattet som høy blant studentene ville det være høyere tilfredsnivå.
2008/JAMC	de Matos, C.A., Rossi	Empirisk/Meta analyse (Konseptuell gjennomgang?) litteratur	Beskriver sine funn ved hjelp av et foreslått rammeverk for forståelse av vareprat. Fremmer i sin modell tilfredshet, lojalitet, kvalitet, COMMITMENT, tillit og opplevd verdi som pådrivere til vareprat.
2001/JSR	L. Jean Harrison-Walker	Empirisk/ Veterinærindustrien og frisørsalonger	Kommer frem til at affektive tilknytninger er positivt relatert til vareprat. Belyser også et funn om at former for vareprat kan være ulike i forskjellige bransjer.

Vedlegg 2: Spørreundersøkelse

Emosjoner som drivere av vareprat

Side 1

Emosjoner som drivere av vareprat

Dette er informasjon til deg som ønsker å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å bedre forståelsen av *emosjoner som drivere til vareprat*, spørreskjemaet hører til en masteroppgave i økonomi og ledelse ved Høgskolen i Innlandet.

Vareprat fremkommer når en deler informasjon om bedrifter og deres varer og tjenester med andre. Under følger informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Mathias Stelander Haram og Emma Bjørnbakken er ansvarlig for prosjektet.

Hva innebærer det for deg å delta?

Dette er en kort spørreundersøkelse hvor spørsmålene dreier seg om emosjoner knyttet til opplevelsen av å se filmer og/eller serier på strømmetjenester som for eksempel Netflix, TV2Sumo, HBO Nordic, NRKTV, Viaplay og lignende tjenester. Spørreundersøkelsen består av totalt 31 spørsmål fordelt på 7 kategorier samt 3 kontrollspørsmål.

- Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du fyller ut et spørreskjema. Det vil ta deg ca. 3-5 minutter. Spørreskjemaet inneholder spørsmål om emosjoner som vil bli gitt ved hver kategori. Dine svar fra spørreskjemaet blir registrert elektronisk. **Det vil ikke bli samlet inn noe sensitive personopplysninger.**

Det er frivillig å delta

Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Det vil ikke bli samlet inn noe sensitive personopplysninger.

Personopplysninger er opplysninger eller vurderinger som kan knyttes til en enkeltperson. Typiske personopplysninger er navn, adresse, telefonnummer, e-post og fødselsnummer. Et bilde regnes som en personopplysning dersom personer kan gjenkjennes, og lydopptak kan være personopplysninger selv om ingen navn blir nevnt i innspillingen. Biometri slik som fingeravtrykk, irismønster, hodeform (for ansiktsgjenkjenning) er også personopplysninger.

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrevet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- Det er kun vi som ansvarlige av forskningsprosjektet som vil ha tilgang på svarene som kommer i denne spørreundersøkelsen.

Sikkerhet

Nettskjema utvikles og driftes av USIT, og alle servere står på USITs serverrom. All datatrafikk mellom brukerens nettleser og applikasjonen går over https og krypteres med SSL. Nettskjematjenesten følger de regler for sikkerhet som er gitt i [IT-sikkerhetshåndbok for Universitetet i Oslo](#).

Applikasjonen sikkerhetstestes jevnlig. Alle post-operasjoner er beskyttet med CSRF-token.

 Sideskift

Side 2

Tar du i bruk streamingtjeneste til å se på filmer eller serier? *


En streamingtjeneste er en nettbasert tjeneste for å kunne se filmer eller serier uten å måtte laste ned innholdet.

Ulike eksempler på dette er Netflix, Viaplay, TV2Sumo, NRKTV, HBO Nordic og lignende tjenester.

☐ Ja


☐ Nei

Hva er din alder? *


 Dette elementet vises kun dersom alternativet «Ja» er valgt i spørsmålet «Tar du i bruk streamingtjeneste til å se på filmer eller serier?»

- ☐ Under 18
- ☐ 18-23
- ☐ 24-29
- ☐ 30-35
- ☐ 36-41
- ☐ 42-47
- ☐ 48-53
- ☐ 54-59
- ☐ 60-65
- ☐ 66 og over

Hva er ditt kjønn? *

 Dette elementet vises kun dersom alternativet «Ja» er valgt i spørsmålet «Tar du i bruk streamingtjeneste til å se på filmer eller serier?»

- ☐ Mann
- ☐ Kvinne
- ☐ Ønsker ikke å oppgi

 Dette elementet vises kun dersom alternativet «66 og over», «60-65», «24-29», «18-23», «36-41», «30-35», «48-53», «42-47» eller «54-59» er valgt i spørsmålet «Hva er din alder?»

Denne delen handler om emosjonen sinne


Sinne er forbundet med handlingstendenser hvor personen som opplever emosjonen sinne føler for, men ikke nødvendigvis utfører, å skrike, si noe stygt eller å utføre voldelige handlinger. For eksempel dersom en opplever frustrasjon, irritasjon, å mislike eller aggresjon.

Svært uenig Uenig Litt uenig Hverken eller Litt enig Enig Svært enig

Enkelte filmer/serier jeg streamer får meg til å føle sinne *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir påvirket av at andre føler sinne når vi streamer enkelte filmer/serier *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er lett for meg å forstå når andre føler sinne når de streamer enkelte filmer/serier *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler sinne når jeg ser noe som gjør at en person/personer i enkelte filmer/serier føler sinne *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

 Sideskift

Side 5

 Dette elementet vises kun dersom alternativet «66 og over», «60-65», «24-29», «18-23», «36-41», «30-35», «48-53», «42-47» eller «54-59» er valgt i spørsmålet «Hva er din alder?»

Denne delen handler om emosjonen avsky

Avsky kan gi følelser knyttet mot avstand til; objekter som oppfattes som ekle; objekter eller handlinger som går utover et individs moralske holdninger; og objekter eller handlinger som ikke går overens med et individs etablerte tanke. For eksempel hvor en syntes det er ekkelt at noen kaster opp eller blir operert, eller en handling som at et dyr blir skutt ikke går overens med ens egne verdier.

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Svært enig
Enkelte filmer/serier jeg streamer får meg til å føle avsky *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir påvirket av at andre føler avsky når vi streamer enkelte filmer/serier *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er lett for meg å forstå når andre føler avsky når de streamer enkelte filmer/serier *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler avsky når jeg ser noe som gjør at en person/personer i enkelte filmer/serier føler avsky *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

 Sideskift

Side 6

 Dette elementet vises kun dersom alternativet «66 og over», «60-65», «24-29», «18-23», «36-41», «30-35», «48-53», «42-47» eller «54-59» er valgt i spørsmålet

«Hva er din alder?»

Denne delen handler om emosjonen glede

Glede er en dyp følelse eller tilstand av lykke eller tilfredshet og oppstår under positivt humør.

For eksempel dersom man føler lykke, mestringsfølelse, tilfredshet og lignende.

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Svært enig
Enkelte filmer/serier jeg streamer får meg til å føle glede *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir påvirket av at andre føler glede når vi streamer enkelte filmer/serier *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er lett for meg å forstå når andre føler glede når de streamer enkelte filmer/serier *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler glede når jeg ser noe som gjør at en person/personer i enkelte filmer/serier føler glede *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

 Sideskift

Side 7



Dette elementet vises kun dersom alternativet «66 og over», «60-65», «24-29», «18-23», «36-41», «30-35», «48-53», «42-47» eller «54-59» er valgt i spørsmålet «Hva er din alder?»

Denne delen handler om emosjonen frykt

Frykt er en emosjon som kan oppstå når man føler seg truet og ikke i en sikker stilling mentalt eller fysisk, for eksempel dersom man føler seg redd, nervøs, skremt, får panikk eller blir anspent.

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Svært enig
Enkelte filmer/serier jeg streamer får meg til å føle frykt *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir påvirket av at andre føler frykt når vi streamer enkelte filmer/serier *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er lett for meg å forstå når andre føler frykt når de streamer enkelte filmer/serier *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler frykt når jeg ser noe som gjør at en person/personer i enkelte filmer/serier føler frykt *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- i** Dette elementet vises kun dersom alternativet «66 og over», «60-65», «24-29», «18-23», «36-41», «30-35», «48-53», «42-47» eller «54-59» er valgt i spørsmålet «Hva er din alder?»

Denne delen handler om emosjonen tristhet

Dersom ett menneske mister en relasjon, objekter med en viss affeksjonsverdi, drømmer, håp, eller måtte gi slipp på andre aspekter som gir glede vil tristhet kunne oppstå, tristhet vil også være en naturlig emosjon som oppstår dersom man føler sympati for et annet menneske. For eksempel en følelse av å være nedfor, fortvilet, skuffelse, sorg, såret eller meningsløst. Utrykkes ofte gjennom tårer/gråt og lignende.

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Svært enig
Enkelte filmer/serier jeg streamer får meg til å føle tristhet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir påvirket av at andre føler tristhet når vi streamer enkelte filmer/serier *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er lett for meg å forstå når andre føler tristhet når de streamer enkelte filmer/serier *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler tristhet når jeg ser noe som gjør at en person/personer i enkelte filmer/serier føler tristhet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- i** Dette elementet vises kun dersom alternativet «66 og over», «60-65», «24-29», «18-23», «36-41», «30-35», «48-53», «42-47» eller «54-59» er valgt i spørsmålet «Hva er din alder?»

Denne delen handler om emosjonen overraskelse

Gapet mellom forventninger og opplevelser fører ofte til enten en skuffelses- eller en overraskelsesfølelse. For eksempel dersom noe uventet skjer, man blir forbauset, noe kommer brått på og lignende.

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Svært enig
Enkelte filmer/serier jeg streamer får meg til å føle overraskelse *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir påvirket av at andre føler overraskelse når vi streamer enkelte filmer/serier *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er lett for meg å forstå når and-	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

re føler overraskelse når de streamer enkelte filmer/serier *

☐☐☐☐☐☐☐

Jeg føler overraskelse når jeg ser noe som gjør at en person/personer i enkelte filmer/serier føler overraskelse *

☐☐☐☐☐☐☐

Dette elementet vises kun dersom alternativet «66 og over», «60-65», «24-29», «18-23», «36-41», «30-35», «48-53», «42-47» eller «54-59» er valgt i spørsmålet «Hva er din alder?»

Denne delen handler om deling av vareprat (word of mouth)

Vareprat er når en deler informasjon om bedrifter og deres varer og tjenester med andre, som for eksempel når man har streamet en god eller dårlig film og snakker eller sender melding om dette med venner og familie eller nevner det på et diskusjonsforum på nett.

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Svært enig
Jeg snakker om enkelte filmer/serier jeg har streamet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg snakker om enkelte filmer/serier jeg har streamet fordi jeg ønsker andre å kunne ha den samme opplevelsen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andre spør meg om hva jeg har streamet av filmer/serier *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg spør andre om hva de har streamet av filmer/serier *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se nylige endringer i Nettskjema (v1008_0rc1)

Vedlegg 3: Pretest

Emosjoner som drivere av vareprat pretest

Side 1

Emosjoner som drivere av vareprat

Dette er informasjon til deg som ønsker å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å *måle emosjoner som drivere til vareprat*, spørreskjemaet hører til en masteroppgave i økonomi og ledelse på Høgskolen i Innlandet. Under gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Formålet med studien er å bedre forstå emosjoner som drivere til vareprat hvor det vil inngå spørsmål om 6 primæremosjoner utformet under en litteraturgjennomgang i vår masteroppgave.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Mathias Stelander Haram og Emma Bjørnbakken er ansvarlig for prosjektet.

Hva innebærer det for deg å delta?

Dette er en kort spørreundersøkelse hvor spørsmålene dreier seg om emosjoner knyttet til opplevelsen av å se filmer og/eller serier på strømmetjenester som f.eks Netflix, TV2Sumo, HBO Nordic, NRKTV, Viaplay og lignende tjenester. Spørreundersøkelsen består av totalt 31 spørsmål fordelt på 7 kategorier samt 3 kontrollspørsmål.

- Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du fyller ut et spørreskjema. Det vil ta deg ca. 2-4 minutter. Spørreskjemaet inneholder spørsmål om emosjoner som vil bli gitt ved hver kategori. Dine svar fra spørreskjemaet blir registrert elektronisk. **Det vil ikke bli samlet inn noe sensitive personopplysninger.**

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Det vil ikke bli samlet inn noe sensitive personopplysninger.

Personopplysninger er opplysninger eller vurderinger som kan knyttes til en enkeltperson. Typiske personopplysninger er navn, adresse, telefonnummer, e-post og fødselsnummer. Et bilde regnes som en personopplysning dersom personer kan gjenkjennes, og lydopptak kan være personopplysninger selv om ingen navn blir nevnt i innspillingen. Biometri slik som fingeravtrykk, irismønster, hodeform (for ansiktsgjenkjenning) er også personopplysninger.

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrevet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- Det er kun oss som ansvarlige av forskningsprosjektet som vil ha tilgang på svarene som kommer i denne spørreundersøkelsen.

Sikkerhet

Nettskjema utvikles og driftes av USIT, og alle servere står på USITs serverrom. All datatrafikk mellom brukerens nettleter og applikasjonen går over https og krypteres med SSL. Nettskjematjenesten følger de regler for sikkerhet som er gitt i [IT-sikkerhetshåndbok for Universitetet i Oslo](#).

Applikasjonen sikkerhetstestes jevnlig. Alle post-operasjoner er beskyttet med CSRF-token.

 Sideskift

Side 2

Tar du i bruk streamingtjeneste til å se på filmer eller serier? *

F. eks Netflix, Viaplay, TV2Sumo, NRKTV, HBO Nordic og lignende tjenester.

- ☐ Ja
- ☐ Nei



Side 3

Hva er din alder? *

Dette elementet vises kun dersom alternativet «Ja» er valgt i spørsmålet «Tar du i bruk streamingtjeneste til å se på filmer eller serier?»

- ☐ Under 18
- ☐ 18-23
- ☐ 24-29
- ☐ 30-35
- ☐ 36-41
- ☐ 42-47
- ☐ 48-53
- ☐ 54 og over

Hva er ditt kjønn? *

Dette elementet vises kun dersom alternativet «Ja» er valgt i spørsmålet «Tar du i bruk streamingtjeneste til å se på filmer eller serier?»

- ☐ Mann
- ☐ Kvinne



Side 4

Dette elementet vises kun dersom alternativet «24-29», «18-23», «36-41», «30-35», «48-53», «42-47» eller «54 og over» er valgt i spørsmålet «Hva er din alder?»

Denne delen handler om emosjonen sinne


Sinne er forbundet med handlingstendenser hvor personen som opplever emosjonen sinne føler for (men ikke nødvendigvis utfører) å skrike, si noe stygt eller å utføre voldelige handlinger. F. eks. Frustrasjon, irritasjon, mislike eller aggresjon.

Svært uenig Uenig Litt uenig Hverken eller Litt enig Enig Svært enig

Enkelte filmer/serier jeg streamer får meg til å føle sinne *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir påvirket av at andre føler sinne når vi streamer enkelte type filmer/serier *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er lett for meg å forstå når andre føler sinne når de streamer enkelte type filmer/serier *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler sinne når jeg ser noe som gjør at en person/personer i enkelte type filmer/serier føler sinne *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

 Sideskift

Side 5

 Dette elementet vises kun dersom alternativet «24-29», «18-23», «36-41», «30-35», «48-53», «42-47» eller «54 og over» er valgt i spørsmålet «Hva er din alder?»


Denne delen handler om emosjonen avsky

Avsky kan gi følelser knyttet mot avstand til; objekter som oppfattes som ekle; objekter eller handlinger som går utover et individs moralske holdninger; og objekter eller handlinger som ikke går overens med et individs etablerte tanke. F.eks som at man synes at det er ekkelt at noen kaster opp eller blir operert, eller at en handling som at et dyr skytes ikke går overens med ens egne tanker.

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Svært enig
Enkelte typer filmer/serier jeg streamer får meg til å føle avsky *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir påvirket av at andre føler avsky når vi streamer enkelte type filmer/serier *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er lett for meg å forstå når andre føler avsky når de streamer enkelte type filmer/serier *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler avsky når jeg ser noe som gjør at en person/personer i enkelte type filmer/serier føler avsky *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

 Sideskift

Side 6

 Dette elementet vises kun dersom alternativet «24-29», «18-23», «36-41», «30-35», «48-53», «42-47» eller «54 og over» er valgt i spørsmålet «Hva er din

alder?»

Denne delen handler om emosjonen glede


Glede er en dyp følelse eller tilstand av lykke eller tilfredshet og oppstår under positivt humør.

F.eks dersom man blir glad, føler lykke, mestringsfølelse, tilfredshet og lignende.

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Svært enig
Enkelte typer filmer/serier jeg streamer får meg til å føle glede *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir påvirket av at andre føler glede når vi streamer enkelte type filmer/serier *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er lett for meg å forstå når andre føler glede når de streamer enkelte type filmer/serier *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler glede når jeg ser noe som gjør en at person/personer i enkelte type filmer/serier føler glede *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

 Sideskift


Side 7

 Dette elementet vises kun dersom alternativet «24-29», «18-23», «36-41», «30-35», «48-53», «42-47» eller «54 og over» er valgt i spørsmålet «Hva er din alder?»

Denne delen handler om emosjonen frykt

Frykt er en emosjon som kan oppstå når man føler seg truet og ikke i en sikker stilling mentalt eller fysisk, som f.eks dersom man føler seg redd, nervøs, skremt, får panikk eller blir anspent.


	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Svært enig
Enkelte typer filmer/serier jeg streamer får meg til å føle frykt *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir påvirket av at andre føler frykt når vi streamer enkelte type filmer/serier *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er lett for meg å forstå når andre føler frykt når de streamer enkelte type filmer/serier *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler frykt når jeg ser noe som gjør en at person/personer i enkelte type filmer/serier føler frykt *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

 Dette elementet vises kun dersom alternativet «24-29», «18-23», «36-41», «30-35», «48-53», «42-47» eller «54 og over» er valgt i spørsmålet «Hva er din alder?»

Denne delen handler om emosjonen tristhet

Dersom ett menneske mister en relasjon, objekter med en viss affeksjonsverdi, drømmer, håp, eller måtte gi slipp på andre aspekter som gir glede vil tristhet kunne oppstå, tristhet vil også være en naturlig emosjon som oppstår dersom man føler sympati for et annet menneske. F.eks. nedfor, fortvilet, skuffelse, sorg, såret eller meningsløst. Utrykkes ofte gjennom tårer/gråt og lignende.

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Svært enig
Enkelte typer filmer/serier jeg streamer får meg til å føle tristhet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir påvirket av at andre føler tristhet når vi streamer enkelte type filmer/serier *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er lett for meg å forstå når andre føler tristhet når de streamer enkelt type filmer/serier *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler tristhet når jeg ser noe som gjør en at person/personer i enkelte type filmer/serier føler tristhet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

 Dette elementet vises kun dersom alternativet «24-29», «18-23», «36-41», «30-35», «48-53», «42-47» eller «54 og over» er valgt i spørsmålet «Hva er din alder?»

Denne delen handler om emosjonen overraskelse

Gapet mellom forventninger og opplevelser fører ofte til enten en skuffelses- eller en overraskelseeffekt. F.eks dersom noe uventet skjer, man blir forbauset, noe kommer brått på og lignende.

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Svært enig
Enkelte typer filmer/serier jeg streamer får meg til å føle overraskelse *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir påvirket av at andre føler overraskelse når vi streamer enkelte type filmer/serier *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Det er lett for meg å forstå når andre føler overraskelse når de streamer enkelte type filmer/serier *

☐☐☐☐☐☐☐☐

Jeg føler overraskelse når jeg ser noe som gjør en at person/personer i enkelte type filmer/serier føler overraskelse *

☐☐☐☐☐☐☐☐

Dette elementet vises kun dersom alternativet «24-29», «18-23», «36-41», «30-35», «48-53», «42-47» eller «54 og over» er valgt i spørsmålet «Hva er din alder?»

Denne delen handler om deling av vareprat (word of mouth)

Vareprat er når en deler informasjon om bedrifter og deres varer og tjenester med andre, som f.eks når man har streamet en god eller dårlig film og snakker eller sender melding om dette med venner og familie eller nevner det på et diskusjonsforum på nett.

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Svært enig
Jeg snakker om enkelte filmer/serier jeg har streamet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg snakker om enkelte filmer/serier jeg har streamet fordi jeg ønsker andre å kunne ha den samme opplevelsen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andre spør meg om hva jeg har streamet av filmer/serier *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg spør andre om hva de har streamet av filmer/serier *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se nylige endringer i Nettskjema (v1008_0rc1)

Vedlegg 4: Multikollinearitet

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Avsky	,720	1,389
	Glede	,660	1,515
	Frykt	,708	1,412
	Tristhet3	,582	1,718
	Overraskelse	,724	1,381
a. Dependent Variable: Sinne			

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Glede	,665	1,504
	Frykt	,749	1,334
	Tristhet3	,571	1,752
	Overraskelse	,725	1,380
	Sinne	,795	1,258
a. Dependent Variable: Avsky			

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Frykt	,721	1,388
	Tristhet3	,631	1,585
	Overraskelse	,751	1,331
	Sinne	,625	1,601
	Avsky	,570	1,754
a. Dependent Variable: Glede			

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Tristhet3	,566	1,765
	Overraskelse	,741	1,350
	Sinne	,626	1,597
	Avsky	,600	1,666
	Glede	,673	1,486

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Overraskelse	,785	1,274
	Sinne	,646	1,547
	Avsky	,574	1,742
	Glede	,740	1,352
	Frykt	,711	1,406
a. Dependent Variable: Tristhet3			

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Sinne	,624	1,604
	Avsky	,565	1,769
	Glede	,683	1,464
	Frykt	,722	1,386
	Tristhet3	,609	1,642
a. Dependent Variable: Overraskelse			