

Bjørn Ronny Vien og Marlene A. T. Lund

Masteravhandling



Google anmeldelser:

Brukergenerert innhold sin modererende påvirkning på kunders merkevareholdning og valg av restaurant

Google reviews:

User-generated contents moderating impact on customers brand attitude and restaurant choice

Master i økonomi og ledelse – spesialisering i markedsføringsledelse

Forord

Da var tiden inne for å avslutte 5 år med utdanning ved Handelshøgskolen Innlandet – studiested Rena, og denne studien er den avsluttende delen av masterstudiet innenfor økonomi og ledelse med spesialisering i markedsføringsledelse. Det har vært noen lærerike år der masterutdanningen har gitt oss en større forståelse for markedsføringsfaget og hvordan ledelse, økonomi og markedsføring er sammenknyttet.

Prosessen med masteroppgaven har bydd på utfordringer, men tilrettelagt selvstendighet og læring. Vi har flere ganger startet med blanke ark før vi kom frem til forskningstemaet, men med vilje og pågangsmot er vi kommet stolte i mål. Livet ble raskt snudd på hodet grunnet Covid-19 situasjonen, noe som førte til andre arbeidsrutiner da bibliotek og muligheter for litteratur ble begrenset. Det samme var det med stengte studiesteder og samarbeid på avstand. Tross noen utfordringer, kom vi oss godt igjennom masterarbeidet.

Først vil vi takke hverandre for samarbeidet. Gjennom gode diskusjoner, støtte og forståelse har vi sammen kommet i mål og er glade for å avslutte mastergraden sammen. Vi vil takke veilederen vår Xiang Ying Mei og biveiledere Rolf Findsrud og Bård Tronvoll for god støtte, veiledning og hjelp med oppgaven. Vi vil også takke alle som har svart på undersøkelsen vår, både pre-test og hovedundersøkelsen. Og til slutt en stor takk til alle våre medstudenter som har vært der i både tunge og glade stunder, og for all hjelp dere har gitt.

Elverum og Rena, 25. mai 2020

Bjørn Ronny Vien og Marlene Aleksandra Thoen Lund

Sammendrag

Brukergenerert innhold blir stadig viktigere for virksomheter i den moderne tid, både for å tiltrekke seg kunder, gratis markedsføring og tilbakemeldinger. Merkevarerholdning har lenge vært viktig i markedsføring og har stor påvirkning på kjøpsintensjonen. Flere ser på ulike koblinger mellom brukergenerert innhold, merkevareholdning og kjøpsintensjon, både direkte og som meklingsvariabel (Chu & Chen, 2019; Farzanegan, 2019; Kudeshia & Kumar, 2017). Enkelte ser brukergenerert innhold som en variabel (Bahtar & Muda, 2016; Mir & Rehman, 2013), men andre mener den bør deles i flere og undersøkes i kontekst av opplevelser (Roy, Datta, & Mukherjee, 2019), som ved restauranter. Holdning til brukergenerert innhold får mer fokus (Bahtar & Muda, 2016; Mir & Rehman, 2013), da det å lese anmeldelser også må føre til en høyere holdning til å benytte brukergenerert innhold. Denne studien har som formål å undersøke hvordan elementer av brukergenerert innhold i form av volum av anmeldelser, positive anmeldelser og høye vurderinger påvirker holdning til brukergenerert innhold om merkevare, som igjen påvirker forholdet mellom merkevareholdning og kjøpsintensjon.

Studien er deduktiv og følger en kvantitativ tilnærming med kausalt design der det utføres et kvasiekperiment. Dette ble gjennomført med 132 respondenter, der de underveis måtte google en valgt restaurant og se på Google anmeldelser. Resultatene viser at merkevareholdning har en god påvirkning på kjøpsintensjonen. Når brukergenerert innhold deles i volum av anmeldelser, positive anmeldelser og høye vurderinger, har de en positiv påvirkning på holdning til brukergenerert innhold om merkevaren. I litteraturen fremstår brukergenerert innhold sin påvirkning som lineær og jo mer jo bedre, mens denne studien fant at sammenhengene var konkav og S-formet. Dette viser at anmeldelsene kan bli for mange og for positive og vurderingene for høye til at de blir troverdige og nyttige til å påvirke positivt. Holdning til brukergenerert innhold om merkevare hadde en positiv modererende effekt på forholdet mellom merkevareholdning og kjøpsintensjon. Dersom brukergenerert innhold skal ha en positiv modererende effekt må både den og merkevareholdning måle moderat til høyt. Dette kan føre til at brukergenerert innhold blir viktigere for restauranter som er mer kjente og kunder har en positiv merkevareholdning til. Brukergenerert innhold vil likevel kunne være viktig for mindre restauranter for å tiltrekke seg kunder, gratis markedsføring og en kommunikasjonskanal. Videre forskning bør undersøke om brukergenerert innhold støtter en ikke-lineær sammenheng, samt gjennomføre undersøkelsen som et ekte eksperiment med kontrollgruppe og randomisering. Grunnet denne mangelen, lite utvalg og stor populasjon, vil ikke validiteten være høy og generaliseringer utenfor utvalget må utføres med forsiktighet.

Abstract

User-generated content is becoming increasingly important for businesses in the modern era, both to attract customers, free marketing and feedback. Brand attitude has long been important in marketing and has a major influence on the purchase intention. More people are looking at different links between user-generated content, brand attitude and purchase intent, both directly and as mediation variable (Chu & Chen, 2019; Farzanegan, 2019; Kudeshia & Kumar, 2017). Some see user-generated content as one variable (Bahtar & Muda, 2016; Mir & Rehman, 2013), but others believe it should be split in several elements and examined in the context of experience (Roy et al., 2019), as with restaurants. Attitude to user-generated content gets more focus (Bahtar & Muda, 2016; Mir & Rehman, 2013), as reading reviews must also lead to a higher attitude towards user-generated content. This study aims to investigate how elements of user-generated content in the form of volume of reviews, positive reviews and high ratings affect attitude to user-generated content about brand, which in turn affects the relationship between brand attitude and purchase intent.

The study is deductive and follows a quantitative approach with causal design in which a quasi-experiment is performed. This was conducted with 132 respondents, where along the way they had to google a selected restaurant and look at Google reviews. The results show that brand attitude has a good influence on the purchase intention. When user-generated content is split in volume of reviews, positive reviews and high reviews, they have a positive influence on attitude to user-generated content about the brand. In literature, user-generated content's influence appears linear, and the more the better, while this study found that the connections were concave and S-shaped. This shows that the reviews can be too many and too positive and the ratings too high for them to become credible and useful to influence positively. Attitude to user-generated content about brand had a positive moderating effect on the relationship between brand attitude and purchase intent. If user-generated content is to have a positive moderating effect, both it and brand attitude must measure highly. This can make user-generated content more important for restaurants that are more famous, and consumers have a positive brand attitude towards. User-generated content may still be important for smaller restaurants to attract customers, free marketing and a communication channel. Further research should examine whether user-generated content supports a nonlinear relationship, as well as conduct the study as a real experiment with control group and randomization. Due to this deficiency, small sample and large population, the validity will not be high and generalizations outside the sample must be carried out with caution.

Innholdsfortegnelse

Forord	ii
Sammendrag	iii
Abstract	iv
Innholdsfortegnelse	v
1. Innledning	1
1.1 Faglig bakgrunn og posisjonering for studien.....	1
1.2 Valg av forskningskontekst	3
1.2.1 Google anmeldelser	4
1.2.2 Tjenester og restauranter.....	4
1.3 Teoretiske og praktiske implikasjoner	5
1.4 Avgrensninger og begrensninger	5
1.4.1 Avgrensninger	5
1.4.2 Begrensninger.....	6
1.5 Oppgavens struktur	6
2. Teoretisk rammeverk	7
2.1 Søkeprosessen.....	7
2.1.1 Utvalg av litteratur.....	7
2.2 Merkevarerholdning	10
2.2.1 Merkevarer.....	10
2.2.2 Holdninger.....	10
2.3 Kjøpsintensjon.....	11
2.4 Brukergenerert innhold.....	12
2.4.1 Brukergenerert innhold i tjenester	13
2.4.2 Elementer av brukergenerert innhold sin påvirkning.....	14
2.5 Holdning til brukergenerert innhold om merkevare.....	15
2.5.1 Holdninger og «beliefs»	16
2.5.2 Holdningers påvirkning	16
2.6 Merkevarerbevissthet – kontrollvariabel.....	17
2.7 Oppsummering teoretisk rammeverk.....	18
2.8 Hypoteseutvikling.....	18

2.8.1 Hensikt.....	18
2.8.2 Konseptuell modell.....	18
2.8.3 Merkevareholdning og kjøpsintensjon.....	19
2.8.4 Antall anmeldelser og holdninger til brukergenerert innhold om merkevare	20
2.8.5 Positive anmeldelser og holdninger til brukergenerert innhold om merkevare	20
2.8.6 Negative anmeldelser og holdninger til brukergenerert innhold om merkevare	21
2.8.7 Høyere vurderinger og holdning til brukergenerert innhold om merkevare	22
2.8.9 Holdning til brukergenerert innhold om merkevare, merkevareholdning og kjøpsintensjon	22
2.9 Fremstilling av hypoteser.....	24
2.9.1 Hypotesene	24
3. Metodologisk tilnærming.....	25
3.1 Personvern	25
3.2 Valg av forskningsdesign.....	26
3.3 Valg av metode.....	27
3.3.1 Ontologi.....	27
3.3.2 Epistemologi.....	27
3.3.3 Kvantitativ metode	28
3.4 Kausalitetskravene	28
3.4.1 Isolasjon.....	29
3.4.2 Samvariasjon	29
3.4.3 Temporalitet	30
3.5 Utvalg.....	30
3.5.1 Populasjon	31
3.5.2 Utvalgsstrategi.....	31
3.5.3 Bortfall.....	32
3.6 Datainnsamling	32
3.7 Forstudie	33
3.8 Utforming av undersøkelsen.....	33
3.8.1 Måleskala og målenivå	35
3.8.2 Pre-test av undersøkelsen	40
3.9 Undersøkelsens validitet og reliabilitet.....	42
3.9.1 Begrepsvaliditet	42
3.9.2 Intern validitet.....	43
3.9.3 Ekstern validitet.....	43
3.9.4 Statistisk konklusjonsvaliditet	44
3.9.5 Reliabilitet	45

3.10	<i>Forskningsetiske retningslinjer</i>	46
4.	Analyse	48
4.1	<i>Deskriptive analyser</i>	48
4.2	<i>Datainspeksjon</i>	49
4.2.1	Refleksive og formative målemodeller.....	49
4.2.2	Skjevhet og spisshet.....	50
4.2.3	Faktoranalyser	53
4.2.4	Cronbach´s Alpha.....	58
4.2.5	Indeksering av variabler	59
4.2.6	Korrelasjonsanalyse.....	59
4.2.7	Forskjell i kjøpsintensjon pretest – posttest.....	62
4.3	<i>Regresjonsanalyser</i>	63
4.3.1	Analyse 1 – pretest:	64
4.3.2	Analyse 2 – manipulasjon.....	65
4.3.3	Analyse 3 – posttest.....	66
4.4	<i>Regresjonsforutsetninger</i>	71
4.4.1	Forutsetning 1	71
4.4.2	Forutsetning 2	72
4.4.3	Forutsetning 3	72
4.4.4	Forutsetning 4.....	74
4.4.5	Forutsetning 5.....	78
4.4.6	Forutsetning 6.....	79
4.4.7	Forutsetning 7	80
4.4.8	Forutsetning 8.....	82
5.	Resultat og diskusjon	83
5.1	<i>Resultater av hypotesetesting</i>	83
5.1.1	Hypotese 1	83
5.1.2	Hypotese 2.....	83
5.1.3	Hypotese 3.....	84
5.1.4	Hypotese 4.....	84
5.1.5	Hypotese 5.....	84
5.2	<i>Oppsummering av hypotesene</i>	85
5.3	<i>Diskusjon</i>	86
5.3.1	Diskusjon – Merkevarerholdning og kjøpsintensjon.....	86
5.3.2	Diskusjon – Brukergenerert innhold og holdning til brukergenerert innhold om merkevare	87
5.3.3	Diskusjon – Holdning til brukergenerert innhold, merkevareholdning og kjøpsintensjon	92

6. Konklusjon	96
6.1 Konklusjon.....	96
6.2 Praktiske implikasjoner.....	98
6.3 Teoretiske implikasjoner	100
6.4 Begrensninger i studien.....	101
6.5 Videre forskning	103
6.6 Ettetanker.....	104
8. Referanseliste.....	105
9. Vedlegg.....	112
9.1 Forstudie	112
9.2 Deskriptiv statistikk med gjennomsnitt, skjevhet og spisshet.....	113
9.3 Konvergent faktoranalyse.....	117
9.4 Divergent faktoranalyse	120
9.4.1 Første utkjøring.....	120
9.4.2 Andre utkjøring.....	122
9.4.3 Tredje utkjøring	125
9.4.4 Fjerde utkjøring	128
9.4.5 Femte utkjøring.....	130
9.4.6 Sjette utkjøring	132
9.5 Cronbach´s Alpha.....	135
9.6 Indeksering.....	135
9.7 Korrelasjonsanalyser	137
9.8 Wilcoxon signed-rank test	138
9.9 Regresjonsanalyser	138
9.9.1 Analyse 1 – pretest	138
9.9.2 Analyse 2 – Manipulasjon	139
9.9.3 Analyse 3 – posttest.....	139
9.9.4 Med kontrollvariabel – merkebevissthet.....	140
9.10 Nye uttrykk fra regresjonsforutsetningen om linearitet.....	141
9.11 Spørreundersøkelsen	143

Figuroversikt

Figur 1 Konseptuell modell uten hypoteser.....	19
Figur 2 Konseptuell modell.....	24
Figur 3 Ny og revidert konseptuell modell.....	58
Figur 4 Analyse 1 – Pretest	64
Figur 5 Analyse 2 – Manipulasjon	65
Figur 6 Analyse 3 – Posttest.....	66
Figur 7 Simple slope og kube.....	68
Figur 8 P-P Plots.....	74
Figur 9 A og B Kurver for de Positive anmeldelser, og Kurver for volum av anmeldelser	76
Figur 10 Kurver for høye vurderinger	76
Figur 11 A og B Scatterplot - analyse 1, og ny modell for analyse 2.....	79
Figur 12 A og B Scatterplot for analyse 2, ordinær modell, og analyse 3 – posttest	79
Figur 13 Normalfordelingen – analyse 1 – pretest	80
Figur 14 Normalfordelingen – analyse 2 – manipulasjon, ny modell	80
Figur 15 Normalfordelingen – analyse 2 – manipulasjon ordinære uttrykk.....	80
Figur 16 Normalfordelingen – analyse 3 - posttest	81
Figur 17 Konseptuell modell med effekter fra posttest	85

Tabelloversikt

Tabell 1 Utvalgt litteratur	10
Tabell 2 Spørsmål brukt i spørreundersøkelsen	40
Tabell 3 Oversikt over bakgrunnsvariabelen kjønn vist i antall (n) og prosent (%).....	48
Tabell 4 Oversikt over bakgrunnsvariabelen alder vist i antall (n), prosent (%) og kumulativ prosent (%).....	48
Tabell 5 Oversikt over bakgrunnsvariabelen arbeidsstatus vist i antall (n) og prosent (%)	48
Tabell 6 Oversikt over bruk av Google anmeldelser per år vist i antall (n) og prosent (%).....	49
Tabell 7 Deskriptiv statistikk over gjennomsnitt, standardavvik, skjevhet og spisshet med signifikansnivå.....	52
Tabell 8 Konvergent faktoranalyse	54
Tabell 9 Cronbach´s Alpha.....	59
Tabell 10 Korrelasjonsanalyse 1	60
Tabell 11 Korrelasjonsanalyse 2	60
Tabell 12 Korrelasjonsanalyse 3	60
Tabell 13 Deskriptiv statistikk - NPAR Tests	62

Tabell 14 Wilcoxon signed-rank test.....	62
Tabell 15 Wilcoxon signed-rank test statistikk, Effekttallet for Wilcoxon signed-rank test.....	63
Tabell 16 Modell sammendrag 1.....	64
Tabell 17 Koeffisienter 1.....	64
Tabell 18 Modell sammendrag 2.....	65
Tabell 19 Koeffisienter 2.....	66
Tabell 20 Modellsammendrag 3.....	67
Tabell 21 Koeffisienter 3.....	67
Tabell 22 Koeffisienter: lav, middel og høy verdi fra moderatorvariabel. Med lavt og høyt konfidensintervall.....	68
Tabell 23 Johnson-Neyman significanse regions.....	69
Tabell 24 Modellsammendrag 4.....	70
Tabell 25 Koeffisienter 4.....	70
Tabell 26 Deskriptiv statistikk varians.....	72
Tabell 27 VIF-test 1.....	73
Tabell 28 VIF-test 2.....	73
Tabell 29 Andregradsuttrykk for volum av anmeldelser, positive anmeldelser og høye vurderinger...	75
Tabell 30 Tredjegradsuttrykk for volum av anmeldelser, positive anmeldelser og høye vurderinger ..	75
Tabell 31 og 32 Modellsammendrag for ny modell, og koeffisienter.....	76
Tabell 33 Andregradsuttrykk for moderator, merkevarebevissthet og merkevareholdning.....	77
Tabell 34 Støtte for hypoteser.....	85

1. Innledning

1.1 Faglig bakgrunn og posisjonering for studien

Virksomheter har i en lengre periode fokusert på hvordan en kan markedsføre mot sine kunder og dekke deres behov. Dette gjennom markedsorientering (Kohli & Jaworski, 1990), nettverk, serviceledelse, kundeledelse, kunderelasjoner og andre typer tjenestelogikker. Fra 2000 tallet og i senere år, har kunder fått større makt, spesielt gjennom internett og sosiale medier (Mackinnon, 2012). Tidligere markedsførte virksomhetene selv og noe gjennom vareprat fra kunder, men gjennom sosiale medier har det blitt enklere for kunder å markedsføre for virksomhetene (Kaosiri, Fiol, Tena, Artola, & García, 2019). Dette ses som gratis markedsføring og er viktig, men virksomhetene må overvåke sosiale medier og brukergenerert innhold for å unngå at negative rykter dannes og spres, noe som kan skade omdømmet.

Tidligere kunders erfaringer, anbefalinger og frarådelser vil påvirke om potensielle kunder velger den enkelte restaurant (Kaosiri et al., 2019). På reise kan en google «restaurant Tromsø» og få oversikt over ulike restauranter. Søket går raskt og det å benytte Google anmeldelser er en effektiv metode for å få et overblikk. Forskning viser at mange stoler like mye på anmeldelser på nett som de stoler på sine venner og familie (Podium, 2020), og mer på anmeldelser på nett enn det virksomhetene sier (Jonas, 2010). Google anmeldelser er brukergenerert innhold der kunden selv er med på å skape innhold ved å dele deres opplevelser og erfaringer på internett og sosiale medier gjennom kommentarer og stjernevurderinger.

Tidligere forskning har fokusert på hvordan kunder innhenter informasjon om beslutning for kjøp rettet mot blant annet YouTube (Mir & Rehman, 2013), Instagram (Bahtar & Muda, 2016), TripAdvisor (Aditya & Alversia, 2019), Yelp (Deandrea, Heide, Vendemia, & Vang, 2018), og ulike produkter, men det er lite forskning på Google anmeldelser. Brukergenerert innhold er blitt viktigere og spesielt for markedsføring innen turisme, deriblant restauranter (Jamaludin, Aziz, Mariapan, Lim, & Lin, 2017). Ana og Istudor (2019) forklarer at brukergenerert innhold anses som et av de viktigste redskapene innenfor turistindustrien.

Merkevareholdning har vært gjenstand for forskning i mange år og anses som så stabile at de kan benyttes til å predikere kundeatferd (Kudeshia & Kumar, 2017; Mitchell & Olson, 1981). Virksomheter jobber mye med å bygge merkevaren sin og merkevareholdning blir stadig viktigere (Samuelsen, Peretz, & Olsen, 2010b). Har en sterke merkevareholdninger til en restaurant, er kundene trygge på restauranten og liker den. Brukergenerert innhold er en av de mest populære måtene å lære om en merkevare på (Chevalier & Mayzlin, 2006). Dersom en

reiser i en ny by og googler restauranter og finner en oversikt på Google anmeldelser, kan anmeldelsene påvirke forholdet mellom merkevareholdning og kjøpsintensjon for hvilken restaurant de velger. Flere viser at merkevareholdning har en sterk påvirkning på kjøpsintensjonen (Chu & Chen, 2019; Fishbein & Ajzen, 1975, 2010; Kudeshia & Kumar, 2017; Mitchell & Olson, 1981). Hvordan er denne effekten når brukergenerert innhold med sin sterke påvirkning trekkes inn?

Dermed er det ønskelig å undersøke hvordan brukergenerert innhold gjennom Google anmeldelser sammen med merkevareholdning påvirker kjøpsintensjonen. Brukergenerert innhold er mye undersøkt og flere ser på begrepet i en større sammenheng (Bahtar & Muda, 2016; Mir & Rehman, 2013; Yuksel, 2016), mens denne studien deler brukergenerert innhold i fire elementer og ser hvordan disse hver for seg påvirker holdninger til brukergenerert innhold om merkevaren. Videre mangler det litt forskning på holdninger til brukergenerert innhold og om bruk av brukergenerert innhold påvirker holdninger til brukergenerert innhold (Mir & Rehman, 2013). Dersom kunder ikke ser nytten i brukergenerert innhold, eller at innholdet er feil og gir feil forventninger, kan dette føre til at holdninger til brukergenerert innhold kan svekkes og kan også svekke merkevaren eller selve restauranten. Denne relasjonen ses derfor på som viktig før en til slutt ser hvordan dette påvirker kjøpsintensjonen. Holdninger er den viktigste faktoren som påvirker intensjoner (Fishbein & Ajzen, 1975, 2010), noe som viser viktigheten av merkevareholdning som mange virksomheter jobber med gjennom merkevarebygging (Samuelsen et al., 2010b). Dersom store virksomheter ignorerer brukergenerert innhold fordi de innehar høy merkevareholdning hos kunder kan de gå glipp av potensielle kunder og gode tilbakemeldinger. En annen ting er om det brukergenererte innholdet påvirker populære restauranter ulikt da høyere merkevareholdning kan gi høyere forventninger.

Redegjørelsen viser at det eksisterer et forskningsgap i litteraturen. Blant annet mener Kamal og Eren (2019) en bør dele anmeldelsene og undersøke dypere om negative anmeldelser, mens det tidligere har vært vanlig å se på valensen eller forholdet mellom positive og negative anmeldelser (Aditya & Alversia, 2019; Lee, Park, & Han, 2008). Hernández-Ortega (2020) fremhever tidligere studier sine antakelser om at brukergenerert innhold som positive anmeldelser, alltid er lineær, noe som bør undersøkes videre, noe forfatteren også har gjort. Videre bør en undersøke mer om holdninger til brukergenerert innhold (Mir & Rehman, 2013; Bahtar & Muda, 2016). Det er videre lite forskning på Google anmeldelser og lite forskning ser på brukergenerert innhold som moderator i forholdet til merkevareholdning og kjøpsintensjon.

Studien skal undersøke om brukergenerert innhold kan påvirke relasjonen mellom merkevareholdning og kjøpsintensjon. Dette gjøres ved å undersøke om brukergenerert innhold kan påvirke holdninger kunder har til brukergenerert innhold om merkevaren, som igjen kan påvirke forholdet mellom merkevareholdning og kjøpsintensjonen. Ut ifra redegjørelsen, er det kommet frem til følgende problemstilling:

Hvilken effekt har brukergenerert innhold på forholdet mellom merkevareholdning og kjøpsintensjon?

Fra redegjørelsen vektlegges holdninger til brukergenerert innhold om merkevaren, hvilket fører til at det blir to hovedanalyser. En ser på forholdet mellom brukergenerert innhold og holdninger til brukergenerert innhold om merkevaren, og holdninger til brukergenerert innhold om merkevare som moderator på forholdet mellom merkevareholdning og kjøpsintensjon. For lettere å besvare problemstillingen, er det utviklet tre delproblemstillinger som danner fundamentet for undersøkelsen. Delproblemstillingene blir delt inn i analyse 1 til 3 underveis.

Delproblemstillinger:

1. Hvordan påvirker merkevareholdning kjøpsintensjonen?
2. Hvordan påvirker brukergenerert innhold, holdninger til brukergenerert innhold om merkevare?
3. Hvordan påvirker holdning til brukergenerert innhold om merkevare, relasjonen mellom merkevareholdning og kjøpsintensjon.

Studien skiller seg fra andre studier ved at brukergenerert innhold deles i flere elementer, noe flere ikke gjør. Begrepet holdning til brukergenerert innhold (Bahtar & Muda, 2016; Mir & Rehman, 2013) jobbes videre med, slik at holdninger får en sentral rolle knyttet til merkevaren. Dermed skiller studien seg ved at den undersøker elementer av brukergenerert innhold sin påvirkning på holdning til brukergenerert innhold om merkevare, som igjen skal moderere forholdet mellom merkevareholdning og kjøpsintensjon.

1.2 Valg av forskningskontekst

For å undersøke om brukergenerert innhold har en påvirkning på forholdet mellom merkevareholdning og kjøpsintensjon har dette blitt satt i en kontekst av tjenesteyting i form av restauranter og google anmeldelser. Nevnt innledningsvis er det lite forskning på Google anmeldelser og dette er et interessant forskningsområde der det produseres mye brukergenerert innhold, samt at mange benytter det i sin kjøpsbeslutning.

1.2.1 Google anmeldelser

Google anmeldelser er en underliggende tjeneste i en karttjeneste kalt Maps, og fungerer som en navigeringstjeneste. Utviklingen over årene har gitt tjenesten mange nye funksjoner som oversikt over kollektivtrafikk, gateutsikt hvor en kan navigere seg rundt i gatene i 3D og google anmeldelser. Google har gitt seg selv i oppgave å organisere informasjon for hele verden, og gjøre den tilgjengelig og nyttfull for alle (Google, 2020). I Maps tjenesten falt valget på Google anmeldelser som kontekst. Dette er en tjeneste som Google (2020) selv beskriver som et sted der en kan dele tankene ved å anmelde steder en elsker, eller gi en kritisk vurdering av stedene en ikke vil anbefale. Dette gir fremtidige kunder enkelt tilgang på enorme mengder data om restauranter i hele verden, noe som kan gjøre det lettere å ta et valg. Tilgang på informasjon gjennom restauranter fås også gjennom et enkelt Google søk, for eksempel ved å skrive «Restauranter Trondheim», hvor et kart over alle restaurantene samt anmeldelser og vurderinger dukker opp. Tilgjengeligheten og hvor enkel tjenesten er sammen med at det er forsket lite på er grunnen til at dette har blitt valgt som en del av forskningskonteksten.

1.2.2 Tjenester og restauranter

Studien velger å se på tjenester og restauranter. Dette kan være når kunder undersøker nye restauranter i egen by eller på en reise i andre byer, og skal finne et sted å spise. Mens varer er lettere å bedømme da en forholder seg til varen, kan tjenester være vanskeligere å bedømme og anmelde. Tjenester antas ofte å være; immaterielle eller u håndgripelige, heterogene og forskjellige fra gang til gang grunnet opplevelsen, uatskillelig ved at en ikke kan dele produksjon og konsumpsjon, og at det er umulig å lagre tjenesten til senere som en kan med varer (Vargo & Lusch, 2004). Selv om Vargo og Lusch (2004) omtaler disse fire kjennetegnene for tjenester som myter, er kjennetegnene likevel allment aksepterte og de fire punktene ligger dermed som grunn for konteksten i studien som skiller varer og tjenester.

Det er i dag et større fokus på tjenester og det å samskape verdi med sine kunder. Kunder har mer makt i dag enn tidligere der en ofte fulgte et mer varedominant tilnærming (Andreassen, Gustafsson, & Gebauer, 2015). Tidligere kom produksjonen før markedsføringen, og derfor var markedsførernes oppgave å selge inn hvorfor kunder trenger produktene til virksomheten og hvordan kundens behov ville bli dekket (Kotler & Levy, 1969). I dag med et større fokus på tjenester, tas ofte utgangspunkt i å finne kundens ulike behov og forsøker å dekke disse.

Innenfor tjenester som restauranter som bygger på opplevelser, vil anmeldelser som blir skrevet om de ulike restaurantene kunne påvirke selve opplevelsen av restaurantbesøket (Kaosiri et al.,

2019). Dermed blir opplevelser viktige for tjenester som restauranter (Pine & Gilmore, 1998), da opplevelsen kan være forskjellig fra kunde til kunde, og en kan vurdere helheten i selve matopplevelsen som støy, betjening, andre kunder, musikk og tilfredshet. Brukergenerert innhold har blitt viktigere innenfor turisme fordi en kan planlegge før reise og anmeldelser kan påvirke forventningene til opplevelsen, og selve opplevelsen (Kaosiri et al., 2019). Dermed kan brukergenerert innhold ha stor effekt for tjenester som restaurantbesøk.

1.3 Teoretiske og praktiske implikasjoner

Den teoretiske nytten bygger på flere forskningsgap. Studien splitter brukergenerert innhold, deriblant positive og negative anmeldelser for å se effekten hver for seg, noe Kamal og Eren (2019) fremhever bør undersøkes. Variabelen holdninger til brukergenerert innhold som Bahtar og Muda (2016) og Mir og Rehman (2013) benytter, videreutvikles mot merkevarer. Studien er kvantitativ og spørreundersøkelsen utføres som et kvasieksperiment. Videre vil indikatorene til måling av variablene og hvordan studien er utført, være aktuell i videre forskning.

Den praktiske nytten i bidraget er en dypere innsikt i hvordan brukergenerert innhold påvirker forholdet til merkevarerholdning og kjøpsintensjon for restauranter. To holdningsvariabler viser at for restauranter kunder har en høyere merkevarerholdning til, kan Google anmeldelser og brukergenerert innhold være viktig. Funnene viser også viktigheten av å jobbe med merkevarerholdning, samt at brukergenerert innhold er et viktig redskap for markedsføring.

1.4 Avgrensninger og begrensninger

1.4.1 Avgrensninger

I denne studien ser en på tjenester som et generelt begrep, og tar ikke et valg om en bestemt retning innenfor tjenestelogikk (Grönroos, 2011), tjenstedominant logikk (S. Vargo & Lusch, 2016) eller en annen type logikk. Det er også enkelte avgrensninger innenfor teoretisk litteratur som kunne vært med å besvart oppgaven, deriblant holdningsstyrke (Samuelsen, Peretz, & Olsen, 2010a), grunnet måling av holdningsstyrken og kompleksitet. Kundelojalitet kunne også vært trukket inn for å se om brukergenerert innhold har samme positive eller negative påvirkninger når kundene er lojale. Merke image og konsument-merkevareridentifikasjon (CBI) og konsument-merkevarerdisidentifikasjon (CBD) (Wolter, Brach, Cronin, & Bonn, 2016) som omhandler om en elsker eller hater merkevaren, kunne også påvirker undersøkelsen i stor grad, men utelukkes. Dette er noen teoretiske avgrensninger som er gjort grunnet studiens omfang, men som i stor grad kunne påvirket både holdning til brukergenerert innhold om merkevaren, merkevarerholdning, kjøpsintensjon og dermed resultatene generelt.

Videre er konteksten også avgrenset til å inneholde restauranter. I starten var målet å benytte hoteller også, men en fant raskt ut at undersøkelsen ville bli for bred. I datainnsamling ble det valgt å samle inn data fra alle, selv de som ikke benytter Google anmeldelser til vanlig. Det blir likevel en avgrensning i utvalgsstrategien gjennom bekvemmelighetsutvalg, ved at eldre personer, eller personer som ikke benytter sosiale medier, heller ikke har fått mulighet til å delta på undersøkelsen. Det ble også valgt å gjennomføre ikke-sannsynlighetsutvelgelse, hvilket påvirker muligheten for statistiske generaliseringer utover utvalget.

1.4.2 Begrensninger

Noen av avgrensningene som er gjort kan føre til enkelte begrensninger. Ved at noen teoretiske perspektiver er utelatt, har også forklaringskraften sunket noe, og mer uforklart varians eksisterer. Enkelte sammenhenger kommer heller ikke til syne.

Tiden med Covid-19 og ulike tiltak, førte til nedstenging av studiesteder og sosial distansering ble innført. Dette medførte at det var vanskelig å spre undersøkelsen på sosiale medier da den druknet i ulike nyhetsoppdateringer. Det var heller ikke en mulighet å rekruttere respondenter på ulike kjøpesenter og studiesteder som først var planlagt, noe som kunne ført til bedre gjennomføring av kvasieksperimentet. Dette førte til vansker med datainnsamlingen og videre til avgrensninger som at en ikke klarte å nå ut til andre enn på sosiale medier, og derfor ikke eldre som ikke benytter sosiale medier. Grunnet tidsressurser ble datainnsamlingen forlenget med én uke. Studien er en tverrsnittsundersøkelse og er en begrensning da en bare har undersøkt på ett tidspunkt, hvilket påvirker temporalitetskravet. Valg om ikke-sannsynlighetsutvelgelse begrenser muligheten til å generalisere funn utover utvalget. Grunnet tidsressurser, ble tverrsnittsundersøkelse og ikke-sannsynlighetsutvelgelse benyttet.

1.5 Oppgavens struktur

I det påfølgende kapitlet vises søkeprosessen for å bygge opp det teoretiske rammeverket, samt gjennomgang av den teoretiske tilnærmingen for studien, hypoteseutvikling og til sist utviklingen av den konseptuelle modellen som illustrer hva som skal undersøkes. I det tredje kapitlet presenteres den metodologiske tilnærmingen, der det redegjøres for forskningsdesign, valg av metode, datainnsamling, utvalg og oppgavens validitet og reliabilitet. Det er i kapittel fire analysen av innsamlet data presenteres, mens resultatet og diskusjon kommer i det femte kapitlet. Studien følger videre med konklusjon før en avslutningsvis presenterer praktiske og teoretiske implikasjoner, begrensninger i studien, videre forskning og ettertanker.

2. Teoretisk rammeverk

Kapittelet starter med søkeprosessen som er utført for å finne relevant litteratur. I de neste delkapitlene utdypes teori om merkevareholdning, kjøpsintensjon, brukergenerert innhold, holdning til brukergenerert innhold om merkevare og merkevarebevissthet. Dette følges opp med en kort oppsummering av det teoretiske grunnlaget, og settes i sammenheng med hypoteseutvikling og den konseptuelle modellen. Formålet med kapittelet er å gå i dybden på de teoretiske tilnærmingene og bygge opp et teoretisk rammeverk for å svare på problemstillingen, metodiske valg og analyse av data.

2.1 Søkeprosessen

For å sikre reliabilitet og etterprøvbarehet, forklares søkeprosessen. Det er hovedsakelig benyttet engelsk litteratur, og det startet bredt gjennom systematic review før systematisk søking. Det ble også valgt å benytte litteratur fra siste fem år for å komme nær forskningsfronten. Ved relevante artikler ble det fulgt en snøballmetode der en gikk igjennom relevante artikler som artikler henviser til. Dette førte til at en fant noe originallitteratur med forfattere som anses som viktige å benytte, deriblant Fishbein og Ajzen (1975) sitt arbeid om holdninger. Det ble søkt i ulike databaser for å sørge for at en ikke gikk glipp av relevant litteratur. Databasene som ble brukt var: Oria, EBSCOhost, Web of Science, Scopus og Google Scholar. Hovedsøket i EBSCOhost ble utført ved å søke ut subjektertermer som *user-generated content*, *brand attitude*, *attitude towards the brand* og liknende store begreper for å se hva subjektene omhandlet. Dette for å sikre at artiklene omhandlet temaene og ikke bare var nevnt med ord i artikkelen. Disse ble knyttet til frasesøk i ulike former, for eksempel "*purchase intentions*", "*buying intention*" og "*willingness to pay*". Ved store begreper som brukergenerert innhold, merkevarebevissthet, merkevareholdning og kjøpsintensjon, fulgte samme prosedyre, der subjekttermer og frasesøk ble lagt i sekker kombinert med OR, før sekkene kombineres med OG. Det ble avgrenset på engelsk språk, publisert siste fem år og fagfellevurderte artikler og ved å ekskludere bøker.

2.1.1 Utvalg av litteratur

Gjennom litteratursøket fant en viktig litteratur som anvendes videre. Under i tabell 1 vises de viktigste forskningsartiklene benyttet i denne studien fra nyest til eldst. Den viser videre forfattere, tilnærming/kontekst og sentrale funn og konklusjoner.

Oversikt over de mest sentrale publikasjonene			
Årstall	Forfatter	Kontekst	Sentrale funn og konklusjoner
2020	Casado-diaz, Andreu, Beckmann & Miller	Sosiale medier, TripAdvisor, Twitter	Negativ e-vareprat har negativ effekt på holdninger og bookingintensjon. Fant at kunder har en signifikant lavere holdning til hoteller etter å ha lest negative online anmeldelser.
2020	Hernández-Ortega	Ikke-lineære sammenhenger	Problematiserer tidligere forsknings antakelse på at brukergenerert innhold og positive anmeldelser har lineære sammenhenger. Fant i sin studie at positive anmeldelser har en U-formet sammenheng med merkevareholdning og kjøpsintensjon, når ytelse trekkes inn
2019	Kamal & Eren	Sosiale medier, Facebook, Instagram	Undersøkte brukergenerert innhold sin effekt på merkevarebevissthet og kjøpsintensjon. Fant at det å benytte Facebook og Instagram har en positiv påvirkning på vareprat, kjøpsintensjon og merkevarebevissthet. Vareprat og merkevarebevissthet påvirker også kjøpsintensjonen.
2019	Ramesh, Saha, Goswami, Sekar & Dahiya	Virksomhetens samfunnsansvar (CSR)	Fant at merkevareholdning hadde en positiv effekt på kjøpsintensjon. De fant også at CSR påvirket merkevareholdning og merkevare image.
2019	Qahri-Saremi & Montazemi	Metaanalyse om e-vareprat	Viser at kunder stoler nesten 12 ganger mer på produktanmeldelser enn selgerens markedsføring. Fant at relasjonen ekspertkilder og tillitt til kilden var viktig. Oppfattet nyttighet hadde en positiv påvirkning på å benytte brukergenerert innhold.
2019	Kaosiri, Fiol, Tena, Artola & Garcia	Sosiale medier, turisme	Brukergenerert innhold har en indirekte effekt på turistenes tilfredshet fordi brukergenerert innhold påvirker turistenes forventninger, som senere sammenliknes med deres oppfattelse.
2019	Farzanegan	Online handel, telefon	Fant at e-vareprat hadde en positiv effekt på merkevareholdning og online kjøpsintensjon. Merkevareholdning hadde ikke-signifikant påvirkning på online kjøpsintensjon av telefoner. Merkevareholdning har en meklingsrolle på brukergenerert innhold og online kjøpsintensjon.
2019	Aditya & Alversia	Online anmeldelser på internettider	Fant at nyttighet for online anmeldelser, aktualitet for anmeldelser, volum av anmeldelser, positive anmeldelser, negative anmeldelser og helheten av anmeldelsene hadde en signifikant effekt på kjøpsintensjon.
2019	Shihab & Putri	Proporsjoner av negative anmeldelser	Fant at negative anmeldelser hadde større effekt på holdninger til upopulære produkter. Konsumentenes holdning til produktet sank når proporsjoner av negative anmeldelser økte, men kjøpsintensjonen ble ikke påvirket.
2019	Roy, Datta & Mukherjee	Kvalitativ studie - e-vareprat	Brukergenerert innhold som er nøytrale / inneholder både positive og negative anmeldelser, har mer påvirkning på kjøpsintensjonen. Rikere e-vareprat med bilder har større effekt.
2019	Chu & Chen	CSR, sosiale medier	CSR aktiviteter gjennom sosiale medier påvirker e-vareprat intensjon og kjøpsintensjon. Merkevareholdning påvirker e-vareprat intensjon og kjøpsintensjon.
2019	Ana & Istudor	Turisme, sosiale medier, generasjon y	Brukergenerert innhold har blitt et kraftig verktøy innenfor reise og turisme, spesielt for yngre. Brukergenerert innhold blir brukt som hovedkilde for informasjonssøk i beslutningsprosess, og konsumentene stoler på brukergenerert innhold mer enn andre kilder for reiseinformasjon.
2018	Danish, Khan, Ghafoor, Ahmad, Humayon & Aslam	Biler i sør Asia	Forklarer merkevarebevissthet og kjøpsintensjon. Merkevarebevissthet har en direkte effekt på merkeloyalitet og en indirekte effekt på kjøpsintensjon.
2017	Kudeshia & Kumar	Sosial e-vareprat på Facebook	Positiv e-vareprat har en direkte effekt på merkevareholdning og kjøpsintensjon. Merkevareholdning har en positiv effekt på kjøpsintensjon.
2017	Jamaludin, Aziz, Mariapan, Lim & Lin	Turisme, sosiale medier	Sosiale medier påvirker besøkende til gjenbesøk. Turister stoler på brukergenerert innhold. Brukergenerert innhold fører til økt tillit.

2017	Naab & Sehl	Systematic review, brukergenerert innhold	Definerer brukergenerert innhold godt, og undersøker forskningen om temaet.
2016	Yuksel	YouTube og kjøpsintensjon	Fant at produktrelaterte videoer på YouTube, hadde en positiv påvirkning på kjøpsintensjon.
2016	Bahtar & Muda	Instagram	Brukergenerert innhold har en påvirkning på oppfattet kredibilitet, nytte og risiko. Holdning til brukergenerert innhold påvirker kjøpsintensjon. Jobber med holdning til brukergenerert innhold.
2014	See-To & Ho	Verdisamskaping i sosiale nettverkssider	Danner en modell gjennom systematic review, og mener brukergenerert innhold har en påvirkning på kjøpsintensjonen, både direkte og modererende, sammen med tillit.
2013	Mir & Rehman	YouTube	Kunder anser brukergenerert innhold som mer kredibelt og nyttig enn fra produsenten selv. Brukergenerert innhold påvirker holdning til brukergenerert innhold, som påvirker kjøpsintensjon.
2012	Mosavi & Ghaedi	Kjøpesenterkontekst i Iran	Fant at holdning er den mest signifikante variabelen som påvirker atferdsintensjon. Mer positiv holdning, jo større atferdsintensjon. Kundetilfredshet og tillitt påvirker positive holdninger.
2012	Racherla & Friske	Vareprat på Yelp.com	Anmeldelser som er skrevet av personer med høy ekspertise og rykte, er mer nyttige enn anmeldelser som ikke er det. Moderate vurderinger på 3 av 5 stjerner blir ansett som mer verdifulle enn ekstreme vurderinger på 1 eller 5 stjerner.
2012	Lii & Lee	CSR	Merkevareholdning er viktig og påvirker ekstrarolleatferd og atferdsintensjon. Videre kan CSR fokus påvirke merkevareholdning som igjen påvirker kjøpsintensjon og annen "in-role-atferd".
2012	Mackinnon	E-vareprat, produkter	Fant at 65 % av undersøkte stoler på kunders e-vareprat. Kunder stoler på brukergenerert innhold i en kjøpsbeslutning og de stoler mer på brukergenerert innhold enn vanlig reklame.
2011	Thjømmøe & Olson	Bok	Forklarer forbrukeratferd, intensjon og holdninger.
2010	Jonas	Brukergenerert innhold kredibilitet, Filipinene	Unge Filipinere finner brukergenerert innhold fra bloggere og videoopplaster mer kredible enn virksomhetsgenerert innhold fra virksomhetene selv.
2010a	Samuelsen, Perets & Olsen	Artikkel	Forklarer godt merkevareholdning, holdning og intensjon.
2010b	Samuelsen, Perets & Olsen	Bok - Merkevareledelse	Forklarer merkevareholdning, holdning og intensjon.
2010	Zhang, Ye, Law & Li	Restauranter, internettssider	Fant at brukergenerert innhold gjennom vurderinger og volum av anmeldelse, var relatert til restaurantenes popularitet.
2010	Zhu & Zhang	Produktanmeldelser, videospill-industri	Online anmeldelser har større effekt på mindre populære spill og online spill. Overlegen e-vareprat fører lettere til salg for nisje produkter, er viktig for nisjemarkeder for å beholde et godt rykte.
2009	Ye, Law & Gu	Hotell, Kina	Fant at anmeldelser hadde en stor effekt på Booking intensjon for hoteller.
2008	Lee, Park & Han	Produktanmeldelser, studenter, Korea	Holdningen til kunder synker når mengden negative anmeldelser øker. Kvalitetsrike negative anmeldelser påvirker konsumentenes holdninger mer enn ved negative anmeldelser som innehar lavere kvalitet. Holdningen til produktet endres når forskjellen i mengde mellom positive og negative anmeldelser øker.
2007	Sen & Lerman	E-vareprat	Produkttypen avgjør hvor mye av valensen ved negative anmeldelser påvirker. De fant at fysiske produkter ble påvirket av negative anmeldelser, mens ikke-fysiske produkter som musikk og kunst, ikke ble påvirket av negativ bias, der kunder legger oppmerksomheten på negative anmeldelser og tror mest på disse.
2006	Chevalier & Mayzlin	Amazon.com, Barnesandnoble.com, bøker	De fant at økning i bokanmeldelser førte til økt salg på sidene. Påvirkning fra 1 -stjernevurdering har større effekt enn 5-stjerne vurdering, dermed er høyere vurderinger viktigere for salg. Brukergenerert innhold påvirker sterkt kjøpsintensjonen.
2004	Spears & Singh	Holdninger	Finner at positive anmeldelser har en positiv effekt og negative anmeldelser har en negativ effekt på merkevareholdning. Merkevareholdning har en positiv effekt på kjøpsintensjonen. Undersøker det å måle merkevareholdning og kjøpsintensjon.

1975	Fishbein & Ajzen	Bok	Anses som originallitteratur som går i dybden på intensjon og holdningsbegrepet.
------	------------------	-----	----------------------------------------------------------------------------------

Tabell 1 Utvalgt litteratur

2.2 Merkevarholdning

2.2.1 Merkevar

Bedrifter ønsker at kunder skal ha en positiv holdning til merkevaren, og det er i ytterst få tilfeller at kunden vil velge en merkevare de ikke liker (Samuelsen et al., 2010a). For å forstå merkevareholdning er forståelsen for begrepet merkevare viktig. Business Dictionary (2020) definerer merkevare som en sammensetning av design, symbol og ord som unikt skaper et bilde slik at et produkt eller en tjeneste er identifiserbart og for å kunne differensiere fra konkurrenter. Det er uenighet om definisjonen av merkevare der forskere har egne definisjon eller nyanseforskjeller (Kapferer, 2008). Kamal og Eren (2019) beskriver merkevare som evne til å skape en spesifikk oppfatning for forbrukeren, og forbrukerens egne personlige opplevelser med produktet eller tjenesten har en sterk påvirkning på merkevaren. Felles for definisjonene er at merkevarer skal være unike som kunden kjenner igjen og knyttes direkte til merkevaren. Fra de ulike definisjonene velges det å definere en merkevare som en sammensetning av design, symbol og ord som danner et bilde og lar kunder raskt kjenne igjen merkevaren og differensiere den fra konkurrenter. På samme måte som at merkevarer har en funksjon til å gjøre seg gjenkjennelig for kunder, har holdninger en funksjon å være kunnskapsorganiserende.

2.2.2 Holdninger

Funksjonell holdningsteori sier at mennesket kun har en begrenset informasjonsbehandlingskapasitet, og skaper derfor holdninger (Samuelsen et al., 2010a). Istedenfor å huske detaljert informasjon om hver enkelt merkevare, så danner en emosjoner knyttet til dem. Utfordringen markedsførere opplever med holdninger er at funksjonell holdningsteori adresserer underliggende motiver en har, men det er vanskelig å avdekke motivene for disse holdningene (Samuelsen et al., 2010a). Holdninger kan anses som en oppsummerende funksjon som er delaktig i daglige valg, deriblant hvilke merkevarer en velger. Å vite hvorfor en kunde velger en restaurant fremfor en annen er det ingen åpenbar fasit på, men holdningene deres spiller inn. Å endre holdninger er vanskelig og markedskommunikasjon har sjeldent en umiddelbar effekt på atferden (Samuelsen et al., 2010a).

Gjennomgående god kundeservice vil påvirke kunders holdning til merkevaren, og er med på å skape lojale kunder (Brandt, 1998). Merkevarholdning er den reaksjonen kunden har mot merkevaren og i hvor stor grad kunden liker den (Ramesh, Saha, Goswami, Sekar, & Dahiya,

2019), og har mange påvirkningsfaktorer som blant annet kvaliteten i kundeservicen. Fishbein og Ajzen (1975) forklarer at holdninger er en evaluering som fører til liker eller ikke-liker. Ramesh et al. (2019) påpeker at holdningen i stor grad blir påvirket av kjennskapen og graden av tillit kunden har til merkevaren, som ikke bare påvirker lojalitet, men også graden av kjøpsintensjon; desto mer tillit og kjennskap kunden har til merkevaren, desto større blir kundens kjøpsintensjon. Merkevarerholdning kan dermed defineres som evalueringen i form av liker eller ikke-liker og reaksjonen en kunde har til en merkevare, som gjør det enklere å ta valg mot kjøpsintensjon. Det er viktig at en ikke bare fokuserer på positive merkevarerholdninger, men disse må også være sterke (Samuelsen et al., 2010a). Mens to kunder kan ha like positive holdninger til en merkevare, kan det likevel være at bare den ene velger kjøpe hos restauranten, grunnet forskjell i holdningsstyrke. Holdningsstyrkens forskjell for kunder stammer ofte fra refleksjon kunden gjør seg gjennom reklame, brukergenerert innhold og egen erfaring, hvilket fører til at holdningen blir dypere forankret i egne assosiasjoner, og gjennom refleksjon tillegger kunden informasjonen egen mening (Samuelsen et al., 2010a). Brukergenerert innhold gir kunden kjennskap til merkevaren. Jonas (2010) fant at forbrukere stolte mer på brukergenerert innhold enn virksomhetsgenerert innhold. Til forskjell fra produkter har ikke kunder mulighet til å prøve tjenester i forkant, og er i større grad avhengig av brukergenerert innhold i beslutningstakingen. Dersom et hotell har mange negative tilbakemeldinger, kan kunden tro at hotellet er av dårlig kvalitet og danne en negativ holdning til hotellet, som igjen kan senke kjøpsintensjon (Casado-díaz, Andreu, Beckmann, & Miller, 2020). Brukergenerert innhold er videre diskutert i delkapittel 2.4.

2.3 Kjøpsintensjon

Kjøpsintensjon er utforsket mye, både av forskere og næringslivet. Kjøpsintensjon kan benyttes til å predikere reelle kjøp og er interessant for mange å forske på (Yuksel, 2016), og undersøke hva som påvirker kjøpsintensjonen er interessant for flere. Ajzen (1991) mener intensjon anses for å fange motivasjonsfaktorer som påvirker atferd der de indikerer hvor hardt mennesker er villig til å prøve og hvor mye innsats de planlegger å anstrenge seg for å utføre atferden (e.g., Spears & Singh, 2004). Kjøpsintensjon kan defineres som den bevisste planen en kunde har for å gjøre en innsats for å gjøre et kjøp (Spears & Singh, 2004). Dette betyr at jo sterkere intensjon og plan en kunde har for å kjøpe hos en restaurant, jo større er sannsynligheten for at kunden vil utføre kjøpet. Denne kjøpsintensjonen og den bevisste planen om å kjøpe, bygger dermed på holdninger som kunden har med seg og kan påvirkes av flere ting. Dette kan være intensjonen om å besøke en restaurant etter å ha lest Google anmeldelser.

Intensjon er en subjektiv vurdering som forbinder kunden med bestemte handlinger og kan ses på som en kundes tro om resultatet av utførelsen av alternative handlinger (Fishbein & Ajzen, 1975). En holdning kan føre til flere handlinger og ved vurderinger av ulike handlinger, evaluerer en konsekvensene. Dermed vurderer en ikke selve kjøpet, men hvilke fordeler et restaurantbesøk fører med seg. Thjømmøe og Olson (2011) mener intensjon ofte blir målt ved indeks for sannsynligheten for at en handling vil eller ikke vil skje, og omtaler det som en konativ komponent. Fishbein og Ajzen (1975) fremhever at det er hele settet av «beliefs» som påvirker holdningene og ikke en enkelt «belief», og dermed vil ikke endring i en enkelt «belief» nødvendigvis påvirke holdningen ovenfor tjenesten. Studien undersøker hvordan ulike elementer av brukergenerert innhold påvirker holdningene, og en bør se helheten og ikke enkelte variabler i isolasjon. Kunder danner tro om kvaliteter og attributter ved forskjellige tjenester, og på grunnlag av denne troen, ender de opp med en holdning som blir en totalvurdering der de liker eller ikke-liker tjenesten. Fishbein og Ajzen (1975) forklarer at en holdning kan føre til et sett av handlinger og det er uvisshet om hvilken handling som blir utført eller om en handling blir utført i det heletatt, og en omtaler derfor dette som intensjon. I denne kontekst er kjøpsintensjon valget om et restaurantbesøk.

2.4 Brukergenerert innhold

Sosiale medier har endret kjøpsprosessen og kunders informasjonssøkende prosess er blitt enklere, da de logger inn på sosiale medier og samler informasjon for å støtte deres kjøpsbeslutning (Mir & Rehman, 2013). Jamaludin et al. (2017) viser til at sosiale medier er en kollektiv kommunikasjonskanal der en interagerer ved å dele og skape innhold samt samarbeid. Sosiale medier er viktig for markedsføring, turisme og reiseindustrien og bygger på Web 2.0., og blir ofte sett på som en av de viktigste redskapene i reiseliv og turistindustrien (Ana & Istudor, 2019). Web 2.0 er en plattform som gir kunder muligheter til interaksjon med hverandre og industrien selv (Esmaeili & Hashemi, 2019; Jamaludin et al., 2017), og fører til skapning og bytte av brukergenerert innhold eller elektronisk vareprat (Ana & Istudor, 2019; Mackinnon, 2012). Retningen av enveiskommunikasjon fra virksomhetene selv mot interaksjon mellom kunde-til-kunde og kunder med virksomheter, fører til mer brukerorientering i markedsføring.

Brukergenerert innhold er et bredt begrep med ulike definisjoner, og omtales også som UGC, sosiale medier, Web 2.0 og e-vareprat. I et systematic review (Naab & Sehl, 2017) fremheves tre hovedtrekk ved brukergenerert innhold: 1) den er karakterisert av en grad av personlig bidrag, 2) det må bli publisert, 3) bygger på et punkt fra OECD (2007); den er skapt utenfor

yrkesområdet og profesjonelle rutiner. Videre bygger brukergenerert innhold på at brukere deler personlige bidrag og erfaringer i form av tekster, lyd og forum (Naab & Sehl, 2017). Denne studien fokuserer på tilbakemeldinger, anmeldelser og vurderinger på plattformen Google anmeldelser. Dermed må det brukergenererte innholdet publiseres på de ulike kanalene for at andre skal kunne nås, hvilket er avgjørende for at andre forbrukere skal kunne benytte det brukergenererte innholdet. Det tredje punktet handler om at brukergenerert innhold ikke knyttes til yrkesområdet eller profesjonelle rutiner (Naab & Sehl, 2017; OECD, 2007), og medfører at en utelukker bloggere, influensere og andre aktører som blir sponset, betalt eller kompensert for å skape brukergenerert innhold. Fra redegjørelsen til Naab og Sehl (2017) og OECD (2007) defineres brukergenerert innhold her som innhold publisert på sosiale medier i form av tekst, kommentar, vurderinger, bilder eller filmer av tidligere erfaringer, både positive og negative, av hverdagsbrukere som ikke er profesjonelle lønnede aktører for markedsføring.

Bruker generert innhold er en viktig ressurs for virksomheter grunnet lave kostnader og det stammer fra kunders tidligere erfaringer. Kunder stoler mer på produktanmeldelser og informasjon fra andre via sosiale medier, enn reklame fra virksomheter selv (Ana & Istudor, 2019; Jamaludin et al., 2017; Mackinnon, 2012; Mir & Rehman, 2013). Mir og Rehman (2013) fant at brukergenerert innhold hadde en positiv påvirkning på kunders oppfattet kredibilitet og nytte, mens Qahri-saremi og Montazemi (2019) sier kunder stoler nesten 12 ganger mer på anmeldelser på nett, enn virksomhetens reklame.

2.4.1 Bruker generert innhold i tjenester

Hecht og Gergle (2010) forklarer at det mest verdifulle ved brukergenerert innhold kan ligge i at en får vite mer om lokale aktiviteter som en ikke får vite om gjennom generelle medier. Når en skal på reise, kan en søke etter anmeldelser på Google for å se hvilke lokale aktiviteter og restauranter som er tilgjengelig. Når en søker på karttjenesten Google Maps, kan en også få en oversikt over lokale aktiviteter og kan velge å lese ulike anmeldelser og vurderinger. Bruker generert innhold kan gi mye informasjon om geografiske områder som byer og attraksjoner. Videre kan brukergenerert innhold påvirke valget av mål for en reise, og påvirke forventninger ved å danne mentale bilder av den fremtidige opplevelsen (Kaosiri et al, 2019). Dermed kan brukergenerert innhold påvirke hvilke restauranter en ønsker å besøke og en kan danne seg mentale bilder etter ulike vurderinger en leser som videre kan påvirke forventningene til opplevelsen. Ana og Istudor (2019) fremhever at brukergenerert innhold kan påvirke hele reisen, de daglige aktivitetene, og kan inspirere andre til å dra på attraksjoner de ikke har

planlagt. Videre kan brukergenerert innhold hjelpe turister med å planlegge reiser, gi ideer, informasjon på mat og transport, utgifter, sikkerhet, og gir forventninger som forbereder en på det beste og verste som kan skje (Jamaludin et al., 2017). Spesielt er brukergenerert innhold et sterkt redskap for virksomheter for å møte yngre generasjoner (Ana & Istudor, 2019).

Brukergenerert innhold fører ofte til salg av nisjeprodukter og er en god måte for nisjeaktører å beholde et godt rykte på (Zhu & Zhang, 2010). Dette kan føre til at mindre restauranter som ikke har råd til markedsføringskampanjer, kan nå ut til flere. Sen og Lerman (2007) forklarer at brukergenerert innhold ofte er skrevet for å anbefale eller fraråde andre å kjøpe et produkt eller tjeneste, og har en positiv effekt på kjøpsintensjonen (Kamal & Eren, 2019; See-To & Ho, 2014). Anmeldelser fra kunder gir mer kundeorientert informasjon, mens selgere tilbyr mer produktorientert informasjon (Lee et al., 2008). Dette fører til at kunder ser på brukergenerert innhold som meget nyttig for å ta et valg om kjøpsintensjon.

2.4.2 Elementer av brukergenerert innhold sin påvirkning

Brukergenerert innhold kan enkelt deles i blant annet positive- og negative anmeldelser, volum av anmeldelser, samt vurderinger. Tidligere forskning antar at brukergenerert innhold som positive anmeldelser, alltid har en lineær effekt og at retningen og intensiteten er konstant (Hernández-Ortega, 2020). Dette vil si at jo flere positive anmeldelser, jo bedre, og jo mindre positive anmeldelser, jo verre er dette for tilfredshet med produktet og merkevareholdning. Etter undersøkelse fant Hernández-Ortega (2020) at valens av positive anmeldelser ikke hadde en lineær sammenheng, men U-form sammenheng med både merkevareholdning og kjøpsintensjon når en trekker inn *ytelsen* som i hvilken grad restauranten møter kundens forventninger. Duverger (2013) forklarer at flere har funnet ikke-lineære sammenhenger mellom brukergenerert innhold og andre elementer, som brukergenerert innhold og markedsandel, og vurderinger antyder ofte en kurvet sammenheng. Mennesker finner ekstreme vurderinger som er negative eller positive mer nyttig en moderate vurderinger og kan tyde på en U-formet sammenheng (Park & Nicolau, 2015). Dette kan stamme fra menneskelige behov som karakteriseres som enten enverdig eller toverdige, der enverdige behov presenterer en økning i den konkave kurven, mens den toverdige delen synker i den konkave kurven (Vlachos & Pramataris, 2011). Dette kan skje ved at kunder trenger nyttig, effektivt brukergenerert innhold som gir riktig informasjon til et visst punkt der de har fått nok til å dekke sitt behov, mer enn dette kan dermed ha negativ effekt. Pierce og Aguinis (2013) kaller dette for Too-Much-of-a-Good-Thing effekten (TMGT-effekten), der fordelaktige årsaksvariabler kommer

til et bøyningsspunkt der effekten ikke lenger er lineære og positive, og det å krysse dette punkter er ufordelaktig da effekten kan avta og bli negativ. Ulike elementer i brukergenerert innhold kan inneholde viktige ikke-lineære sammenhenger.

2.5 Holdning til brukergenerert innhold om merkevare

Holdning er en variabel som påvirker atferdsintensjon (Mosavi & Ghaedi, 2012), det vil si at hvis en kunde har positive holdninger til brukergenerert innhold, kan dette påvirke kjøpsintensjonen for restauranter. Fishbein og Ajzen (1975) definerer holdning til å være et individs gunstige eller ugunstige emosjoner om å utføre en bestemt atferd, mens Spears og Singh (2004) mener holdninger er en slags sammendrag av erfaringer og evalueringer. Fra definisjonene ser en at holdninger innebærer at erfaringer en gjør seg, vil påvirke hvor mye en ønsker og planlegger for å utføre en bestemt handling, i denne sammenheng holdningen en har til det brukergenererte innholdet om merkevaren.

Holdninger er et omdiskutert tema i forbrukeratferd, hovedsakelig grunnet mange ulike definisjoner. Holdninger er graden av affekt, enten de er positive eller negative ovenfor et objekt (Fishbein & Ajzen, 1975, 2010). Begrepet objekt blir definert bredt og kan inneholde det meste, deriblant tjenester. Holdninger blir ofte sett på som en funksjon av bakenforliggende faktorer og uttrykkes gjennom liker eller ikke-liker, der de bakenforliggende faktorene ofte deles inn i tre; den kognitive komponent, den affektive komponent og den konative komponent (Thjømmøe & Olson, 2011). Den kognitive komponent omhandler kunnskaper og tro forbrukeren har til objektet, i denne konteksten restaurantbesøk, og tro eller mening om egenskapene ved disse tjenestene. Thjømmøe og Olson (2011) forklarer at det norske begrepet tro er for smalt og benytter istedenfor begrepet «beliefs» og understreker at en ofte kan ha flere tro eller «beliefs». Dette vil si at for et restaurantbesøk kan en kunde ha flere «beliefs» som at maten er fantastisk, bra beliggenhet, fin opplevelse og gir mer status å spise fin eksotisk mat. Thjømmøe og Olson (2011) påpeker at hver «beliefs» reflekterer kunnskap om en attributt eller egenskap for tjenesten, som ikke trenger å være sann, men må eksitere i kundens bevissthet. Dette kan være at det gir mer status å spise eksotisk mat, fremfor mat på en billig restaurant. Flere av disse «beliefs» er evaluerende der objektet eller tjenesten kan være grader av bra eller dårlig, og en tjeneste som kommer bra ut ifra sentrale «beliefs», også vil komme godt ut når det gjelder holdning, fordi det er helheten av de ulike «beliefs» som er holdningen (Thjømmøe & Olson, 2011). Den affektive komponenten består av de emosjonelle reaksjoner ovenfor objektet (Thjømmøe & Olson, 2011). Den affektive modellen er knyttet til følelser som ikke trenger å

være basert på verdier, men kan være knyttet opp til klassisk betingning som at følelsen ovenfor en tjeneste, kan henge sammen med en positiv eller negativ situasjon for lenge siden (Thjømmøe & Olson, 2011). Dette er en variabel som er vanskelig å måle. Den konative komponent bygger på tendensen kunder har til å handle med utgangspunkt i holdningen til et spesielt objekt, og blir i markedsføringssammenheng sett på som intensjonen til å kjøpe (Thjømmøe & Olson, 2011). Den konative komponent ble omtalt i kjøpsintensjon.

2.5.1 Holdninger og «beliefs»

Martin Fishbein anses å være en av de aller mest respekterte forskerne når det gjelder holdninger og har videre skapt en skole for atferdsforskere, og opererer med fire begreper; «beliefs», holdning, intensjon og atferd (Thjømmøe & Olson, 2011). «Beliefs» som tidligere omtalt er en sannsynlighetsvurdering eller subjektiv antagelse som forbinder objekter og attributter (Fishbein & Ajzen, 1975). Dette kan være at det å spise mat på en dyrere restaurant (objekt) fører til at vedkommende får økt status (attributt). Det kan også være at billigere restaurant (objekt) fører til at en har mer penger til overs og får økt fleksibilitet (attributt). «Beliefs» innhold blir forklart ved objektet og tilhørende attributter, og styrken på «beliefs» blir forklart ved subjektive vurderinger av at sammenhengen mellom objekt og attributt er til stede (Fishbein & Ajzen, 1975). «Beliefs» er sammenfallende med den kognitive og den affektive komponenten. Thjømmøe og Olson (2011) fremhever at en holdning er en bipolar vurdering, mens Fishbein og Ajzen (1975) ser på holdning i denne sammenhengen som en helhetlig vurdering hvor begge sikter på det å like eller ikke-like et objekt. Thjømmøe og Olson (2011) viser også til at i praktiske markedsanalyser er det vanlig at en ikke skiller mellom «beliefs» og holdninger, men lar begge begrepene omfattes av holdninger. Holdning til brukergenerert innhold om merkevaren kan dermed defineres som en samlet evaluering av ulike «beliefs» i graden liker og ikke-liker, om anmeldelser og vurderinger kundene leser om merkevaren, som gir retning til ulik grad av kjøpsintensjon. Dette gjennom Google anmeldelser.

2.5.2 Holdningers påvirkning

Mosavi og Ghaedi (2012) fant at positiv holdning har høyere atferdsintensjon, og dermed at en positiv holdning kan føre til økt kjøpsintensjon. Mir og Rehman (2013) fant i sin studie at holdning til brukergenerert innhold på YouTube og intensjoner til å bruke innholdet i kjøpsbeslutning var positivt relatert, hvilket kan føre til at holdninger til det brukergenererte innholdet på Google anmeldelser, kan påvirke om det benyttes i en kjøpsbeslutningsprosess. Dersom en kunde har negative holdninger til det brukergenererte innholdet, som at det ikke

virker troverdig eller er negativt, kan dette medføre at kunden ikke har intensjon om å velge en bestemt restaurant. Holdninger til merkevaren kan dermed påvirkes av brukergenerert innhold. Noen kan trekkes til en restaurant fordi en kjenner igjen merkevaren og det føles trygt, lav pris, og andre kan igjen velge en ukjent restaurant for opplevelsen sin skyld. Bahtar og Muda (2016) trekker frem at kunders positive holdninger mot brukergenerert innhold skapt fra andre kunders erfaringer, vil øke sannsynligheten for et kjøp. Dersom kunder leter etter en restaurant i en ny by og leser positive omtaler og erfaringer på Google anmeldelser, vil sannsynligheten være større for at de velger å kjøpe hos en av disse restaurantene, enn hos de som blir omtalt negativt. Både Bahtar og Muda (2016) og Mir og Rehman (2013) viser at holdning til brukergenerert innhold er viktig for at det brukergenererte innholdet skal få påvirkning for kjøpsintensjon. Dersom kunder ikke ser på anmeldelser og vurderinger som troverdige, nyttige, eller at det ikke fører til en raskere beslutning, fører ikke dette til økt kjøpsintensjon.

2.6 Merkevarerevissthet – kontrollvariabel

En vellykket merkevare er en som kan øke en kundes bevissthet til merkevaren (Kamal & Eren, 2019). Merkevarerevissthet kan defineres som evnen en potensiell kunde har til å kjenne igjen eller minnes produktet eller tjenesten som en del av en merkevarekategori, gjennom elementer som logo og navn (Aaker, 2009; Kapferer, 2008). Dette kan være når en kunde kan plassere Coca-cola som drikkevare, og Norwegian som flyselskap.

Brukergenerert innhold er med på å øke merkevarebevisstheten (Kamal & Eren, 2019). Gjennom Google anmeldelser publiserer kunder sine mening om virksomheter og deres tjenester. Anmeldelsene tas i bruk av andre kunder mot en kjøpsbeslutning, og ved lesing av disse kan dette øke merkevarebevisstheten gjennom å skape en større tilknytning og kjennskap til merkevaren (Kamal & Eren, 2019). I tillegg vil den allerede eksisterende tilknytningen til en merkevare være en delaktig part mot kjøpsintensjonen, der Danish et al. (2018) fant at merkevarebevissthet hadde stor innflytelse på kjøpsintensjon. Danish et al. (2018) mener det er i den grad merkevarebevisstheten er vellykket, noe som fører til økt salg av produktet eller tjenesten fordi det fjerner en del av risikoen ved at kunden allerede har en relasjon eller kjennskap til merkevaren. Forskning viser at brukergenerert innhold og merkevarebevissthet har en påvirkning på kjøpsintensjonen, men merkevarebevissthet har også en påvirkning på det å produsere brukergenerert innhold (Kamal & Eren, 2019). Et sterkt merkevarenavn har stor innflytelse på kundetilfredshet, og noen kunder lager sine egne regler der de kun bruker merkevarer som er kjent på markedet (Danish et al., 2018). Dette er holdninger eller «belief»

som eksisterer i forbrukerens bevissthet mot merkevarer og kan påvirke kundens brukergenererte innhold (Thjømmøe & Olson, 2011). Med bakgrunn i tidligere forskning kan merkevarerbevissthet ha en påvirkning i den konseptuelle modell, og er en god kontrollvariabel.

2.7 Oppsummering teoretisk rammeverk

I det teoretiske rammeverket er det redegjort for litteraturen som er benyttet. En undersøker hvilken effekt brukergenerert innhold fra Google anmeldelser har på forholdet mellom merkevarerholdning og kjøpsintensjonen for restauranter. Bruker generert innhold har flere fordeler og denne studien ønsker å se hvordan elementer av brukergenerert innhold påvirker holdninger til brukergenerert innhold om merkevaren. Fishbein og Ajzen (1975) trekker frem «beliefs» som påvirker holdninger, og det kan være kundens ulike «beliefs» som påvirker de ulike variablene og dermed holdningen til brukergenerert innhold om merkevare, som igjen kan påvirke forholdet mellom merkevarerholdning og kjøpsintensjon.

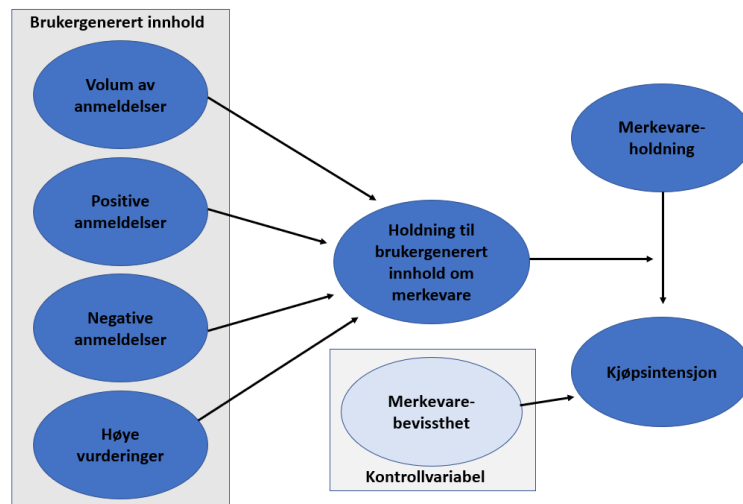
2.8 Hypoteseutvikling

2.8.1 Hensikt

En konseptuell modell viser hvordan en antar at de uavhengige variablene påvirker de avhengige variablene. Dette gjør en ved å koble sammen ulike begreper en ønsker å undersøke ved å konseptualisere en modell (Thrane, 2018), og en slik konseptuell modell blir en undersøkelsesmodell som skal likne den virkelige verden i så stor grad som mulig (Oppen, Mørk, & Haus, 2020). Ingen av variablene kan observeres direkte, men indirekte og vil være det en kaller latente variabler (Oppen et al., 2020). Hensikten med en slik konseptuell modell er å illustrere variablene og hvordan de henger sammen for lettere å få en oversikt.

2.8.2 Konseptuell modell

Forskningsmodellen blir presentert nedenfor. Forklaringskraften utelates i denne modellen frem til hypotesene er utviklet, da denne konseptuelle modellen legger føringer for hypoteseutviklingen. Oppen et al. (2020) forklarer at en teoretisk konkurrerende kontrollvariabel er utledet fra teori og utføres tidlig i undersøkelsen, og er videre med på utformingen av den konseptuelle modellen, og bør inkluderes. For en visuell oversikt, er den teoretisk konkurrerende variabelen *merkevarerbevissthet* lagt inn, men den utledes det ikke hypoteser på, selv om en ønsker at den ikke skal ha effekt på *kjøpsintensjonen*.



Figur 1 Konseptuell modell uten hypoteser

Ut ifra det teoretiske rammeverket er brukergenerert innhold operasjonalisert som *volum av anmeldelser*, *positive anmeldelser*, *negative anmeldelser* og *høye vurderinger*.

2.8.3 Merkevareholdning og kjøpsintensjon

Både brukergenerert innhold og merkevareholdning skal være en bidragsyter for at kunden skal kunne gjøre en god og velinformert beslutning mot kjøp. Lii og Lee (2012) fant at det var en sterk påvirkning mellom merkevareholdning og kjøpsintensjon, men i kontekst av virksomhetens samfunnsansvar. Mens kjøpsintensjon er en atferdsholdning der det ligger til grunn en motivasjon og en bevisst plan for å utføre en handling, er merkevareholdning affektive holdninger kunden har til merkevaren (Spears & Singh, 2004). Kjøpsintensjon er et stort begrep som er mye forsket på og mye vil påvirke den. Merkevareholdning er en holdning som i stor grad påvirker kjøpsintensjonen (Chu & Chen, 2019; Fishbein & Ajzen, 1975; Kudeshia & Kumar, 2017; Mitchell & Olson, 1981), men i en undersøkelse angående onlinekjøp av telefoner, fant Farzanegan (2019) at merkevareholdning hadde en ikke-signifikant påvirkning på kjøpsintensjon. Dette kan skyldes at telefonene er dyre, eller at holdningene ikke er sterke nok til å faktisk ville kjøpe ny telefon, i form av holdningsstyrke. Videre vil ulike «beliefs» føre til en samlet vurdering og holdning som påvirker kjøpsintensjonen (Fishbein & Ajzen, 1975), hvilket kan føre til at dersom en har nok «beliefs» som samlet fører til en høy holdning i form av at en liker en merkevare, kan dette påvirke kjøpsintensjonen positivt.

Ut ifra dette er følgende hypotese utviklet:

H1: *Merkevareholdning har en positiv påvirkning på kjøpsintensjon.*

2.8.4 Antall anmeldelser og holdninger til brukergenerert innhold om merkevare

Når kunder skal lese anmeldelser om restauranter, eller ta en avgjørelse basert på antall stjerner, vil volum eller antall av personer som har gitt stjerne eller skrevet anmeldelser være viktig. Funn viser at volum av brukergenerert innhold, signifikant øker populariteten til en restaurant og valget om å kjøpe på restauranten (Zhang, Ye, Law, & Li, 2010), øker kunders oppfattede nytte og kredibilitet (Mir & Rehman, 2013), og har en signifikant påvirkning på kjøpsintensjonen (Aditya & Alversia, 2019). Videre vil antall likerklipp, kommentarer og svar ha en positiv effekt på oppfattet kredibilitet og videre på kjøpsintensjon (Yuksel, 2016). For kunder så vil en restaurant som har 4,5 stjerne på Google anmeldelser, men kun 30 stemmer fra tidligere brukere, være mindre troverdig og trygt enn for en som har 250 stemmer. Antall anmeldelser som eksiterer rundt populære produkter kan øke selvtilliten for at produktene er gode (Shihab & Putri, 2019). Dette medfører at kunder kan se på restauranter med mange anmeldelser eller stemmer på stjerner som mer populære og troverdige og dermed øke selvtilliten deres på at dette er et godt og trygt valg. Anmeldelser fra populære produkter reflekterer ofte produktet og jo høyere antall anmeldelser produktet har, jo mer selvsikre blir kundene på at produktet er bra (Shihab & Putri, 2019) (e.g., Zhu & Zhang, 2010).

Ut ifra dette er følgende hypotese utviklet:

H2: *Høyere antall anmeldelser og vurderinger har en positiv påvirkning på holdning til brukergenerert innhold om merkevare.*

2.8.5 Positive anmeldelser og holdninger til brukergenerert innhold om merkevare

Bedrifter som har opprettet egen side for Google anmeldelser håper på mest mulig positive anmeldelser for å tiltrekke seg kunder. Positive anmeldelser fører til økt popularitet for restauranter og mer besøk (Zhang et al., 2010), og har en signifikant påvirkning på kjøpsintensjonen (Aditya & Alversia, 2019). Kjøpsintensjon er ofte knyttet til proporsjoner av anmeldelser og jo høyere andel positive anmeldelser, jo større er forventningene og dermed kjøpsintensjonen (Shihab & Putri, 2019). Er de fleste anmeldelser positive kan det føre til økte forventninger til restauranten. Dog kan økte forventninger føre til større sannsynlighet for å generere negativ brukergenerert innhold da overdrevet høye forventninger vanskelig innfris.

Brukergenerert innhold har ulike roller ovenfor ulike produkttyper, og fremtidig forskning bør undersøke hvordan effekter av valens som positive, negative og nøytrale anmeldelser påvirker, innenfor ulike typer av produkter, herunder opplevelser (Roy et al., 2019). Mye av forskningen som refereres til er utført på produkter, men i dagens situasjon og fokus på tjenester, vil det

være interessant å se på hvordan ulike typer brukergenerert innhold påvirker opplevelser og opplevelsesrommet for restauranter. Derfor undersøkes positive og negative anmeldelser, samt vurderinger som er nøytrale i den grad at de sjeldent har til hensikt å anbefale eller å fraråde en tjeneste i like stor grad som ved en anmeldelse, men har sterk påvirkning på holdninger.

Ut ifra dette er følgende hypotese utviklet:

H3: *Positive anmeldelser har en positiv påvirkning på holdning til brukergenerert innhold om merkevare.*

2.8.6 Negative anmeldelser og holdninger til brukergenerert innhold om merkevare
Bedrifter ønsker seg i mindre grad negative anmeldelser. Selv om de kan benyttes for å forbedre sin virksomhet, kan de også skremme vekk potensielle kunder. Negative impulser tiltrekker seg mer oppmerksomhet og skaper en sterkere stimuli enn positive (Shihab & Putri, 2019) og negative anmeldelser har en sterkere påvirkning på holdning til produktene enn positive anmeldelser (Lee et al., 2008). En høy andel negative anmeldelser av et populært produkt senker kunders holdninger sammenliknet med lavere andel negative anmeldelser, mens kjøpsintensjonen ikke blir påvirket i like stor grad (Shihab & Putri, 2019). Holdningene til produktet kan synke, men kjøpsintensjonen vil dermed være lik. Likevel er det viktig å merke seg at Shihab og Putri (2019) sin undersøkelse omhandlet populære produkter og det kan tenkes at de fortsatt ønsker produktet, men at holdningen til produktet er svekket. Potensielle kunder som oppdager en større mengde negativt brukergenerert innhold, vil starte å skape negative forventninger om kvaliteten til tjenesten (See-To & Ho, 2014). Dermed kan negative anmeldelser føre til negative forventninger, og selv for populære produkter som får negative anmeldelser kan få negative holdninger mot seg, og deretter lavere kjøpsintensjon. Negative anmeldelser har en signifikant påvirkning på kjøpsintensjon (Aditya & Alversia, 2019) og kunder som benytter seg av anmeldelser får en mer negativ holdning til produktet når andelen negative anmeldelser øker (Lee et al., 2008). Shihab og Putri (2019) fant at holdninger til upopulære produkter ble mer påvirket av negative anmeldelser enn populære produkter, og kjøpsintensjonen ble også mer påvirket av negative anmeldelser for upopulære produkter.

Lee et al. (2008) fremhever at differansen i tall mellom positive og negative anmeldelser når både positive og negative anmeldelser eksisterer, kan påvirke holdningen til produktet, og økning av negative anmeldelser kan øke risikofølelsen. Negativ informasjon har en høyere verdi for en mottaker av brukergenerert innhold enn positiv informasjon, hvilket fører til at kunder vektet negativ informasjon høyere enn positiv informasjon (Naab & Sehl, 2017; Racherla &

Friske, 2012). Dette kan være fordi kunden blir klar over ulike risiko ved å velge et produkt. Kamal og Eren (2019) fremhever at videre forskning bør undersøke innvirkningen fra negativ vareprat på kjøpsintensjon og merkevarebevissthet. Funn viser at kunder får lavere holdning til hoteller, etter å ha lest negative anmeldelser (Casado-díaz et al., 2020).

Ut ifra dette er følgende hypotese utviklet:

H4: *Negative anmeldelser har en negativ påvirkning på holdning til brukergenerert innhold om merkevare.*

2.8.7 Høyere vurderinger og holdning til brukergenerert innhold om merkevare

Lee et al. (2008) fremhever at flere studier bør gjøres på nøytrale kommentarer som vurdering og antall stjerner. Dette er viktig da en får raskt overblikk ved å se på stjernevurderinger i en hektisk verden og den som har gitt vurdering ikke tener å ha et mål om enten fraråde eller anbefale andre restauranten, men kun avgi stemme om sitt inntrykk. Kunder leser ikke alle relevante anmeldelser før de kjøper fordi det blir for mye informasjon så det ikke er håndterbart (Sen & Lerman, 2007). Dette kan føre til at det å se på vurderinger er mer relevant fordi det gir et raskt overblikk. Funn viser at bøker vurdert til en stjerne hadde signifikant lavere kjøpsintensjon enn bøker som hadde fem stjerner (Chevalier & Mayzlin, 2006) og hoteller med høyere stjernevurdering får mer online booking (Ye, Law, & Gu, 2009). Dette kan medføre at restauranter som har høyere vurdering oftere blir valgt. Selv om forskjellen på fire og en halv stjerne mot 4 stjerne ikke er stor, kan den likevel gi den høyeste vurderte restauranten en fordel.

Ut ifra dette er følgende hypotese utviklet:

H5: *Høyere vurderinger har en positiv påvirkning på holdning til brukergenerert innhold om merkevare.*

2.8.9 Holdning til brukergenerert innhold om merkevare, merkevareholdning og kjøpsintensjon

Holdninger er en variabel som påvirker atferdsintensjon (Fishbein & Ajzen, 1975; Mitchell & Olson, 1981; Mosavi & Ghaedi, 2012; Thjømmøe & Olson, 2011), og Spears og Singh (2004) sier at holdninger er en slags sammendrag av erfaringer og evalueringer. Det kunder har erfart vil til sammen kunne påvirke deres holdning og påvirke kjøpsintensjonen. Fishbein og Ajzen (1975) fremhever at holdninger omhandler et individs gunstige eller ugunstige emosjoner til å utføre en bestemt atferd, og dermed graden av effekt, enten positive eller negative, som ender med at en liker eller ikke-liker. Holdninger vil dermed dannes av ulike «beliefs» som er

evaluerende i grader fra bra til dårlig (Fishbein & Ajzen, 1975; Thjømmøe & Olson, 2011). Her kan «beliefs» stamme fra troen de har om brukergenerert innhold om merkevaren. Holdninger har stor effekt på intensjon og kjøpsintensjon (Bahtar & Muda, 2016; Fishbein & Ajzen, 1975; Mir & Rehman, 2013; Mitchell & Olson, 1981; Thjømmøe & Olson, 2011). Det kunder har erfart gjennom brukergenerert innhold kan til sammen påvirke deres holdning til brukergenerert innhold om merkevaren og videre påvirke kjøpsintensjonen.

Brukergenerert innhold, merkevareholdning og kjøpsintensjon er forsøkt knyttet i forskning på ulike måter, fordi dette er viktige elementer for markedsførere. Deriblant ser enkelte på hvordan brukergenerert innhold som e-vareprat på facebooksider som en meklingsvariabel (mediator) mellom merkevareholdning og kjøpsintensjon (Kudeshia & Kumar, 2017) og i kontekst av onlinekjøp med meklingsvariabel (Farzanegan, 2019), og hvordan merkevareholdning påvirker det å produsere brukergenerert innhold samt kjøpsintensjon (Chu & Chen, 2019). Her ønskes det ikke å undersøke påvirkningen til å produsere brukergenerert innhold. Tidligere forskning viser forsøk med meklingsvariabel som viser styrkeforholdet mellom variablene, men i denne undersøkelsen ønskes det å gå en annen retning og undersøke om brukergenerert innhold gjennom holdning til brukergenerert innhold om merkevare, kan moderere effekten merkevareholdning har på kjøpsintensjon. Holdning til brukergenerert innhold om merkevaren kan ses på som en samlet vurdering av ulike «beliefs» som bygger på om det brukergenererte innholdet var nyttig, informerende, ga rask avgjørelse og om de liker og fikk lyst til å besøke restauranten.

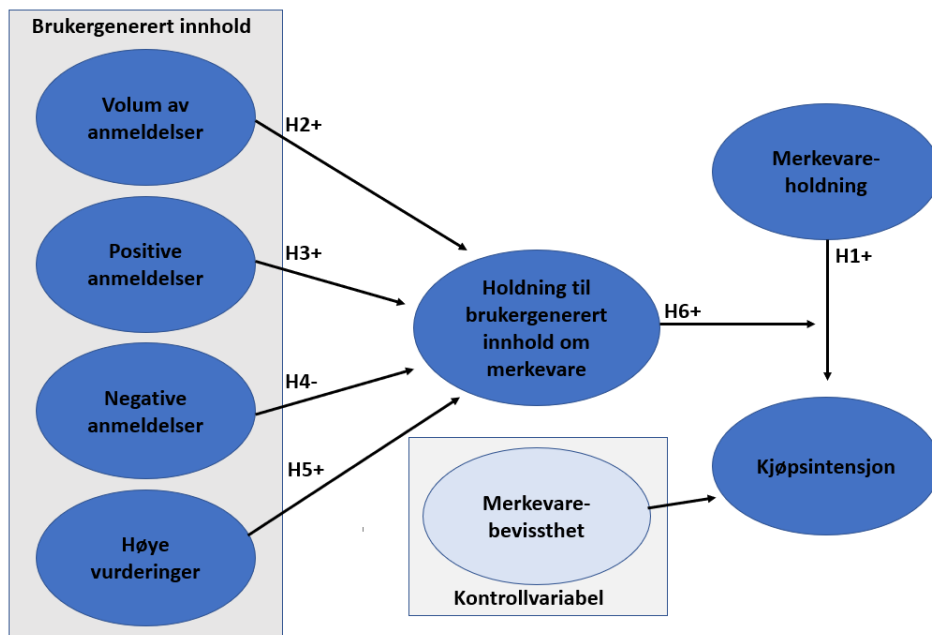
Det er allerede diskutert i hypotese 1 at merkevareholdning har en stor påvirkning på kjøpsintensjonen (Chu & Chen, 2019; Fishbein & Ajzen, 1975; Kudeshia & Kumar, 2017; Mitchell & Olson, 1981; Thjømmøe & Olson, 2011). Dermed kan det være interessant å undersøke i hvilken grad brukergenerert innhold kan moderere effekten på forholdet mellom merkevareholdning og kjøpsintensjonen. Vil kjente merkevarer kunder har høyere merkevareholdning til, bli like mye påvirket av brukergenerert innhold som merkevarer en har lavere merkevareholdning til, kan være et viktig spørsmål. Vil holdningen kunden har til merkevaren, påvirke hvordan den tar til seg brukergenerert innhold og hvordan vil dette påvirke kjøpsintensjonen. Fra diskusjonen om at holdninger har en sterk effekt på intensjon (Fishbein & Ajzen, 1975; Thjømmøe & Olson, 2011) og holdning til brukergenerert innhold om merkevaren, kan det dersom holdning til brukergenerert innhold om merkevaren er høy, modere effekten mellom merkevareholdning og kjøpsintensjonen. Hvis en kunde googler en restaurant

på Google anmeldelser som en har høy merkevareholdning til, kan forholdet til merkevareholdning og kjøpsintensjon styrkes hvis det brukergenererte innholdet samlet møter «beliefs» som fører til at en liker restauranten.

Ut ifra dette er følgende hypotese utviklet:

H6: *Holdning til brukergenerert innhold om merkevaren har en positiv modererende effekt på forholdet mellom merkevareholdning og kjøpsintensjon.*

2.9 Fremstilling av hypoteser



Figur 2 Konseptuell modell

2.9.1 Hypotesene

H1: *Positiv merkevareholdning har en positiv påvirkning på kjøpsintensjon.*

H2: *Høyere antall anmeldelser og vurderinger har en positiv påvirkning på holdning til brukergenerert innhold om merkevaren.*

H3: *Positive anmeldelser har en positiv påvirkning på holdning til brukergenerert innhold om merkevaren.*

H4: *Negative anmeldelser har en negativ påvirkning på holdning til brukergenerert innhold om merkevaren.*

H5: *Høyere vurderinger har en positiv påvirkning på holdning til brukergenerert innhold om merkevaren.*

H6: *Holdning til brukergenerert innhold om merkevaren har en positiv modererende effekt på forholdet mellom merkevareholdning og kjøpsintensjon.*

3. Metodologisk tilnærming

Dette kapittelet skal gi et innblikk i prosessen og de ulike forskningsmetodene benyttet i studien. Her redegjøres hvordan datainnsamling og analyse er utført, noe som også er viktig for å bedre etterprøvbareheten og reliabilitet. I 3.1 utdypes personvern og viktigheten av dette, mens valg av forskningsdesign blir forklart i 3.2 samt valg av metode i 3.3. Kausalitetskravene blir gjennomgått i 3.4 og utvalg med tilhørende populasjon, utvalgsstrategi og bortfall i 3.5. Datainnsamlingsprosessen redegjøres i 3.6. I 3.7 utdypes forstudien som er utført. Google anmeldelser er benyttet som kontekst og det var dermed ønskelig å vite hvor utbredt bruken av Google anmeldelser var. I 3.8 forklares utformingen av undersøkelsen med både spørreundersøkelsen og pre-test, før en i 3.9 går igjennom undersøkelsens validitet og reliabilitet. Kapittelet avsluttes med 3.10 forskningsetikk.

3.1 Personvern

Ved innføringen av GDPR er personopplysninger blitt stadig et viktigere tema. Det er forsøkt å ta hensyn til personopplysninger og Nettskjema fra UIO som skal garantere anonymitet er benyttet i undersøkelsen. Testen til NSD ble utført og det trengtes ikke å søke. Undersøkelsen ble satt opp med instruksjoner for ikke å samle inn personopplysninger som epost- og IP-adresse, samt valg for at det ikke skulle samles inn personopplysninger. Det brukes spørsmål som ikke kombinerer bakgrunnsopplysninger som sammen kan identifisere personer.

Studien undersøker hvordan Google anmeldelser påvirker forholdet til *merkevarerholdning* og *kjøpsintensjon*. Dette ble utført som et kvasiekperiment der respondentene selv søkte opp sin valgte merkevare underveis i undersøkelsen, hvilket utdypes i 3.6 datainnsamling. For å sikre at respondentene får stimuli fra anmeldelser, kunne det blitt vedlagt bilder av ulike restauranter med vurderinger, positive- og negative anmeldelser. Dette ble ikke valgt da merkevaren ville blitt tildelt og ikke selvvalgt. Ulike preferanser og om de elsker merket gjennom konsumentmerkevareidentifikasjon (CBI) eller hater det gjennom ikke-konsumentmerkevareidentifikasjon (CBD) (Wolter et al., 2016), kunne avgjøre. Hovedgrunnen for dette valget var debatten om personopplysninger. Dersom mange anmeldelser blir benyttet, spesielt der noen henges ut som negative, kan dette være negativt for vedkommende. Navnene kan anonymiseres, men likevel er dette omdiskutert (Easterby-Smith, Thorpe, Jackson, & Jaspersen, 2018), og en finner tilbake til vedkommende ved å søke restauranten som er omtalt, eller ved å søke ut anmeldelsen. Derfor ble valget å la respondentene søke selv, selv om dette har konsekvenser for undersøkelsen. Dette blir videre diskutert i kapittel 3.10 forskningsetikk.

3.2 Valg av forskningsdesign

Forskningsdesign er en plan for undersøkelsen og gjennomføringen. I denne studien er det teoretiske rammeverket en grunnpilar og benyttes for å utvikle hypoteser, utvikle spørreundersøkelsen og teste hypotesene. Studien har det Jacobsen (2015) kaller en deduktiv tilnærming der en arbeider fra teori til empiri. Tre vanlige design er; eksplorative, deskriptive og kausale (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016; Oppen et al., 2020). Ved kausalt design forsøker en å forklare sammenhenger og undersøke effekter, ved å finne årsakssammenhenger (Oppen et al., 2020). Det er kausalt design som studien hovedsakelig følger da det testes hypoteser som skal bekrefte eller avkrefte sammenhenger. Selv om designet er kausalt er det ikke alltid en oppnår kausalitet, men en forsøker å utføre undersøkelsen som om det kan oppnås, hvilket redegjøres i 3.4 kausalitetskravene. For kausalt design, mener Gripsrud et al. (2016) og Oppen et al. (2020) at dette ofte ses på som eksperimenter der en forsøker å manipulere de uavhengige variablene for å se hvilken effekt dette har på den avhengige variabelen. Ekte eksperimenter er vanskelige og innehar mange krav, men ofte vil det være et eksperiment når forskere griper inn i situasjoner og undersøker virkningen av det de har gjort, og denne studien kan anses som det Gripsrud et al. (2016) omtaler som et kvasieksperiment. I et kvasieksperiment er en mindre streng og en mangler minst enten randomisering eller kontrollgruppe, eller begge deler (Gripsrud et al., 2016), og er dermed en svakere test av kausalitet enn et ekte eksperiment. Det er ikke benyttet en kontrollgruppe og dermed ingen randomisering i undersøkelsen. Respondentene ble innhentet på sosiale medier, og benytter kun ett utvalg. Det ble benyttet en pretest i undersøkelsen der den avhengige variabelen måltes før manipulasjon, og en posttest for å måle effekten på den avhengige variabelen etter manipulasjon, i tråd med (Oppen et al., 2020). Da dette er studiens tilnærming, passer et kausalt design, gjennom et kvasieksperiment. Det er også likhetstrekk med deskriptivt design og der Gripsrud et al. (2016) omtaler det som at dette benyttes når forskeren har en grunnleggende forståelse av fenomenet, og en forsøker å finne samvariasjon mellom variabler. Dette er også et av kausalitetskravene som redegjøres i 3.4. Litteraturgjennomgangen er benyttet for å forstå hvilke faktorer som bør inkluderes, noe Gripsrud et al. (2016) sier kjennetegner både deskriptive og kausale design. Disse punktene mener Gripsrud et al. (2016) er med på å avgjøre hvilket design en skal benytte; erfaring, teori og ambisjonsnivået. Erfaring avgjør om litteraturgjennomgangen benyttes for å få økt forståelse om et tema eller om en bruker den som i denne studien for å forstå hvilke faktorer som må være med. Gripsrud et al. (2016) fremhever at ambisjonsnivået spenner seg mellom økt forståelse av temaet og kartlegge årsak-virkning

sammenhenger. Studien benytter en kombinasjon der deler i studien vil innebære en deskriptiv side, mens hovedvekten vil følge et kausalt design i form av et kvasiexperiment.

Studien er også en tverrsnittsundersøkelse der den gjøres innenfor et avgrenset tidsrom eller på ett bestemt tidspunkt (Ringdal, 2018). Data registreres bare en gang per respondent slik at en ikke kan sammenlikne utvikling til et utvalg over tid. Det ble laget standardiserte spørreundersøkelser som ble levert til respondentene én gang.

3.3 Valg av metode

3.3.1 Ontologi

Ontologi er antakelser om hvordan verden og virkeligheten ser ut (Easterby-Smith et al., 2018), eller læren om det værende og hva som eksisterer i form av teorier om hvordan verden ser ut (Nyeng, 2012). Ontologien i studien beveger seg mellom realisme og intern realisme. Realisme antar at den fysiske og sosiale verdenen eksisterer uavhengig av observasjoner og persepsjon som er gjort om den, og forskning er basert på ekte fenomener, observerbar atferd og harde fakta (Easterby-Smith et al., 2018). Fakta er ekte og kan bevares, i motsetning til nominalisme der sannheten ikke eksisterer og all fakta er menneskeskapt (Easterby-Smith et al., 2018). Internrealisme ser verden som ekte og årsaksuavhengig av menneskesinnet og det er umulig å observere den direkte fordi forståelsen av dens strukturer er en funksjon av menneskets sinn (Easterby-Smith et al., 2018). Sannheten eksisterer, men blir ikke sett, og fakta er konkrete, men kan ikke nås direkte (Easterby-Smith et al., 2018). Studien ønsker å undersøke hvordan brukergenerert innhold påvirker holdninger til brukergenerert innhold om merkevare som igjen påvirker forholdet til *merkevareholdning* og *kjøpsintensjon*. Dette er variabler som ikke er direkte observerbare og derfor undersøkes såkalte latente variabler, samt antas det at sannheten eksisterer. Det ontologiske perspektiv for oppgaven vinkler mot internrealisme, og ser på verden som eksternt skapt, utenfor menneskers sinn og hode, og er objektiv.

3.3.2 Epistemologi

Epistemologi handler om hvordan en kan skaffe seg kunnskap om verden (Easterby-Smith et al., 2018), og ses på som læren om kunnskap (Nyeng, 2012). Epistemologi bygger videre på ontologi og verdenssynet en har, og påvirker hvordan en kan lære noe om denne verdenen. To epistemologiske ytterpunkter er positivisme og sosial konstruktivisme. Easterby-Smith et al. (2018) forklarer at innenfor positivismen; må forskeren være uavhengig, forklaringer må vise årsakssammenhenger, forskningen går framover ved hypoteser og deduksjoner, begreper må operasjonaliseres slik at de kan måles, analyseenheten bør reduseres enklest mulig,

generalisering skjer ved statistisk sannsynlighet og utvalget må være stort og valgt tilfeldig. Videre fremhever Easterby-Smith et al. (2018) at positivisme egner seg godt for store spørreundersøkelser der data hovedsakelig er tall, men også noen ord, analyser gjennom korrelasjon og regresjon, og målet er teoritestning og generering. Da det er ønskelig å se sammenhenger mellom ulike latente variabler, teste teori, men også generere nye måter for å se sammenhenger, benytte spørreundersøkelse ved hjelp av mange respondenter og benytte statistiske analyser, taler dette for positivistisk epistemologi. Positivisme bygger best på intern realisme som ontologisk ståsted.

3.3.3 Kvantitativ metode

Problemstillingen i studien ønsker å finne hvilken påvirkning brukergenerert innhold gjennom *holdning til brukergenerert innhold om merkevare*, har på forholdet til *merkevareholdning* og *kjøpsintensjon*, og retter seg mot kvantitativ metode. Dette grunnet ontologiens natur der internrealisme ligger til grunn for denne studien og fakta eksisterer, men kan ikke observeres direkte og med et epistemologisk ståsted som er positivistisk, der en kan interagere indirekte med verden og innhente data, hovedsakelig kvantitative, gjennom store spørreundersøkelser. Ringdal (2018, s. 109) forklarer at «kvantitativ forskningsstrategi bygger på at sosiale fenomener viser en så stor stabilitet at måling og kvantitativ beskrivelse er meningsfylt». Videre er kvantitativ metode teoristyrkt, ser på en objektiv sosial verden, årsaksforklaringer, benytter seg av store representative utvalg, har avstand til det som undersøkes, omgivelsene er kunstige, undersøkelsen er strukturert, talldata og statistiske analyseteknikker benyttes (Ringdal, 2018).

For å undersøke effekten av brukergenerert innhold og påvirkning på forholdet til *merkevareholdning* og *kjøpsintensjon*, har det vært viktig å benytte seg av et stort utvalg, der talldata som er samlet inn blir strukturert. Datainnsamlingen ble utført gjennom sosiale medier, slik at avstanden til de en undersøker ble stor. Selv om problemstillingen kunne vært besvart gjennom sosial konstruktivisme og dybdeintervjuer for å finne det meningsbærende, fordrer dette en ontologi mot nominalisme der verden er sosialt skapt og forskeren er en del av det som blir observert (Easterby-Smith et al., 2018). Et ønske var å se større sammenhenger, korrelasjon og benytte regresjon for å gi et bedre bilde av effekten ved bruk av brukergenerert innhold.

3.4 Kausalitetskravene

Dersom undersøkelser skal kunne tilfredsstille kravet for kausalitet forklarer Oppen et al. (2020) at undersøkelsen må gjennomføres som et eksperiment, uten ytre påvirkninger. Derfor er det allment akseptert at spørreskjemaundersøkelser ikke er egnet til å etablere kausalitet

(Oppen et al., 2020), og ofte er det ikke mulig å etablere kausalitet, men kun sammenhenger. Kravene benyttes ofte som en standard, men oppfylles sjeldent. Derfor kan en ikke konkludere med kausalitet, men kun sammenhenger. De tre kausalitetskravene er; isolasjon, samvariasjon og temporalitet (Gripsrud et al., 2016; Oppen et al., 2020). Kausale undersøkelser har som mål å forklare årsaker og undersøke effekter. Problemstillingen i denne oppgaven vil undersøke hvordan årsaksvariabelen brukergenerert innhold (X), delt opp i *volum av anmeldelser*, *negative anmeldelser*, *positive anmeldelser* og *høye vurderinger*, påvirker *holdning til brukergenerert innhold om merkevare*, og dens påvirkning på forholdet til *merkevareholdning* og *kjøpsintensjon* (Y) som er en effektvariabel. Videre utdypes kausalitetskravene for studien.

3.4.1 Isolasjon

Det er viktig å unngå spuriøse sammenhenger der en kan finne en effekt, som egentlig stammer fra en annen teoretisk variabel (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2016). Oppen et al., (2020) forklarer at isolasjonskravet innebærer at en må være sikker på at det er variablene i forskningsmodellen som påvirker effekten og ikke andre variabler. Dette kan være vanskelig ved spørreundersøkelser. Selv om kausalitet er vanskelig å oppnå, arbeider en mot det på best mulige måte. Oppen et al., (2020) forklarer at dersom spørreundersøkelser skal kunne tilfredsstillende kravet om kausalitet, må den utføres som et ekte eksperiment, der randomisering hjelper til å tilfredsstillende kravet om isolasjon. Johannesen et al, (2016) sier at dette heller ikke kan sikre kausalitet grunnet placebo-effekten, der det å ha troen på en årsak, kan føre til en effekt. En må da ha eksperimentelle undersøkelser fordi en lettere kan kontrollere påvirkningen fra manipulasjonen. Denne studien benytter ikke en kontrollgruppe og randomisering og er en svakhet i undersøkelsen. Bollen (1989) trekker frem pseudoisolasjon der en kontrollerer for flere mulige variabler som kan påvirke X og Y. Slike kontrollvariabler finner en i teoretisk litteratur, og er variabler som ikke inngår i forskningsmodellen, men likevel har effekt på den avhengige og uavhengige variabelen (Oppen et al., 2020). Derfor benyttes det en teoretisk konkurrerende variabel som er utledet fra relevant teori. Kontrollvariabelen som benyttes er *merkevarebevissthet*, men inngår ikke i forskningsmodellen med hypoteser, men blir lagt med i den konseptuelle modellen for en visuell forståelse. I kapittel 4.4.5 blir kontrollvariabel utdypet. Kontrollvariabelen *merkevarebevissthet* er benyttet i alle analyser og testet på lik linje med de andre variablene, for at kontrollvariabelen skal være adekvat og vise reelle effekter.

3.4.2 Samvariasjon

Samvariasjon handler om at variablene må korrelere (Oppen et al., 2020), og en forutsetning for å kunne snakke om årsakssammenhenger er at en kan påvise samvariasjon mellom

variablene (Johannessen et al., 2016). Videre må en kunne observere at når årsaken inntreffer, vil også effekten inntreffe oftere enn vanlig (Johannessen et al., 2016). Det vil si at ved en endring i *merkevareholdning* som en uavhengig variabel (X), må det også skje en endring i den avhengige variabelen *kjøpsintensjon* (Y), og når *merkevareholdning* er høy, må *kjøpsintensjonen* være oftere høy enn når *merkevareholdningen* er lav. I kapittel 4.2.6 presenteres resultatene for samvariasjon gjennom korrelasjonsanalyser.

3.4.3 Temporalitet

Det tredje kravet handler om å vise hvilken av variablene X og Y som kommer først i tid (Johannessen et al., 2016). Det må klargjøres hva som kommer først i tid av de ulike elementene fra brukergenerert innhold, *merkevareholdning*, *holdninger til brukergenerert innhold om merkevaren* og *kjøpsintensjon*. Johannessen et al. (2016) mener årsaksretningen avhenger av undersøkelsesdesignet og kan kun besvares dersom en har data fra ulike tidspunkter, der en sammenlikner tilstanden før og etter at årsaken er inntruffet, og kan gjøres gjennom eksperimenter. Studien er en tverrsnittsundersøkelse, og gjør det vanskelig å påstå temporalitet, selv om undersøkelsen er et kvasiexperiment, der tilstanden mellom *merkevareholdning* og *kjøpsintensjon*, måles før og etter manipulasjon fra brukergenerert innhold.

Helhetlig kan studien vise temporalitet, men som drøftet om personvern, har det ikke blitt observert om alle respondentene faktisk har lest Google anmeldelser. Videre er ikke dette godt nok i seg selv til å påstå en årsaksretning selv om undersøkelsen er blitt utført som et kvasiexperiment. Den avhengige variabelen må påvirke den uavhengige variabelen, og ikke omvendt. En kan tenke seg at *merkevareholdning* kan føre til at en skriver *positive* eller *negative anmeldelser*, men denne studien ser på bruk av brukergenerert innhold, det vil si å lese anmeldelser. Johannessen et al. (2016) mener at for å påstå kausalitet, må en kunne vise til teorier og antakelser om hvordan ulike fenomener henger sammen. For å sikre en best mulig årsaksretning mellom variablene er litteratursøket og det teoretiske rammeverket viktig for hypoteseutviklingen, der tidligere teori ble drøftet og argumentert mot en logisk årsaksretning.

3.5 Utvalg

Det å undersøke hele populasjonen en vil si noe om er kostbart og har en svar fra hele populasjonen, er det ingen hensikt å utføre statistiske analyser om sammenhenger (Oppen et al., 2020). Derfor brukes et utvalg som skal representere populasjonen. Ringdal (2018) sier at måten utvalget til en undersøkelse er trukket ut på er viktig fordi mennesker er forskjellige og overrepresentasjon fra en gruppe, kan føre til skjevheter og problemer med generalisering.

3.5.1 Populasjon

Populasjonen er den mengden enheter undersøkelsen skal si noe om (Ringdal, 2018). I denne undersøkelsen er populasjonen personer over 18 år, som kan benytte Google anmeldelser for å velge restauranter de kan besøke på reise. Målet er å undersøke hvordan brukergenerert innhold på Google anmeldelser påvirker relasjonen mellom *merkevarerholdning* og *kjøpsintensjonen* når en leter etter restauranter, og en bred aldersskala er ønskelig. Dette fordi det kan være ulik bruk og respons på brukergenerert innhold. Yngre kan oftere være ute å spise på restaurant enn eldre, kanskje benytter yngre seg mer av sosiale medier og Google anmeldelser, eller at enkelte grupper kanskje finner en god restaurant og holder seg til det faste kjente. Populasjonen er dermed bred, men for å få nok respondenter, også fordi det blir benyttet en litt mer omfattende spørreundersøkelse utformet som et kvasiexperiment, er en avhengig av å få nok respondenter. Når populasjonen blir stor, er det tvilsomt om resultatene kan generaliseres tilbake til populasjonen, aldersmessig, geografisk, og på andre områder. Formålet ble å se etter tendenser og mønster av sammenhenger for hvordan brukergenerert innhold på Google anmeldelser, kan påvirke forholdet mellom *merkevarerholdning* og *kjøpsintensjon* for restauranter.

3.5.2 Utvalgsstrategi

To vanlige utvalgsstrategier er sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg (Gripsrud et al., 2016; Oppen et al., 2020; Ringdal, 2018). Det er benyttet et ikke-sannsynlighetsutvalg, da respondentene ikke er trukket fra en randomisert bruttopopulasjon. Videre er det under ikke-sannsynlighetsutvalg, bekvemmelighetsutvalg som er benyttet. Gripsrud et al. (2016) forklarer at bekvemmelighetsutvelgelse ofte kan skje via sosiale medier eller internett og kan anses som en enklere måte å innhente respondenter på, men fører ofte til skjevheter i undersøkelsen. Det undersøkes hvordan kunder blir påvirket av brukergenerert innhold på Google anmeldelser og hvordan dette påvirker forholdet mellom *merkevarerholdning* og *kjøpsintensjonen*. Studien gjennomføres som kvasiexperiment der det er enklere å dele undersøkelsen på sosiale medier når undersøkelsen også gjennomføres på internett. Det brukergenererte innholdet på Google anmeldelser ses på internett og sosiale medier til vanlig, og dette var derfor en avgjørelse som skulle føre undersøkelsen i mer naturlige omgivelser som på internett og sosiale medier. Valget ble dermed bekvemmelighetsutvalg ved å dele undersøkelsen på sosiale medier og internett.

Bekvemmelighetsutvelgelse fører med seg flere ulemper og Gripsrud et al. (2016) forklarer at utvalget ofte blir skjevt, noe som vil være tydelig da en kun når personer på sosiale medier der den deles. Eldre personer som ikke bruker internett i forbindelse med reise vil likevel kunne bli påvirket av brukergenerert innhold når de skal velge en restaurant på reise i en ny by. Dersom

et kjønn er mer aktivt på sosiale medier eller flinkere til å svare på spørreundersøkelser (Hamberg, 2014), vil disse være overrepresenterte i studien. Gripsrud et al. (2016) mener når en benytter seg av et bekvemmelighetsutvalg, vil en ofte få problemer med representativiteten. Dette vil si at dette utvalget kanskje ikke er representativt nok for populasjonen, og når utvalget ikke er representativt vil heller ikke funnene kunne være generaliserbare for hele populasjonen (Oppen et al., 2020). Selv om undersøkelsen deles på sosiale medier med oppfordringer om å dele undersøkelsen videre, er det tvilsomt at en får nok respondenter fra nord eller sør i Norge. Utvalget vil trolig ikke være representativt for populasjonen. Ringdal (2018) forklarer at med sannsynlighetsutvelging får en muligheten til statistisk generalisering fra utvalg til populasjon, mens for ikke-sannsynlighetsutvelging må generalisering av funn utover utvalget skje på andre metoder. Dette påvirker drøfting av funn og konklusjon i studien.

3.5.3 Bortfall

Det var ingen i undersøkelsen som var under 18 år. Det forekom «missing values», men disse fant en igjen i Nettskjema og den reelle verdien ble ført med videre. Det ble heller ikke fjernet ekstremverdier, slik at alle 132 respondenter er med i undersøkelsen på alle spørsmål.

3.6 Datainnsamling

I undersøkelsen ble det benyttet standardisert spørreundersøkelse som ble spredt til mange via en lenke på sosiale medier som Facebook og ulike grupper. Ringdal (2018) forklarer at slike selvutfyllingsskjemaer kan ha høyt personvern da ingen er tilstede under undersøkelsen og kan gi absolutt anonymitet, gjennomføringstiden er middels, innehar lave kostnader og kommuniseres visuelt. Fordeler er at det gis stor svarfrihet og en kan nå store geografiske områder, men en innehar også ulemper som stort frafall og få kontrollmuligheter (Ringdal, 2018). Spørreundersøkelsen ble laget i Nettskjema som krypterer innhold og sikrer anonymitet, samtidig som undersøkelsen er strukturert på en måte som ikke å innhente IP-adresse. Bakgrunnsvariabler er også begrenset for å unngå å identifisere enkeltpersoner dersom de kombineres. Personopplysninger er ikke trukket inn i undersøkelsen. Undersøkelsen forsøker å nå geografiske distanser da den deles på sosiale medier og respondentene blir ytret et ønske om å dele videre for å nå lenger, også kalt snøballmetode (Johannessen et al., 2016).

Undersøkelsen er utført som et kvasiekperiment der respondentene ble bedt om å søke opp en restaurant på Google anmeldelser. Ringdal (2018) fremhevet stort frafall og kontrollmuligheter som ulemper i selvutfyllingsundersøkelser. Det er ingen kontroll om alle respondenten faktisk går inn og søker på Google anmeldelser, og flere kan avslutte undersøkelsen når de blir bedt om å søke. Disse momentene må med i drøfting av funn. Planen var også å rekruttere

respondenter på kjøpesenter og ulike studiesteder og gjennomføre undersøkelsen med respondentene. Uken før datainnsamlingen startet, ble store tiltak innført i Norge grunnet Covid-19 og sosiale medier ble overfylt av innslag. Det ble vanskelig å nå ut til ønsket mengde respondenter på sosiale medier. Mange mennesker var bekymret og det ble krisetilstander i landet, med blant annet karantene, isolasjon og landet stengte ned mange virksomheter. Dette kan ha ført til at undersøkelsen drukner litt på sosiale medier da det står om liv ute i den virkelige verden. Dette førte til sosial distansering slik at en ikke kunne samle inn data på kjøpesentre og studiesteder som først planlagt da tiltak for å begrense smitte hindret dette. Valget ble å fortsette å rekruttere respondenter via sosiale medier og benytte lengre tid.

3.7 Forstudie

Ønsket var å undersøke bruken av Google anmeldelser noe som krevde at respondentene hadde benyttet seg av Google anmeldelser. Det kan være vanskelig å få nok respondenter for å gjennomføre gode statistiske og generaliserbare analyser. Valget ble å gjennomføre en forstudie på sosiale medier om personer benytter eller har benyttet seg av Google anmeldelser. Funn i forstudien med 103 respondenter viser at; 67,9 % benytter seg av Google anmeldelser mer enn 6 ganger i året og 25,2 % mer enn 20 ganger i året. 87,4 % leser anmeldelsene tidligere kunder har lagt inn, mens 82,5 % ser på antall stjerner virksomheten har fått for å ta et valg. 73,8 % benytter seg av Google anmeldelser for å finne restauranter og hoteller til byen en skal reise til. 82,5 % ser på stjernevurderinger av bedrifter før de tar et valg. Tallene går ikke i dybden, men indikerer at Google anmeldelser benyttes, hvilket gjør Google anmeldelser til et aktuell forskningskontekst. Dette var viktig da usikkerhet om det skulle undersøkes kun personer som bruker Google anmeldelser, eller andre også. Flere har brukt og bruker Google anmeldelser for å ta valg om å besøke en restaurant, men siden undersøkelsen utføres som et kvaseksperiment og pålegger respondentene en oppgave i undersøkelsen, ble valget å inkludere respondenter som ikke bruker Google anmeldelser. Resultater fra forstudien ligger i vedlegg 9.1.

3.8 Utforming av undersøkelsen

Arbeidet med utformingen av undersøkelsen, startet med formålet for studien og avgrensning mot problemstilling. Arbeidet fortsatte med litteratursøk som førte til relevant teori og begreper som senere må defineres, noe Oppen et al. (2020) mener er viktig. Gripsrud et al. (2016) fremhever at en bør definere begrepet, avgjøre ulike dimensjoner, utlede variabler og operasjonalisere. Oppen et al. (2020) fremhever viktigheten av å gjøre litteratursøk for å se hva tidligere undersøkelser har funnet og hvordan begreper defineres, forså å kopiere andre sine spørsmål, og tilpasse disse, men fremhever viktigheten av å henvise til kilden spørsmålet bygger

på. Den deduktive tilnærmingen studien har, gjør det teoretiske rammeverket viktig for et godt grunnlag for hvilke teoretiske begreper som ble brukt, hvordan de defineres og hvilke dimensjoner som bør tas med i operasjonaliseringen.

Det er benyttet et introduksjonsspørsmål om respondentene har benyttet Google anmeldelser tidligere. Undersøkelsen avsluttes med demografispørsmål om kjønn, alder og arbeidstilværelse, da det er lettere å svare på disse dersom respondentene blir trette underveis i undersøkelsen. Tidligere studier gjennomført om brukergenerert innhold er det ofte brukt studenter som respondenter, da studenter er en enkel målgruppe som respondenter, derfor er det spurt om arbeidstilværelse for å se hvilke grupper som nås. Spørsmålene om demografi er benyttet for å avdekke systematiske skjevheter, som at yngre grupper kan være overrepresentert i forhold til de eldre. Det samme kan være gjeldende med kjønn og arbeidstilværelse.

Undersøkelsen er utformet og gjennomføres som et kvasieksperiment. Den forsøker å følge noen av stegene Gripsrud et al. (2016) og Oppen et al. (2020) nevner der en først utfører en pretest og for situasjonen før manipulasjon, manipulasjon av en uavhengig variabel og post-test der en tester effekten av manipulasjonen. For å utforme undersøkelsen etter beste evne, ble respondentene bedt om å tenke på en merkevare, en restaurant som de kunne tenke seg å besøke. Helst en større kjede for at den skal være kjent og få nok resultater i Google anmeldelser. Ut ifra den valgte merkevaren blir *merkevareholdning* målt og *kjøpsintensjonen* på den valgte merkevaren. Dette er undersøkelsens pretest.

Manipulasjonen i kvasieksperimentet ble å moderere effekten til den uavhengige variabelen *merkevareholdning* med *holdning til brukergenerert innhold om merkevare*. Tenkt her er brukergenerert innhold i form av *volum av anmeldelser, positive anmeldelser, negative anmeldelser og høye vurderinger* vil påvirke variabelen *holdning til brukergenerert innhold om merkevare*. Sistnevnte er en moderatorvariabel i forholdet mellom *merkevareholdning* og *kjøpsintensjon*. I manipulasjonsfasen ble respondentene bedt om å åpne en ny fane/tab eller internettside og google merkevaren de valgte og et sted de ønsker å reise, men helst en større by. For å sikre at alle kunne klare dette og for respondenter som ikke har benyttet Google anmeldelser, er det lagt ved bilder med gode forklaringer. Dette kan være risikabelt da respondenter kan bli lei og avslutte undersøkelsen eller ikke orker å utføre søkeprosessen. Dette forklares kort delkapitlene 3.1 personvern og i 3.10 forskningsetikk. Det ble anslått at dette var en bedre måte å utføre kvasieksperimentet grunnet personvern og etikk, selv om utvalget kan

bli mindre. Det er også fare for at ikke alle søker etter anmeldelser på Google anmeldelser, men spørsmålene er utformet slikt at hvis de tenker seg til at de opplever *volum-*, *positive-* eller *negative anmeldelser* og *høye vurderinger*, kan svarene fortsatt være reelle. Likevel er det ønskelig at den reelle manipulasjonen og stimulien kommer fra reelle Google anmeldelser. Dette fordi målet ikke bare er å se hvordan respondenter påvirkes av ulike typer stimuli, men hvordan stimuli fra Google anmeldelser påvirker. Dersom det blir fremhevet mer *positive* enn *negative anmeldelser* på Google anmeldelser har dette en annen påvirkning. *Høye vurderinger* kan i virkeligheten påvirke mer enn kommentarer, enn om de tenker igjennom dette selv.

Som post-test følger undersøkelsen opp med spørsmål som måler *kjøpsintensjon* relatert til brukergenerert innhold. Dette gjøres ved at *volum-*, *positive-* eller *negative anmeldelser* og *høye vurderinger* skal påvirke *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren*. *Holdning til brukergenerert innhold om merkevaren* skal i posttesten utføres som en moderatoranalyse der en ser på påvirkningen til forholdet mellom *merkevareholdning* og *kjøpsintensjon*.

3.8.1 Måleskala og målenivå

Ringdal (2018) forklarer at vanlige spørreundersøkelser benytter seg av lukkede spørsmål der en benytter avkrysning for å gi lettere standardisering og koding i ettertid, noe denne studien benytter. Åpne spørsmål er ikke benyttet da valget ble en standardisert form for å vise tendenser og årsakssammenhenger. I spørreundersøkelsen skal spørsmålene være indikatorer på latente variabler som ikke kan måles direkte (Oppen et al., 2020), men er holdninger som måles via en holdningsskala. Det er en Likert-skala som er en gradert vurdering av påstander (Ringdal, 2018), denne studien benytter. Spørsmålene er formulert som påstander utfra en Likert-skala fra helt uenig til helt enig, med hverken/eller som et nøytralt midtpunkt. Valget ble en 7-punkts skala for lettere å kunne oppnå mer variasjon i svarene. Det er ikke benyttet en «vet ikke» knapp da dette kan gi respondentene en grunn til å ikke svare, og spørsmålene logisk nok kan besvares med hverken/eller dersom de er usikre. Oppen et al. (2020) fremhever at for mye bruk av «vet ikke» alternativer, gir respondenter en snarvei til å bli raskt ferdig med undersøkelsen, og gir svært liten analytisk verdi da spørsmålene må markeres som «missing». På demografispørsmålene om alder og kjønn er det benyttet et alternativ om «jeg vil ikke svare», for ikke å tvinge respondenter til å svare. Dette kan være spørsmål som noen kan anse som sårbare, og det er ikke ønskelig at respondentene skal avslutte en undersøkelse der de føler seg dårlig. Kjønn har ofte blitt oppfattet som en dikotom variabel, men i nyere tid med diskusjon om kjønnsoperasjon, enkelte kan ha ett kjønn, men identifisere seg som et annet, har endret

dette. På grunnlag av dette, ble det lagt inn en variabel om annet for at respondentene skulle ha et alternativ dersom dette var gjellende for enkelte, slik at ingen blir tvunget til å velge et kjønn som ikke passer. En burde fjerne de som svarer annet, da disse enklere kan identifiseres.

Ringdal (2018) mener et problem ved skalaer er at svaralternativene kan bli for like og respondentene kan komme i en flyt der de svarer «enig» på flere spørsmål. Noen spørsmål er laget negativt eller med omvendt vri, der spørsmålet egentlig spør om det motsatte. Det er ikke benyttet mange slike spørsmål da det kan føre til feilaktige svar, hvilket kan påvirke analysen.

Spørsmålene er formet på ordinalnivå. Spørsmål på ordinalnivå er indikatorer som er gjensidig utelukkende, gir mening å rangere verdien den skal ha, men mangler et naturlig nullpunkt og en kan ikke si hvor mye større en verdi er i forhold til en annen, ei heller at en verdi er dobbelt så bra som en annen (Gripsrud et al., 2016). Når denne undersøkelsen måler *høye vurderinger*, kan en ikke si at «enig» på en påstand er dobbelt så bra som «hverken/eller» eller «uenig».

Videre er spørsmålene sortert etter tema i undersøkelsen for at det skal bli lettere for respondentene å forstå hva de skal svare på og lettere komme i en flyt (Ringdal, 2018). Dette kan dog føre til ulike bias som at en velger å svare mye på en ytterside, eller at en reflekterer at en svarer mye på en ytterside og svarer på motsatt side for å ikke virke ekstrem. For å benytte matrisestruktur, ble respondentene anbefalt å benytte gammelt design hvis de tok undersøkelsen på smarttelefon. Matrisestruktur førte til at i flere spørsmål, så var det store deler av setningene som ikke trengtes å leses på nytt, men en så spørsmålet og slapp å huske det hvis en hadde brukt vanlig visning og måtte scrolle lagt ned, og opp igjen for å se hele spørsmålet. Dermed går undersøkelsen raskere, hvilket kan medføre at færre slutter midt i undersøkelsen. Bruk av matrisestruktur kan likevel føre til problemer ved at en blir observant på at en svarer på yttersiden eller at en havner i en flyt og svarer «enig». Likevel ble det ansett som hensiktsmessig for at respondentene ikke skulle avslutte undersøkelsen fordi de går lei grunnet tidsbruk.

Oppen et al. (2020) fremhever at det ikke eksisterer en klar regel for lengde på en spørreundersøkelse, men som tommelfingerregel bør den ikke ha flere enn 30 spørsmål eller ta lenger enn 5 minutter å gjennomføre. I denne undersøkelsen er det benyttet 46 spørsmål med demografi- og introduksjonsspørsmål. Fra pre-tester ble det sett at tiden å ta undersøkelsen ikke lå langt over 5 minutter, hvilket diskuteres senere. En avveining ble gjort og på grunnlag av 7 variabler og en kontrollvariabel, ville det bli flere spørsmål. Dette ble også gjort fordi det er et krav at hver variabel må ha minimum tre indikatorer og aller helst flere (Oppen et al., 2020).

Flere indikatorer ble benyttet dersom enkelte av dem ikke lader godt nok og bør fjernes, og for å måle variablene godt nok med ulike dimensjoner av begrepene.

Spørsmålene eller indikatorene er refleksive, hvilket vil si at indikatorene er effektindikatorer på variablene og er effekter av en bakenforliggende latent variabel, der det forventes at alle indikatorene til en viss grad måler det samme, eller har en sterk korrelasjon innbyrdes (Clement, 2017). Dette kan vises ved for eksempel variabelen *høye vurderinger* som omfatter om respondentene ser høye stjernevurderinger av restauranten på Google anmeldelser, vil effekter av høye stjernevurderinger kunne være indikatorene. Når en blir utsatt for høye stjernevurderinger kan dette; snevre inn antall aktuelle restauranter som var interessante, har latt vedkommende finne en restaurant som tilfredsstillende sine behov, har latt vedkommende finne en godt vurdert restaurant og har latt vedkommende få et raskt overblikk over restauranter. Når en har snevret inn antall aktuelle restauranter, så har en kanskje funnet en restaurant som tilfredsstillende sine behov, samt fått et overblikk over ulike restauranter. Bruk av refleksive indikatorer som forklart på variabelen *høye vurderinger* vil være gjellende for alle variablene i undersøkelsen. Forskjellen fra formative indikatorer der indikatorene former variabelen. Valget om refleksive eller formative indikatorer har vært viktig for å lage en god spørreundersøkelse og mer om refleksiv målemodell utdypes i kapittel 4.2.1.

Under i tabell 2 vises en oversikt over spørsmålene undersøkelsen benyttet, hvilke variabler som er tenk å måles, samt ordinær kilde som spørsmålene bygger på og dens opprinnelige utforming på engelsk. Det er benyttet en sterk engelskspråklig person til å oversette de engelske spørsmålene til norsk, for å få et bedre grunnlag for å kunne endre eller bygger på spørsmålene.

Variabel	Spørsmål	Begrep	Referanse/ Bygger på	Originalspørsmål
Introduksjon	Hvor ofte benytter du Google anmeldelser for å finne restauranter?			
Merkevarerholdning - til selvvalgt merke	Restauranten føles vennlig	Vennlig	Spears & Singh (2004)	(Please describe your overall feelings about the brand described in the ad you just read.) Unlikable/likable
	Restauranten sine påstander virker troverdige.	Troverdighet	Erdem, Swait & Valenzuela (2006)	This brand's product claims are believable.
	Restauranten jeg valgte er tiltrekende	Tiltrekende	Spears & Singh (2004)	(Please describe your overall feelings about the brand described in the ad you just read.) Unappealing/appealing

	Restauranten har et navn jeg kan stole på.	Troverdighet/ Tillit	Erdem, Swait & Valenzuela 2006)	This brand has a name you can trust.
	Restauranten/hotellet later ikke som om de er noe de ikke er.	Troverdighet	Erdem, Swait & Valenzuela 2006)	
	Restauranten jeg valgte føles bra	Føles bra	Spears & Singh (2004)	(Please describe your overall feelings about the brand described in the ad you just read.Bad/good
	Restauranten jeg valgte føles hyggelig	Hyggelig	Spears & Singh (2004)	(Please describe your overall feelings about the brand described in the ad you just read Unpleasant/pleasant
Kjøpsintensjon på selvsvalgt merke	Jeg vil prøve restauranten jeg tenkte på	Intensjon	Mir og Rehman 2013	I will try the products shown on YouTube
	Jeg vil vurdere restauranten jeg tenkte på i fremtiden	Intensjon	Mir og Rehman 2013	I intend to consider the products shown on YouTube in my future purchases
	Min hensikt er å vurdere restauranten jeg tenkte på ved en fremtidig reise	Intensjon	Yüksel (2016)	I intent to consider the products that are mentioned in the Video in my future purchases
	I fremtiden vil jeg besøke virksomheten jeg tenkte på	Faktisk valg	Thomas et al., (2019)	In the future, I wil buy products/services about whic I have read online reviews on Yelp
Volum av anmeldelser	Der mange personer har skrevet anmeldelser om en virksomhet, påvirket det mitt syn på virksomheten	Påvirker syn	Yüksel (2016) som inspirasjon	If many people comment on the video, it affects my perspective on the information given in the video
	Der stjernevurderinger var gitt av mange personer, påvirket det mitt syn på virksomheten	Påvirker syn	Yüksel (2016) som inspirasjon	If the video is viewed by many people, it affect my perspective on the information given in the video
	Der mange personer har skrevet anmeldelser, synes jeg Google anmeldelser var underholdende	Underholdende	Mir og Rehman (2013)	I find the user generated product content on YouTube stimulating especially when multiple users create it
	Der mange personer har skrevet anmeldelser, synes jeg Google anmeldelser var informerende	Informerende	Mir og Rehman (2013)	I find the user generated product content on YouTube stimulating especially when multiple users create it
	Jeg vurderte Google anmeldelser fra flere personer	Vurderer fra flere	Mir og Rehman (2013)	I often review the product content generated by multiple users on YouTube
Positive anmeldelser	Jeg leste flere positive anmeldelser om restauranter der det var tilgjengelig	Vil lese mer positive	Endret: Zhao, Wang, Guo & Law (2015)	I will read all available reviews about a hotel
	Jeg var mer oppmerksom på positive anmeldelser	Oppmerksomhet	Zhao et al., (2015)	I pay more attentions to positive reviews
	Positive anmeldelser var verdifulle	Verdifulle	Zhao et al., (2015)	Positive reviews are of more values
	Jeg var mer oppmerksom på restauranter som hadde en større andel positive anmeldelser	Oppmerksomhet	Zhao et al., (2015)	I pay more attentions to hotels which have Larger volume of positive reviews
Negative anmeldelser	Mengden negative anmeldelser var viktig	Viktighet	Zhao et al., (2015)	The volume of negative reviews is important
	Overdrevet mange positive anmeldelser ville ført til at jeg ble mer skeptisk til en restaurant	Skeptisk	Zhao et al., (2015)	An abundance of positive reviews will make you dislike a hotel
	Negative vurderinger stanset min intensjon om å besøke en restaurant	Stanser intensjon	Zhao et al., (2015)	Negative reviews will terminate your booking intentions
	Jeg fikk mindre lyst til å besøke en restaurant dersom jeg oppdaget negative omtaler om det	Mindre tiltrekkelige	Zhao et al., (2015)	I will not book from a hotel if any negative reviews about it are spotted

Høye vurderinger	Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har snevret inn antall aktuelle restauranter og som var interessante for meg	Innsnevret valg	Thomas et al., (2019)	The rating of products/services on Yelp by means of stars has narrowed down the number of alternative products/services that are interesting to me
	Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har latt meg finne en restaurant som tilfredsstillende mine behov	Hjelper å finne	Thomas et al., (2019)	The rating of products/services on Yelp by means of stars has allowed to find the rating me of products/services that satisfy my needs
	Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har latt meg finne en godt vurdert restaurant	Finner godt vurderte	Thomas et al., (2019)	The rating of products/services on Yelp by means of stars has allowed me to find well-rated products/services
	Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har latt meg få et raskt overblikk over restauranter	Gir raskt overblikk	Thomas et al., (2019)	The rating of products/services on Yelp by means of stars has allowed to me get a quick overview of products/services
Holdninger til brukergenerert innhold om merkevaren	Jeg var komfortabel med å lese om restauranten på Google anmeldelser	Komfortabel	Khare et al., (2011)	I am comfortable with reading online reviews
	Google anmeldelser hjalp meg til å ta en beslutning om å velge en restaurant	Hjelp til beslutning	Khare et al., (2011)	I have used online reviews to help me make a decision about a product or service
	Jeg likte å lære om andre sine erfaringer fra restauranter	Lære av andre	Khare et al., (2011)	I like to learn about others' product and service experiences
	Det å lese Google anmeldelser gav meg muligheten til å få pålitelig informasjon om restauranten	Pålitelighet	Mir og Rehman (2013)	Watching user generated YouTube content enables me to get the reliable product information
	Det å lese Google anmeldelser gav meg nyttig informasjon om restauranten	Nyttighet	Mir og Rehman (2013)	Watching user generated YouTube content enables me to get useful product information
	Det å lese Google anmeldelser viste meg ulike sider ved tjenestene hos restauranten	Viser ulike aspekter	Mir og Rehman (2013)	Watching user generated YouTube content enables me to know the different product aspects
	Når jeg ser så Google anmeldelser, påvirker anmeldelsene min beslutning for valg av restaurant	Påvirker beslutning	Bygger på Shihab og Putri (2019)	When I purchase from online shops, the reviews affect my decision-making process
Kjøpsintensjon - påvirket av brukergenerert innhold	Jeg ønsker å prøve restauranten jeg valgte, omtalt på Google anmeldelser	Intensjon	Mir og Rehman 2013	I will try the products shown on YouTube
	Jeg vil vurdere restauranten jeg valgte på Google anmeldelser i fremtiden	Intensjon	Mir og Rehman 2013	I intend to consider the products shown on YouTube in my future purchases
	Min hensikt er å vurdere restauranten jeg valgte på Google anmeldelser ved en fremtidig reise	Intensjon	Yüksel (2016)	I intend to consider the products that are mentioned in the Video in my future purchases
	I fremtiden vil jeg besøke virksomheten jeg valgte og leste om på Google anmeldelser	Faktisk valg	Thomas et al., (2019)	In the future, I will buy products/services about which I have read online reviews on Yelp
Kontrollvariabel: Merkevarebevissthet	Jeg kan gjenkjenne restauranten eller hotellet jeg valgte raskt sammen med konkurrerende restauranter	Gjenkjenne merkevarer	Kamal og Eren (2019)	I can recognize this [brand] quickly among other competing brands
	Flere kjennetegn av restauranten jeg valgte kommer med en gang i tankene mine	Top of Mind	Kamal og Eren (2019)	Several characteristics of [brand] instantly come to my mind
	Jeg kan raskt huske symbolet og logoen til restauranten eller jeg valgte.	Symboler og logoer / Hukommelse	Kamal og Eren (2019)	I can quickly remember the symbol or logo of [brand]

Demografi	Alder	For å luke ut de under 18 år		
	Kjønn			
	Hvordan vil du primært identifisere din arbeidsstatus			

Tabell 2 Spørsmål brukt i spørreundersøkelsen

Oppen et al. (2020) forklarer at det er viktig å benytte spørsmål som tidligere forskere og artikler benytter, og tilpasse dem for å inngå å finne opp kruttet på nytt. Spørsmål som er mye benyttet, er ofte gode indikatorer for begrepene. Derfor er det benyttet spørsmål fra andre artikler som henvist i tabellen 2. Spørsmålene er endret litt og tilpasset kontekst. Spørsmålene til variablene *positive-* og *negative anmeldelser*, tok det lang tid å finne gode spørsmål, da tidligere forskning måler mye valensen eller forholdet mellom *positive-* og *negative anmeldelser* (e.g Aditya & Alversia, 2019; Lo & Yao, 2019; Roy et al., 2019), og ikke hver for seg. Da det var usikkert hvor mye en kunne endre tidligere spørsmål, ble et par av spørsmålene til *positive-* og *negative anmeldelser* ikke helt optimale, noe som kan påvirke begrepsvaliditeten og videre analyser.

I et ordinærspørsmål fra Mir og Rehman (2013) som måler *volum av anmeldelser* lyder «I find the user generated content on YouTube stimulating especially when multiple users create it», har i denne oppgaven blitt splittet i to. Det engelske språket har ulike betegnelser for ordet «stimulerende» og bygger på at det skal føre til en handling. Valget ble å splitte spørsmålet opp i to: «der mange personer har skrevet anmeldelser, synes jeg Google anmeldelser var underholdende» og «der mange personer har skrevet anmeldelser, synes jeg Google anmeldelser var informerende». To spørsmål som begge anses å ha en retning mot stimulering, og videre føre til handling, Begge spørsmålene bygger på det Fishbein og Ajzen (1975) omtaler som «beliefs» som igjen påvirker holdninger, hvilket ble drøftet i det teoretiske rammeverket.

3.8.2 Pre-test av undersøkelsen

Oppen et al. (2020) fremhever at en bør utføre en pre-test av undersøkelsen, helst på en gruppe som er så lik utvalget som mulig. Det er ikke alltid nødvendig å utføre pre-tester, men en vil kunne spare seg for mange feil og problemer i analyser dersom en utfører den. Gripsrud et al. (2016) forklarer at en pre-test bør utføres av spørreskjemaet på 5-10 personer for å avdekke om det er uklarheter og feil som er blitt oversett. Det var vanskelig å formulere gode nok spørsmål på *positive-* og *negative anmeldelser* i begynnelsen. Det ble sendt ut en pre-test av spørreundersøkelsen til 14 personer. De ble bedt om å gi tilbakemeldinger, og fire av respondentene ble de observert ved utførelsen av undersøkelsen. Det var viktig å treffe et bredt spekter av personer gjennom pre-testen, så den ble sendt ut direkte til enkeltpersoner som heller

ikke har høyere utdanning eller utdanning innenfor markedsføring. Dette for å passe på at fagterminologi og vanskelige begreper som kan være enkel å forstå for personer som har studert markedsføring, ikke blir oversett.

Tilbakemeldingene var gode, men noen forbedringspunkter var det. I spørsmålet for å måle *negative anmeldelser*: «En overflod av positive anmeldelser vil gjøre at du blir skeptisk til en restaurant», ble ordet overflod byttet til overdrevet slik: «Overdrevet mange positive anmeldelser ville føre til at jeg ble mer skeptisk til en restaurant». I starten var hotell og restaurant kontekst, men for å snevre inn oppgaven, samt tilbakemeldinger om at det var vanskelig å velge mellom dem, ble hotell fjernet fra studien. Noen små endringer ble gjort. Spørsmålene om *positive-* og *negative anmeldelser* ble forsøkt litt endret, men usikkerheten på hvor mye en kan endre spørsmålene var til stede, så endringene forble små.

Etter korrigeringer ble det utført en pre-test nummer to med tolv respondenter med samme fremgangsmåte for å undersøke endringene. Noen av respondentene ble observert da de utførte pre-testen samt at det ble bedt om tilbakemeldinger fra alle. En person lurte på om undersøkelsen var gjennomførbar da respondenten selv må utføre søk på Google, fordi flere kan droppe og gjennomføre den. Valget ble å fortsette med tiltenkt eksperiment da de yngre som bruker smarttelefon daglig, og som kanskje har benyttet seg av Google anmeldelser, vil bruke kort tid på å åpne en ny fane, google en restaurant og by, se raskt over anmeldelser og stjernevurderinger. Tilbakemeldingen ble med videre i minnet, og risikoen ved å gå videre er å miste enkelte respondenter, og kanskje eldre som ikke er like drevne med smarttelefon. En annen respondent sa at dette var en morsom måte å gjennomføre en undersøkelse på enn å sitte slavisk å bare trykke, men å få muligheten til å involvere seg.

Tiden som ble brukt på pre-testene lå mellom syv og tolv minutter. De som gjennomførte på mer enn ni minutter fortalte hva de mente om undersøkelsen underveis og de som tok den alene, sa de hadde lett etter ting å forbedre. Dermed var den reelle tiden å ta undersøkelsen litt kortere. Begge gangene ble det gjort analyser i SPSS for å få en pekepinn, blant annet ved å teste Cronbach's Alpha for internkonsistens. Den var høy på alle variabler, men 0,6 på *positive-* og *negative anmeldelser*. Begge gangene var det likevel små utvalg og en får bare en pekepinn. Etter den andre pre-testen var responsen god. Noen spørsmål ble justert litt, der ett spørsmål hadde noe negative ord, som gjorde det vanskelig å forstå spørsmålet. Grunnet tidsressurser og gode tilbakemeldinger på pre-test to, ble valget å sende ut den endelige spørreundersøkelsen.

3.9 Undersøkelsens validitet og reliabilitet

Når en gjennomfører undersøkelser er det viktig at målinger er reliable og valide. Reliabilitet omhandler nøyaktigheten av dataene til undersøkelsen, hvilke data som benyttes, hvordan de er samlet inn og bearbeidet (Johannessen et al., 2016). Reliabilitet er dermed dataenes pålitelighet. Johannessen et al. (2016) forklarer at dataene som samles inn er representasjoner av verden, et spørsmål er hvor godt de representerer verden og hvor gyldige de er. Validitet handler dermed om hvor godt en måler det en ønsker å måle (Gripsrud et al., 2016). Gripsrud et al. (2016) og Oppen et al. (2020) forklarer at selv om reliabiliteten er høy, trenger ikke validiteten være høy, da en kan måle med høy grad av pålitelighet og nøyaktighet flere ganger, men likevel kan måle noe helt annet enn planlagt. Det settes strenge krav for hvordan de ulike begrepene med indikatorer måles, hvordan data innsamles og bearbeides for at undersøkelser skal kunne anses som tilfredsstillende. Gripsrud et al. (2016) fremhever viktigheten ved at en undersøkelse kan være reliable selv om den ikke er valid, men den kan ikke være valid om den ikke er reliabel. Dermed er reliabiliteten viktig for at undersøkelsen skal være valid og er ikke validiteten god, kan pålitelige undersøkelser utføres som måler feil. Dette utdypes videre.

3.9.1 Begrepsvaliditet

Relasjonen mellom fenomenet som undersøkes og de konkrete dataene kan kalles begrepsvaliditet, og et spørsmål er om dataene en har funnet er valide representasjoner av det fenomenet (Johannessen et al., 2016). Både Oppen et al. (2020) og Gripsrud et al. (2016) mener at for begrepsvaliditet er overflatevaliditet, konvergent validitet, divergent- eller diskriminant validitet og reliabilitet viktig. Overflatevaliditet er i hvilken grad det er intuitivt samsvar mellom teori og spørsmål (Oppen et al., 2020). En må ha gode operasjonaliseringer av begrepene som benyttes, for ikke å måle noe utenfor begrepet, eller ikke å klare å måle hele begrepet i seg selv. For at denne undersøkelsen skulle ha gode operasjonaliseringer av variablene *volum av anmeldelser, positive anmeldelser, negative anmeldelser, høye vurderinger, holdning til brukergenerert innhold om merkevaren, merkevarerholdning og kjøpsintensjon*, var teoretisk forankring viktig. Indikatorene som er benyttet er teoretiske indikatorer som er benyttet i tidligere undersøkelser. Selv om begrepsvaliditeten bør være god da det er benyttet gode indikatorer, kan respondentene mistolke spørsmålene. Noen spørsmål om *negative- og positive anmeldelser* har vært vanskelige, da en fant få spørsmål som målte dette godt da en ikke ser på valens, samt for enkelte av indikatorene for *kjøpsintensjon*.

Faktoranalyser blir presentert i kapittel 4.2.3 der en ser på henholdsvis konvergent- og divergent validitet som er viktige for begrepsvaliditeten (Gripsrud et al., 2016; Oppen et al., 2020).

Konvergent validitet viser om indikatorene som benyttes samvarierer slik at en kan si at en måler det samme begrepet, mens divergent validitet handler om begrepet en ønsker å måle skiller seg fra andre begreper som også måles. Dette vil si at indikatorene som benyttes må lade godt nok for å gi effekt på tilhørende variabel, men må ikke lade på andre variabler.

3.9.2 Intern validitet

Johannesen et al. (2016) påpeker at indre validitet går ut på om det er mulig å påvise årsakssammenhenger i studien. Johannesen et al. (2016) mener at høy intern validitet i eksperimenter innebærer at de er gjennomført på en slik måte at kan påvise en sammenheng mellom to variabler og at dette kan dreie seg om en årsakssammenheng, men at indre validitet ikke er relevant i tverrsnittsundersøkelser. Undersøkelsen er utført som et kvasiekperiment med pretest der en tester tilstanden før manipulasjon, så en manipulasjonsfase og til slutt en posttest der den reelle effekten måles. Da den er en tverrsnittsundersøkelse, er det mindre viktig å se på indre validitet i studien. Likevel forsøkes det å følge kausalitetskravene beskrevet delkapittel 3.4. Det er benyttet et kausalt design og selv om en ikke kan konkludere med kausalitet, er det forsøkt å oppnå samvariasjon, isolasjon og temporalitet. For å imøtekomme isolasjonskravet på best mulig måte, har det blitt benyttet en kontrollvariabel, utledet fra teori som er en teoretisk konkurrerende variabel og er videre redegjort for i delkapittel 4.4.5.

3.9.3 Ekstern validitet

Ekstern validitet handler om i hvilken grad resultatene en har funnet fra et avgrenset område, som utvalget på et gitt tidspunkt, også er gyldig i andre sammenhenger (Jacobsen, 2015). Den eksterne validiteten sier dermed noe om muligheten for at et funn også kan generaliseres til andre sammenhenger eller andre enn dem en faktisk har undersøkt (Jacobsen, 2015). For denne studien blir fokuset om funnene fra utvalget kan generaliseres tilbake til populasjonen.

Populasjonen er ikke tydelig definert, annet enn at de må være 18 år. Ønsket var å undersøke hvordan kunder kan bli påvirket av brukergenerert innhold fra Google anmeldelser og videre påvirke forholdet mellom *merkevareholdning* og *kjøpsintensjon* for restauranter. Det å generalisere tilbake til en populasjon med personer i Norge over 18 år er vanskelig. Dette fordi utvalget er lite samt benyttet ikke-sannsynlighetsutvelgelse, i kombinasjon med en stor populasjon. Jacobsen (2015) og Oppen et al. (2020) forklarer at når en benytter seg av ikke-sannsynlighetsutvelgelse blir det vanskelig å generalisere funnene tilbake til populasjonen. Da det ble benyttet bekvemmelighetsutvelgelse kan det oppstå systematiske skjevheter der enkelte ikke er representert og andre kan være overrepresentert. Ringdal (2018) forklarer i ekte

eksperimenter, så kan sterk kontroll som ved en laboratorieundersøkelse føre til at undersøkelsen blir utført skjermet og er kunstig, fjernt fra virkeligheten, noe som kan ødelegge generaliserbarheten og den ytre validiteten. Sterk kontroll kan gjøre det vanskelig å generalisere funn fra en kunstig kontekst over til den virkelige verden. Denne undersøkelsen likner et felteksperiment, men fortsatt bare et kvasiexperiment. Respondentene måtte selv benytte og oppleve stimuli fra Google anmeldelser. Hadde det blitt valgt ut stimuli gjennom ulike *positive-* og *negative anmeldelser* og *høye vurderinger*, ville alle fått lik stimuli, mens i den virkelige verden ville personer oppleve ulike stimuli. Selv om undersøkelsen blir gjennomført mer virkelighetsnært, blir det på bakgrunn av utvalgsstrategien ved ikke-sannsynlighetsutvelgelse og bekvemmelighetsutvelgelse, slik at den den eksterne validiteten ikke vil være høy. Dette fordi populasjonen er veldig stor og lite definert, utvalget er relativt lite og hentet gjennom bekvemmelighetsutvelgelse. Derfor vil det være vanskelig å generalisere funn tilbake til en veldig stor populasjon. En må dermed se på tendenser og mulige sammenhenger.

3.9.4 Statistisk konklusjonsvaliditet

Statistisk konklusjonsvaliditet handler om i hvilken grad en har grunnlag for å trekke konklusjoner om kovarians, basert på statistiske analyser (Gripsrud et al., 2016). Dersom reliabiliteten og hvordan dataene er samlet inn og behandlet er dårlig, kan dette svekke den statistiske konklusjonsvaliditeten (Gripsrud et al., 2016). Oppen et al. (2020) forklarer at noen skjevheter kan oppstå fordi en ikke vet hvordan hele virkeligheten ser ut og må godta en viss usikkerhet, ofte godtas en sikkerhet på 95 %. Dette viser viktigheten av utvalget og utvalgsstrategien. Ved et signifikansnivå på 5 % som anses som en akseptabel feilmargin, aksepteres det at det er 5 % sannsynlighet for at nullhypotesen stemmer og de observerte resultatene er tilfeldige (Oppen et al., 2020). Dette vil si at det er 5 % sannsynlighet for å forkaste en sann nullhypotese, også kalt Type I-feil, mens type II-feil er å beholde en gal nullhypotese (Oppen et al., 2020). Skjevhet og spissitet blir omtalt i kapittel 4.2.2 og sier noe om normalfordelingen og hvor skjeve og spisse fordelingen av svarene er. Utvalgsstørrelsen vil påvirke den statistiske feilmarginen og et større utvalg vil være foretrukket. Oppen et al. (2020) trekker frem noen tommelfingerregler; andre eksperimenter enn ekte eksperimenter bør ikke ha mindre enn 30 i utvalget, om undersøkelser handler om atferd er det ikke å anbefale at utvalget er mindre enn 30 og mer enn 500, i multivariat statistikk må utvalgsstørrelsen være minst 10 ganger større enn antall variabler, og til slutt er utvalgsstørrelsen påvirket av ressursbruk, men et større utvalg er å foretrekke fremfor et lite utvalg. I studien er utvalget på 132 respondenter. Dette over rammene for minimum på utvalget. Det benyttes syv variabler i den konseptuelle

modellen og åtte medberegnet kontrollvariabel, hvilket vil si at minimum på utvalget bør være 70-80. Thrane (2018) mener at utvalg som er større enn 120, kan betegnes som et stort utvalg, $1,96 \pm$ kan benyttes som kritisk verdi, som også tilsvarer to standardavvik, og en kan anta at t-fordelingen er tilnærmet normalfordelt. Utvalget er større en 120. Skog (2004) forklarer at når antall observasjoner øker, så vil parameterestimatet nærme seg normalfordelt. Selv om en kan anta normalfordeling i studien, vil et større utvalg føre til sikrere resultater. Gripsrud et al. (2016) trekker frem regresjonsforutsetninger som må være oppfylt for å kunne trekke konklusjoner fra statistiske funn. Regresjonsforutsetningene blir redegjort for i kapittel 4.4. I denne redegjørelsen antas det at den statistiske konklusjonsvaliditeten i oppgaven er akseptabel, men dersom utvalget hadde vært større, hadde den statistiske feilmarginen blitt redusert.

3.9.5 Reliabilitet

Reliabilitet handler om i hvilken grad en kan stole på at resultatene en har funnet er pålitelige (Gripsrud et al., 2016), og dersom noen andre ville gjennomført den samme undersøkelsen, ville de fått de samme resultatene, det vil si konsistente resultater (Oppen et al., 2020). Reliabilitet knyttes til hvordan undersøkelsen er gjennomført, nøyaktigheten, og hvordan dataene er innhentet, bearbeidet og brukt (Johannessen et al., 2016). Teoretiske begreper som undersøkes og måles er abstrakte og lar seg dermed ikke observere, slik at en må anta at den er en latent variabel der de sanne verdiene til enhetene blir representert (Ringdal, 2018). Dette kan utføres ved å finne enhetens sanne verdi gjennom gjentatte målinger med samme måleinstrument og finner gjennomsnittet til målingene (Ringdal, 2018). Selv om disse målingene blir hypotetiske, kan de likevel regnes som pålitelige, og i hvilken grad undersøkelsen faktisk representerer virkeligheten. Oppen et al. (2020) mener det er viktig for reliabiliteten å finne hva andre har gjort før, men en trenger litt kunnskap for å se feilkilder i spørreundersøkelser og tidligere undersøkelser når en gjør ting i sin kontekst.

Fremgangsmåten og gjennomføringen av undersøkelsen er nøye forklart for å styrke etterprøvbareheten og reliabiliteten. Dette gjelder hvilke teorier og artikler som er benyttet, hvordan latente variabler er operasjonalisert, valg for indikatorer og videre analyser. Indikatorene som er benyttet er forankret i teori og fra tidligere studier. Flere er endret grunnet kontekst og at enkelte begreper blir vanskelige å forstå på norsk. For å styrke reliabiliteten og etterprøvbareheten ble det viktig å forklare handlinger og valg som er tatt underveis i oppgaven.

Pre-tester er gjennomført gjennom observasjon og tilbakemeldinger, samt å teste endringene som ble gjort for å luke ut ulike feilkilder og styrke reliabiliteten. Begge pre-testene var gode

med noen gode tilbakemeldinger. Der forbedringer ble utført, ble ikke disse spørsmålene tatt opp som noe problem igjen. Ved hjelp av pre-test har det blitt forsøkt å sikre at det ikke blir misforståelser ved gjennomføringen av undersøkelsen så dataene kan bli mer pålitelige. Dog grunnet situasjonen i samfunnet med Covid-19 ble det ikke gjennomført så mange undersøkelser som ønsket da en plan var å innhente respondenter og gjøre det enklere å svare både på ulike studiesteder og på kjøpesenter. Da tiltak ble satt i gang og eneste muligheten var å spre undersøkelsen på sosiale medier, druknet undersøkelsen litt i mengden av usikkerhet blant folk og mye nyheter, hvilket førte til et mindre utvalg enn ønskelig. Dette kan også ha ført til et skjevt utvalg, noe som kan skje fordi det ble benyttet ikke-sannsynlighetsutvelgelse. Manipulasjonsbiten som er diskutert i kapittel 3.1 personvern, og 3.10 forskningsetikk der dette foregikk ved at respondentene selv gikk inn på Google anmeldelser, kan også ha påvirket reliabiliteten. Dersom enkelte velger restauranter der det var mer *positive anmeldelser* og en senere studie med mange respondenter ser på helt andre restauranter, kan funnene bli annerledes grunnet ulik stimuli. Videre har det ikke vært mulig å kontrollere om at alle faktisk har søkt på Google. Ut ifra resultatene fra pre-testene, var gjennomsnittstiden på 7-8 minutter å svare når pre-testerne ikke skulle tolke og lete etter feil. Dette er gjennomsnittlig tidsramme selve undersøkelsen også, der de som har brukt lenger tid, også har svart at de aldri har benyttet Google anmeldelser. Det er nærliggende å tro at de fleste har gjennomført selvsøking på Google anmeldelser, men at de som ikke var komfortable med dette, heller avbrutt undersøkelsen.

Grunnet de metodiske valgene som er tatt og situasjonen som helhet, beregnes gjennomføringen av undersøkelsen som et kvasiekperiment som akseptabel, men reliabiliteten kunne vært bedre. Dette medfører at resultatene må tolkes med en viss forsiktighet. Det er også utført en reliabilitetsanalyse der reliabilitetskoeffisienten, Cronbach's Alpha blir benyttet. Verdien ligger mellom 0 og 1, der ,60 anses som akseptabel (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019), men bør være 0,7 (Field, 2018) som nedre grense. For variablene som gikk videre i analysen var én variabel over 0,7, mens resterende variabler var over 0,8, hvilket er bra.

3.10 Forskningsetiske retningslinjer

Easterby-Smith et al. (2018) fremhever seks punkter for å beskytte deltakere i et forskningsopplegg; påse at ingen av deltakerne blir skadet, hensynta verdigheten deres, få samtykke til deltakelse, beskytte privatlivet deres, passe på konfidensielle data og anonymiteten til deltakerne. Dette er alle viktige punkter, og derfor er undersøkelsen utført som forklart i kapittel 3.1 personvern, gjennom Nettskjema fra UIO som garanterer anonymitet, krypterer

data, og unnlater å samle inn epostadresse og IP-adresse. Når det gjelder det å ta hensyn til deltakere, konfidensialitet og anonymitet, ble det bestemt at det ikke blir tatt utklipp som bilder fra ekte Google anmeldelser, da disse personene blir med i undersøkelsen, ufrivillig og uten samtykke til å være objekt for forskning.

Easterby-Smith et al. (2018) fremhever den etiske diskusjonen ved å innhente data fra internett og at temaet er mye omdiskutert grunnet skille mellom hva som er privat og offentlig. I dette ligger det at personer som kommenterer på offentlige forum åpent for tilgjengeligheten er klar over dette, men de har kanskje ikke til hensikt å bli en del av en undersøkelse eller et forskningsobjekt. Selv om de anonymiseres, kan en gå tilbake til de ulike restaurantene som hadde blitt valgt ut og lete etter vedkommende som henges ut som negativ, grunnet den negative kommentaren som er valgt ut. Dessuten kan teksten vedkommende har skrevet, også søkes opp og var ønskelig å unngå. Dermed var det viktigere å utføre kvaseksperimentet med litt mindre kontroll over selve manipulasjonen, for å ta hensyn til deltakere og andre personer når det gjaldt anonymitet, konfidensialitet og samtykke. En kunne tatt kontakt med personene som har skrevet anmeldelsene for å innhente samtykke, men dette kan også være en utfordrende prosess. Undersøkelsen er dermed utført på en måte som ikke skal påvirke mange personer utenfor selve respondentene, og videre har datainnsamlingen hatt fokus på anonymitet og hensyn til respondentene. Respondentene ble informert om at deltakelsen er frivillig, de kunne trekke seg når de ville, var anonyme, at data behandles konfidensielt og hverken epost eller IP-adresse ble innsamlet. Som nevnt i kapittel 3.1, er ikke studien meldt inn til NSD da personopplysninger ikke er innhentet, og datainnsamlingen er anonymisert gjennom Nettskjema. Testen til NSD vise at det ikke var nødvendig å søke.

Easterby-Smith et al. (2018) trekker også frem noen punkter for å sikre integriteten til forskningsmiljøet; unngå feilaktig fremstilling om målet ved undersøkelsen, bidrag og konfliktsinteresse, ærlighet og transparent kommuniseringen om forskningen, og til slutt unngå å misledende eller falske fremstilling og rapportering av forskningsresultater. Studien skrives selvstendig og ikke i samråd med en organisasjon, slik at det ikke oppstår konflikter gjennom bidrag og resultater. Videre er det gjennomgående i studien fokusert på transparens og åpenhet ved å forklare fremgangsmåten fra innledning, frem til konklusjon. Dette er også viktig for etterprøvbareheten, hvilket ble redegjort for ved diskusjon om reliabilitet. De viktigste originalutkjøringer fra SPSS er også lagt med som vedlegg, da resultatene i oppgaven presenteres i egne tabeller, slik at en resultatene kan sjekkes og ikke bli feilaktig fremstilt.

4. Analyse

Ved endt undersøkelse ble dataene importert fra Nettskjema til SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). SPSS ble benyttet for å utføre analyser på dataene som ble innhentet gjennom undersøkelsen i Nettskjema. Det er viktig å starte med univariate analyser som frekvensanalyser, datainspeksjonsanalyser, analyser for vurdering av utvalg, sentraltendens og normalfordeling, samt å undersøke «missing values», ekstremverdier, skjevheter, mangel på normalfordeling og om alle variablene med indikatorer kan benyttes videre (Oppen et al., 2020). Dette kapittelet går igjennom deskriptive analyser, faktoranalyser, korrelasjonsanalyse, regresjonsanalyser samt regresjonsforutsetninger. Data er hentet inn fra 132 respondenter, der samtlige var over 18 år og videre blir benyttet i analysene.

4.1 Deskriptive analyser

Frekvensanalyser er analyser der en teller opp hvor mange som har svart på ulike spørsmål og

Kjønn:	Frekvens:	Prosent:
Mann	56	42,4
Kvinne	75	56,8
Vil ikke oppgi	1	0,8
Totalt	132	100

hva de har svart (Oppen et al., 2020), noe som medfører at en lettere ser hvordan variabler fordeler seg.

Tabell 3 Oversikt over bakgrunnsvariabelen kjønn vist i antall (n) og prosent (%)

Det er 56 menn og 75 kvinner som har deltatt, mens en ikke ønsket å oppgi kjønn. Det var et valg for annet, men det ble ikke benyttet. Prosentvis så er kvinner overrepresentert, men å få et helt jevnt resultat er vanskelig i en virkelig verden. Forskjellen på kjønn er forholdsvis liten, hvilket fører til at det ikke blir lagt inn noen form for vekting for menn.

Alder:	Frekvens:	Prosent:	Kumulativ Prosent:
18-25 år	35	26,5	26,5
26-35 år	57	43,2	69,7
36-45 år	24	18,2	87,9
46-55 år	14	10,6	98,5
56-65 år	2	1,5	100
Totalt	132	100	

Tabell 4 Oversikt over bakgrunnsvariabelen alder vist i antall (n), prosent (%) og kumulativ prosent (%)

I tabell 4 vises fordelingen over alderen til respondentene. De med alderen 26-35 år representerer 43,2 % av respondentene, mens 69,7 % er fra alderen 18-35 år. 87,9 % er mellom 18-45 år, hvilket viser at respondentene er relativt unge og generaliseringer mot populasjonen etter fylte 45 år må utføres med forsiktighet.

Arbeidsstatus:	Frekvens:	Prosent:
I arbeid	88	66,7
Student	38	28,8
Hjemmeværende/arbeidsledig	3	2,3
Selvstendig næringsdrivende	3	2,3
Total	132	100

Tabell 5 Oversikt over bakgrunnsvariabelen arbeidsstatus vist i antall (n) og prosent (%)

Tabell 5 viser arbeidsstatus. Tidligere undersøkelser har nevnt i videre forskning på brukergenerert innhold at en bør undersøke andre enn studenter (Yuksel, 2016), hvilket har vært et mål. 66,7 % av respondentene er i arbeid, mens 28,8 % er studenter. Dette ble målt ved at en skulle svare på hvordan en primært definerer sin arbeidsstatus, da mange studenter også jobber og omvendt, hvilket fører til at kategoriene ikke ville blir gjensidig utelukkende.

Hvor ofte har Google anmeldelser blitt brukt det siste året:	Frekvens:	Prosent:
Ingen ganger	29	22,0
1-5 ganger	57	43,2
6-10 ganger	27	20,5
11-20 ganger	14	10,6
21-30 ganger	2	1,5
Mer enn 30 ganger	3	2,3
Totalt	132	100

Tabell 6 Oversikt over bruk av Google anmeldelser per år vist i antall (n) og prosent (%)

I tabell 6 vises en oversikt over hvor ofte Google anmeldelser benyttes per år for å finne en restaurant. Konteksten i oppgaven er Google anmeldelser og det er dermed viktig å kartlegge hvor mange av respondentene som benytter seg av denne tjenesten. 22 % benytter seg aldri av Google anmeldelser for å finne en restaurant eller lese omtaler. 43,2 % benytter seg av Google anmeldelser 1-5 ganger i året, 20 % bruker det 6-10 ganger i året og 10,6 % 11-20 ganger i året. 78 % benytter seg av Google anmeldelser ulike grad.

4.2 Datainspeksjon

I datainspeksjon ser en etter «missing values», feilkoder, og ekstremverdier i datasettet, noe som er viktig før en utfører videre analyser (Oppen et al., 2020). Det var flere «missing values» i datasettet. Dette ble rettet opp i ved at datasettet ble gransket, så på utskrift der det ikke var nok respondenter totalt, og sammenliknet frekvenstabeller utkjørt fra SPSS med de fra Nettskjema. Dette var tidkrevende, men nødvendig. Det ble også sett etter feilkoder, og skalaen som er benyttet er 1-7. Alle verdiene lå mellom 1-7 og ingen står som 8, 22 eller en annen sum.

4.2.1 Refleksive og formative målemodeller

Før en utfører analyser må en finne ut om den konseptuelle modellen er formativ eller refleksiv. I studien forsøkes det å undersøke hvordan *merkevareholdning* påvirker *kjøpsintensjon* og hvordan brukergenerert innhold gjennom *holdning til brukergenerert innhold om merkevare*, kan moderere effekten til *merkevareholdningen* på *kjøpsintensjonen*. Den konseptuelle modellen består av variablene; *volum av anmeldelser*, *positive anmeldelser*, *negative anmeldelser*, *høye vurderinger*, *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren*, *merkevareholdning* og *kjøpsintensjon*, samt kontrollvariabelen *merkevarebevissthet*. Disse

variablene er teoretiske begreper som er bygd opp av ulike indikatorer for å måle den latente variabelen (Oppen et al., 2020). Bollen og Lennox (1991) og Clement (2017) forklarer at formative modeller har indikatorer som former begrepet eller den latente variabelen og opptrer som årsaksindikatorer, mens refleksive modeller har indikatorer som reflekterer den latente variabelen og opptrer som effektindikatorer. Valg om refleksive indikatorer ble kort redegjort i kapittel 3.8.1, der det ble valgt refleksive indikatorer for å lage undersøkelsen.

Ved formative indikatorer oppfattes disse årsaksindikatorerne som uavhengige årsaker til det underliggende begrepet og det er ikke krav til at disse skal korrelere (K. Bollen & Lennox, 1991; Clement, 2017). Hver indikator er viktig og måler en viktig dimensjon av begrepet. Disse årsaksindikatorerne påvirker den ikke direkte målbare variabelen. Ved bruk av formative indikatorer må en ha en god teoretisk forståelse for å måle alle dimensjoner av begrepene (Clement, 2017). Refleksive indikatorer anses som effektindikatorer og oppfattes som effekter av en bakenforliggende latent variabel, der det forventes at til en viss grad, måler de enkelte indikatorerne det samme, eller i det minste innehar en sterk korrelasjon (K. Bollen & Lennox, 1991; Clement, 2017). Refleksive indikatorer er dermed effektindikatorer av den latente variabelen og spørsmålene er effekter av variabelen en måler.

Hair et al. (2019) stiller flere krav til målemodell, der refleksive mål har indikatorer som blir påvirket kausalt av variabelen, indikatorerne er relaterte da de har samme årsak som påvirker dem, alle indikatorer har samme mening og en må finne en representabel mengde med indikatorer, kovarians mellom indikatorerne forventes. Målemodellen som benyttes er refleksiv. Dette ser en ved at indikatorerne som er benyttet for å måle variablene er effekter av variablene.

Det å fastslå målemodellen er viktig da det påvirker videre analyser. Med refleksive indikatorer er det et krav om å måle indre konsistens (Hair et al., 2019), hvilket kan gjøres med Cronbach's Alpha og påvirker reliabiliteten, hvilket ikke er krav ved formative indikatorer. Da det benyttes refleksive indikatorer, blir det viktig å utføre faktoranalyser og Cronbach's Alpha. I faktoranalysen kan indikatorer fjernes fordi de ikke måler en spesifikk teoretisk dimensjon av et begrep som blir borte, men ulike aspekter ved begrepet. Det bør være minst tre indikatorer per begrep (Oppen et al., 2020), men ofte flere dersom det er et teoretisk stort begrep.

4.2.2 Skjevhet og spissitet

Normalfordeling beskriver en idealsituasjon og ligger som grunnlag for mange statistiske teknikker som ved hypotesetester der en ønsker data som er tilnærmet normalfordelte (Hair et al., 2019; Oppen et al., 2020). Ideelt sett bør gjennomsnitt, median og modus ligge på samme

punkt, men dette skjer sjeldent, hvilket fører til at en undersøker datasettet for skjevhet (skewness) og om datasettet er spissere eller flatere (kurtosis) enn normalfordelingen (Oppen et al., 2020). Videre forklarer Oppen et al. (2020) at noe avvik fra normalfordelingen er akseptabelt, men flere er uenige om grensene for hva som er akseptabelt avvik. Dette fordi en ønsker å generalisere funn fra hypotesetester og regresjonsanalyser tilbake til en normalfordelt populasjon. Hair et al. (2019) mener at datasettet ikke bør ha verdier under -1 eller over +1 på skjevhet og spissitet, mens Oppen et al. (2020) forklarer at flere bruker ± 2 både på skjevhet og spissitet, og enkelte bruker 7 som en grense på spissitet, og sier videre at det er vanlig å vurdere mot det strengeste kravet først, forså å velge de mindre strenge dersom det er nødvendig. Oppen et al. (2020) viser problemet ved dette dersom dataene ikke er gode nok, grunnet generalisering tilbake til en populasjon som ikke er normalfordelt. Madsen og Stenheim (2015) benytter ± 4 som krav på spissitet. Flere ting påvirker skjevhet og spissitet som for lite utvalg, dårlig operasjonaliserte spørsmål eller for liten varians i svaralternativene.

Variabler	Spørsmål	Frekvens	Gjennomsnitt	Standard-avvik	Skjevhet			Spissitet		
					Statistic	Standard-feil	Signifikans	Statistic	Standard-feil	Signifikans
Merkevareholdning	Restauranten føles vennelig	132	5,43	1,32	-1,527	0,211	-7,24	2,631	0,419	6,28
	Restauranten sine påstander virker troverdige	132	5,11	1,372	-1,185	0,211	-5,62	1,323	0,419	3,16
	Restauranten jeg valgte er tiltrekkende	132	5,2	1,547	-1,329	0,211	-6,30	1,071	0,419	2,56
	Restauranten har et navn jeg kan stole på	132	5,33	1,48	-1,296	0,211	-6,14	1,617	0,419	3,86
	Restauranten/hotellet later ikke som om de er noe de ikke er	132	5,01	1,683	-0,949	0,211	-4,50	0,067	0,419	0,16
	Restauranten jeg valgte føles bra	132	5,4	1,397	-1,602	0,211	-7,59	2,457	0,419	5,86
	Restauranten jeg valgte føles hyggelig	132	5,5	1,316	-1,233	0,211	-5,84	1,5	0,419	3,58
Kjøpsintensjon for selvalgt merke	Jeg vil prøve restauranten jeg tenkte på	132	5,57	1,484	-1,502	0,211	-7,12	1,832	0,419	4,37
	Jeg vil vurdere restauranten jeg tenkte på i fremtiden	132	5,09	1,88	-0,911	0,211	-4,32	-0,479	0,419	-1,14
	Min hensikt er å vurdere restauranten jeg tenkte på ved en fremtidig reise	132	4,42	1,954	-0,422	0,211	-2,00	-1,075	0,419	-2,57
	I fremtiden vil jeg besøke virksomheten jeg tenkte på	132	5,74	1,46	-1,843	0,211	-8,73	3,033	0,419	7,24
Volum av anmeldelser	Der mange personer har skrevet anmeldelser om en virksomhet, påvirket det mitt syn på virksomheten	132	4,63	1,56	-0,39	0,211	-1,85	0,205	0,419	0,49
	Der stjernevurderinger var gitt av mange personer, påvirket det mitt syn på virksomheten	132	4,73	1,577	-0,477	0,211	-2,26	0,266	0,419	0,63
	Der mange personer har skrevet anmeldelser, synes jeg Google anmeldelser var underholdende	132	3,78	1,453	0,103	0,211	0,49	0,26	0,419	0,62
	Der mange personer har skrevet anmeldelser, synes jeg Google anmeldelser var informerende	132	4,45	1,405	-0,232	0,211	-1,10	0,476	0,419	1,14
	personer	132	4,86	1,73	-0,51	0,211	-2,42	-0,156	0,419	-0,37
Positive anmeldelser	Jeg leste flere positive anmeldelser om restaurater der det var tilgjengelig	132	5,61	1,252	-1,578	0,211	-7,48	2,894	0,419	6,91
	Jeg var mer oppmerksom på positive anmeldelser	132	4,71	1,706	-0,468	0,211	-2,22	-0,746	0,419	-1,78
	Positive anmeldelser var verdifulle	132	5,48	1,287	-1,122	0,211	-5,32	1,105	0,419	2,64
	Jeg var mer oppmerksom på restauranter som hadde en større andel positive anmeldelser	132	5,44	1,515	-1,06	0,211	-5,02	0,581	0,419	1,39
Negative anmeldelser	Mengden negative anmeldelser var viktig	132	5,43	1,36	-1,138	0,211	-5,39	1,565	0,419	3,74
	Overdreivet mange positive anmeldelser ville ført til at jeg ble mer skeptisk til en restaurant	132	4,34	1,811	-0,146	0,211	-0,69	-1,139	0,419	-2,72
	Negative vurderinger stanset min intensjon om å besøke en restaurant	132	4,69	1,654	-0,365	0,211	-1,73	-0,859	0,419	-2,05
	Jeg fikk mindre lyst til å besøke en restaurant dersom jeg oppdaget negative omtaler om det	132	4,93	1,569	-0,512	0,211	-2,43	-0,341	0,419	-0,81
Høye vurderinger	Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har snevret inn antall aktuelle restauranter og som var interessante for meg	132	5,07	1,458	-0,841	0,211	-3,99	0,503	0,419	1,20

Høye vurderinger	Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har latt meg finne en restaurant som tilfredsstillere mine behov	132	5,28	1,268	-0,886	0,211	-4,20	0,597	0,419	1,42
	Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har latt meg finne en godt vurdert restaurant	132	5,7	1,159	-1,238	0,211	-5,87	2,165	0,419	5,17
	Stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har latt meg få et raskt overblikk over restauranter	132	5,68	1,135	-1,257	0,211	-5,96	2,451	0,419	5,85
Holdning til brukergenerert innhold om merkevaren	Jeg var komfortabel med å lese om restauranten på Google anmeldelser	132	5,83	1,127	-1,551	0,211	-7,35	3,351	0,419	8,00
	Google anmeldelser hjalp meg til å ta en beslutning om å velge en restaurant	132	5,42	1,409	-1,338	0,211	-6,34	1,625	0,419	3,88
	Jeg likte å lære om andre sine erfaringer fra restauranter	132	5,45	1,187	-1,401	0,211	-6,64	2,856	0,419	6,82
	muligheten til å få pålitelig informasjon om restauranten	132	5,07	1,371	-0,99	0,211	-4,69	0,82	0,419	1,96
	Det å lese Google anmeldelser gav meg nyttig informasjon om restauranten	132	5,41	1,325	-1,411	0,211	-6,69	2,166	0,419	5,17
	Det å lese Google anmeldelser viste meg ulike sider ved tjenestene hos restauranten	132	5,09	1,35	-0,772	0,211	-3,66	0,287	0,419	0,68
	anmeldelsene min beslutning for valg av restaurant	132	5,31	1,377	-1,326	0,211	-6,28	1,786	0,419	4,26
Kjøpsintensjon påvirket av brukergenerert	Jeg ønsker å prøve restauranten jeg valgte, omtalt på Google anmeldelser	132	5,42	1,478	-1,34	0,211	-6,35	1,644	0,419	3,92
	Jeg vil vurdere restauranten jeg valgte på Google anmeldelser i fremtiden	132	4,75	1,855	-0,771	0,211	-3,65	-0,671	0,419	-1,60
	Min hensikt er å vurdere restauranten jeg valgte på Google anmeldelser ved en fremtidig reise	132	4,33	1,789	-0,425	0,211	-2,01	-0,949	0,419	-2,26
	I fremtiden vil jeg besøke virksomheten jeg valgte og leste om på Google anmeldelser	132	5,24	1,509	-1,315	0,211	-6,23	1,478	0,419	3,53
Merkevarebevissthet	Jeg kan gjenkjenne restauranten eller hotellet jeg valgte raskt sammen med konkurrerende restauranter	132	5,05	1,321	-0,643	0,211	-3,05	0,366	0,419	0,87
	Flere kjennetegn av restauranten jeg valgte kommer med en gang i tankene mine	132	4,82	1,424	-0,64	0,211	-3,03	0,14	0,419	0,33
	Jeg kan raskt huske symbolet og logoen til restauranten eller jeg valgte	132	5,3	1,523	-0,816	0,211	-3,87	-0,43	0,419	-1,03

Tabell 7 Deskriptiv statistikk over gjennomsnitt, standardavvik, skjevhet og spissitet med signifikansnivå

Gjennomsnittet ligger innenfor 1,96 standardavvik som er et vanlig mål for øvre grense ved normalfordeling og kritisk verdi (Hair et al., 2019; Oppen et al., 2020). De fleste spørsmålene måler høyt, 4-5,4 på gjennomsnittet, på en skala fra 1-7. Dette ser en igjen da de fleste skårene til skjevhet er negative, det vil si at den er venstrehalet og mengden av observasjoner blir liggende på høyre side (Oppen et al., 2020). Laveste verdi på skjevhet var -1,602, mens høyeste verdi var 0,103. Noe en bør være bevisst på ved fordelinger som er skjeve, kan være at både median og modus kan være høyere enn gjennomsnittet når en har en negativ skjevhet, og det omvendte dersom den er positiv. Selv om en ser noen skjevheter, er dette fortsatt innenfor kravet på ± 2 på skjevhet (Oppen et al., 2020). Laveste verdi for spissitet er -1,139, mens høyeste verdi er 3.351. De fleste spørsmålene tilfredsstillere kravene for spissitet på ± 2 (oppen), men ni spørsmål skårer høyere, men ligger innenfor kravet på ± 4 (Madsen & Stenheim, 2015). Spissiteten er gjennomgående positiv, utenom enkelte spørsmål som er nær null eller negativ. Dette vil si at der ikke halen er, men i motsatt ende og på høyre side i dette datasettet, sentrerer det seg en større mengde med observasjoner.

Field (2018) mener det ikke holder å se på statistikk over skjevhet og spisshet, men at en bør regne ut Z-skåren ved å dele statistikkallet med respektive standardfeil, og alle verdier som er over 1,96 i absoluttverdi, regnes som signifikant ($p < 0.05$). Dette trengs ikke i store utvalg da en kan anta normalfordeling siden observasjonene går mot normalfordeling når utvalget øker (Field, 2018), og Thrane (2018) mener et stort utvalg er 120 respondenter. Selv utvalget er på $132 > 120$, har det likevel blitt utført en signifikansberegning for å være sikre på funn som vil prege videre analyser. 1,96 er kritisk verdi i signifikanstesten på om verdiene til skjevhet og spisshet er korrekte (Field, 2018; Oppen et al., 2020). For skjevhet, hadde fem spørsmål en verdi under 1,96 og dermed ikke signifikante da $p > 0.05$. Angående spisshet, var det 20 verdier til spisshet på spørsmålene som ikke kom over 1,96, medberegnet en som skåret akkurat 1,96. Dette vil si at 19 verdier på skjevhet og spisshet ikke regnes som signifikante, da tre av indikatorene var under 1,96 på både skjevhet og spisshet. Dette kan tyde på at utvalget er lite og burde være større. Ved et større utvalg vil en nærme seg normalfordeling, fordi ved å øke utvalget vil en nærme seg normalfordeling (Field, 2018). Det ble benyttet et mindre utvalg enn ønskelig, men et tilstrekkelig utvalg. Funnene indikerer at alle spørsmålene går igjennom testen og er tilnærmet innenfor grensen for normalfordeling, men signifikanstesten viser at noen kan bli problematiske i videre analyser og ved eventuelle generaliseringer.

4.2.3 Faktoranalyser

Det benyttes en eksplorerende faktoranalyse som ikke trenger å ta utgangspunkt i en bestemt teori, og kan benyttes for å forenkle data og finne nye strukturer, mens en bekreftende faktoranalyse ofte tar utgangspunkt i en teori som bekreftes eller avkreftes, ofte gjennom SEM-analyser (Oppen et al., 2020). Selv om studien tar utgangspunkt i teorier og begreper som skal testes, så kan analyser medføre at enkelte variabler ikke blir med inn i regresjonsanalyser fordi de ikke holder mål. Faktoranalysen vil dermed bli brukt som det Oppen et al. (2020) omtaler som en datareducerende metode fordi en kan finne ut at enkelte indikatorer ikke måler begrepet en ønsker, eller måler et helt annet begrep.

4.2.3.1 Konvergent faktoranalyse

Ved konvergent faktoranalyser undersøker en konvergent validitet og er graden av korrelasjon mellom indikatorer som skal måle det samme begrepet (Oppen et al., 2020). Som en grenseverdi benyttes .3 og at indikatorene må måle over denne faktorladningen, men helst over .5 (Hair et al., 2019; Oppen et al., 2020) og over .7 dersom en benytter anerkjente begreper og spørsmålsbatteri (Hair et al., 2019). Dermed måles graden av samsvar mellom flere indikatorer som skal måle det samme målet, og hver indikator må ha en tilfredsstillende faktorladning.

I faktoranalysen ble «maximum likelihood» benyttet som ekstraksjonsmetode og anses for å være den strengeste testen da den kan ta hensyn til og skille unik og felles varians fra hverandre (Oppen et al., 2020). Felles varians er varians som er delt mellom ulike indikatorer, mens unik varians kan stamme fra noe særegent ved en indikator. Denne unike variansen kan også stamme fra feil operasjonalisering av begrepet og være feilvariens, og kan undersøkes ved SEM-analyse. «Maximum likelihood» er relevant da indikatorene i undersøkelsen er ment å korrelere grunnet refleksive indikatorer. DeCoster (1998) forklarer at normalfordeling er et krav for å benytte «maximum likelihood» som ekstraksjonsmetode. En så tidligere om skjevhet og spissitet, at verdiene var innenfor minimumskravet, men 19 verdier ikke var signifikante.

Variabler	Spørsmål	Faktorladning	Nye ladninger og fjernet indikator	Variabler	Spørsmål	Faktorladning	Nye ladninger og fjernet indikator
Merkevareholdning	Restauranten følles vennelig	.828		Høye vurderinger	Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har snevret inn antall aktuelle restauranter og som var interessante for meg	.837	
	Restauranten sine påstander virker troverdige.	.865			Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har latt meg finne en restaurant som tilfredsstillere mine behov	.898	
	Restauranten jeg valgte er tiltrekkende	.867			Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har latt meg finne en godt vurdert restaurant	.825	
	Restauranten har et navn jeg kan stole på.	.795			Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har latt meg få et raskt overblikk over restauranter	.696	
	Restauranten/hotellet later ikke som om de er noe de ikke er.	.533					
	Restauranten jeg valgte følles bra	.925					
	Restauranten jeg valgte følles hyggelig	.871					
Kjøpsintensjon for selvalgt merke	Jeg vil prøve restauranten jeg tenkte på	.903		Holdning til brukergenerert innhold om merkevaren	Jeg var komfortabel med å lese om restauranten på Google anmeldelser	.651	
	Jeg vil vurdere restauranten jeg tenkte på i fremtiden	.689			Google anmeldelser hjalp meg til å ta en beslutning om å velge en restaurant	.840	
	Min hensikt er å vurdere restauranten jeg tenkte på ved en fremtidig reise	.478			Jeg likte å lære om andre sine erfaringer fra restauranter	.776	
	I fremtiden vil jeg besøke virksomheten jeg tenkte på	.940			muligheten til å få pålitelig informasjon om restauranten	.836	
Volum av anmeldelser	Der mange personer har skrevet anmeldelser om en virksomhet, påvirket det mitt syn på virksomheten	.768		Det å lese Google anmeldelser gav meg nyttig informasjon om restauranten	.933		
	Der stjernevurderinger var gitt av mange personer, påvirket det mitt syn på virksomheten	.803		Det å lese Google anmeldelser viste meg ulike sider ved tjenestene hos restauranten	.765		
	Der mange personer har skrevet anmeldelser, synes jeg Google anmeldelser var underholdende	.456		anmeldelsene min beslutning for valg av restaurant	.764		
	Der mange personer har skrevet anmeldelser, synes jeg Google anmeldelser var informerende	.704					
	personer	.701					
Positive anmeldelser	Jeg leste flere positive anmeldelser om restaurater der det var tilgjengelig	.636		Kjøpsintensjon påvirket av brukergenerert	Jeg ønsker å prøve restauranten jeg valgte, omtalt på Google anmeldelser	.897	
	Jeg var mer oppmerksom på positive anmeldelser	.666			Jeg vil vurdere restauranten jeg valgte på Google anmeldelser i fremtiden	.636	
	Positive anmeldelser var verdifulle	.841			Min hensikt er å vurdere restauranten jeg valgte på Google anmeldelser ved en fremtidig reise	.562	
	Jeg var mer oppmerksom på restauranter som hadde en større andel positive anmeldelser	.775			I fremtiden vil jeg besøke virksomheten jeg valgte og leste om på Google anmeldelser	.946	
Negative anmeldelser	Mengden negative anmeldelser var viktig	.348	.584	Merkevarebevissthet	Jeg kan gjenkjenne restauranten eller hotellet jeg valgte raskt sammen med konkurrerende restauranter	.758	
	Overdrevet mange positive anmeldelser ville ført til at jeg ble mer skeptisk til en restaurant	.100	Fjernet		Flere kjennetegn av restauranten jeg valgte kommer med en gang i tankene mine	.954	
	Negative vurderinger stanset min intensjon om å besøke en restaurant	.530	.841		Jeg kan raskt huske symbolet og logoen til restauranten eller jeg valgte	.595	
	Jeg fikk mindre lyst til å besøke en restaurant dersom jeg oppdaget negative omtaler om det	.532	.844				

Tabell 8 Konvergent faktoranalyse

I tabell 8 lader alle indikatorene høyere enn .3 unntatt en: «overdrevet mange positive anmeldelser ville ført til at jeg ble mer skeptisk til en restaurant» fra variabelen *negative anmeldelser* ble fjernet. Da det benyttes refleksive indikatorer kan en fjerne spørsmål, men dette

kan gi konsekvenser. Spørsmålet som ble fjernet ladet .1, hvilket er veldig lavt og ville ikke tilført noe til undersøkelsen. Deretter ble variabelen *negative anmeldelser* kjørt på nytt og ladningene ble tilfredsstillende. De fleste ladningene ble over .5 og mange ble over .7, hvilket er bra. Alle indikatorene utenom den som ble fjernet, går videre til divergent faktoranalyse.

4.2.3.2 Divergent faktoranalyse

Divergent faktoranalyse undersøker divergent validitet der alle variablene blir testet for å se om det oppstår krysslading mellom variablene og overlapp mellom begrepene (Oppen et al., 2020). En ønsker fravær av kryssladinger som igjen fører til høy divergent validitet, som tyder på høy presisjon i spørsmålet og at det måler det det er tenkt å måle (Oppen et al., 2020). Det er uenighet om hvor stor differansen i en krysslading skal være og Oppen et al. (2020) forklarer at en konkret regel ikke eksisterer, men jo større differanse jo bedre. Noen tommelfingerregler benytter .2 som differanse, mens Hair et al. (2019) benytter ,1 som differanse. Faktorladningen må dermed lade over .3 på egen faktor, og ikke krysslade med mer enn .1.

Dette er viktig å undersøke om indikatorer på en variabel, kan måle en annen variabel. I et sånt tilfelle vil det bli dårlige resultater i de videre analysene, og en bør ved høy krysslading fjerne indikatoren som feillader. Det må likevel tas forbehold om at en kan miste aspekter av begrepet, selv om det benyttes refleksive indikatorer, og at en må ha igjen minimum tre indikatorer per variabel (Oppen et al., 2020). Ved brudd kan en øke utvalget, fjerne indikatorer eller slå sammen begreper. I tillegg til å benytte «maximum likelihood» som ekstraksjonsmetode, ble direct oblimin rotasjon i SPSS benyttet. Direct oblimin er en rotasjonsmetode ved oblik rotasjon fordi faktorene er korrelert og vinklene mellom faktorene avviker fra den rettvinklede måten orthogonal rotasjon bruker, som medfører at det oppnås større likhet mellom faktorene og de korrelerer mer (Oppen et al., 2020). I følge Field (2018) og Christophersen (2018) benyttes oblik rotasjon når en har et teoretisk grunnlag om at underliggende faktorer skal korrelerer. Studien bygger på et teoretisk rammeverk og litteraturen viser at variablene og underliggende faktorer er nært knyttet, slik at det er tenkelig at korrelasjon kan finne sted. Det benyttes også en eksplorerende faktoranalyse der faktorene er ment å korrelere, i motsetning til en bekreftende faktoranalyse som Sem-analyse.

Oppen et al (2020) sier når en har en a priori forventning om hvor mange faktorer det bør være, kan en huke av «fixed numbers of factors». En grundig systematisk litteratursøk og et teoretisk rammeverk, førte til en formening om at det skulle bli syv faktorer i analysen, og det ble huket av for «fixed numbers of factors» og lagt inn syv.

Fra vedlegg 9.4.1 ser en at indikatoren om «stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har latt meg få et raskt overblikk over restauranter» krysslader med en annen faktor *holdninger til brukergenerert innhold om merkevaren* og lader høyest på denne. Indikatoren «når jeg ser på Google anmeldelser, påvirket anmeldelsene min beslutning for valg av restaurant» lader på tre faktorer med henholdsvis ladningene: .313, .361 og -.365. Dette er problematisk og indikatoren fjernes fra videre analyser. Indikatoren skal måle *holdning til brukergenerert innhold til merkevaren* og har syv indikatorer, hvilket vil si at en ikke mister en viktig dimensjon av dette begrepet når indikatoren fjernes. De fire indikatorene som måler *kjøpsintensjon*, har delt seg i to ulike faktorer.

Fra vedlegg 9.4.2 vises andre utkjøring i SPSS. Noen spørsmål krysslader, og noen legger seg i feil faktor. En ønsker bare å gjøre små endringer, fordi faktorer kan endre seg ved små justeringer. Indikatoren «der stjernevurderinger var gitt av mange personer, påvirket det mitt syn på virksomheten» lader -.348 og skal måle variabelen *volum av anmeldelser*, men legger seg høyest på variabelen *høye vurderinger*. Denne indikatoren fjernes.

Tredje utkjøring vises i vedlegg 9.4.3. Det ble litt bedring, men ikke mye. *Kjøpsintensjon* er fortsatt splittet, men den slås sammen hvilket redegjøres for senere i dette delkapittelet. Indikatoren «Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har latt meg få et raskt overblikk over restauranter», som ble sett i første utkjøring i SPSS, fjernes fra videre analyser.

En fjerde utkjøring fra SPSS vises i vedlegg 9.4.4. Indikatorene om *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren* legger seg fint i en faktor uten kryssladninger, det vil si at kun en av seks indikatorer har en kryssladning som lader over .3, men denne har en differanse på .241. Indikatorene til variabelen *merkevareholdning* legger seg alle fint i egen faktor uten kryssladninger. Variabelen *negative anmeldelser* har det vært problemer med, der to indikatorer lader godt, men ett lader .384 på egen faktor og krysslader på .356 på variabelen *holdning til brukergenerert innhold om merkevare*. Denne indikatoren er «mengden negative anmeldelser var viktig». Variabelen *høye vurderinger* legger seg fint i egen faktor med høye ladninger uten kryssladninger. *Kjøpsintensjon* deler seg fortsatt i to. Variabelen *positive anmeldelser* legger seg i samme faktor som *volum av anmeldelser*, hvilket kan bety at en mulighet er å slå sammen de to variablene til *mange positive anmeldelser*. Dette kan gi konsekvenser videre. Indikatoren som nevnt om «mengden negative anmeldelser var viktig» lader både lavt og krysslader, slik at

den bør fjernes. Dette medfører at det bare blir igjen to indikatorer, fordi det ble fjernet en indikator fra *negative anmeldelser* i den konvergente faktoranalysen, da den kun ladet .1. Det å ha igjen to indikatorer på et begrep som *negative anmeldelser* blir ikke en adekvat måling. Selv om det ikke er et stort teoretisk begrep, mener Oppen et al. (2020) at tre indikatorer er minimum for å måle et begrep. Dette for å kunne gjennomføre gode analyser. Derfor fjernes variabelen *negative anmeldelser* fra studien som helhet i de videre analyser. Det vil være bedre å gå videre med gode variabler, enn å bruke dårlige variabler for å presse igjennom et funn.

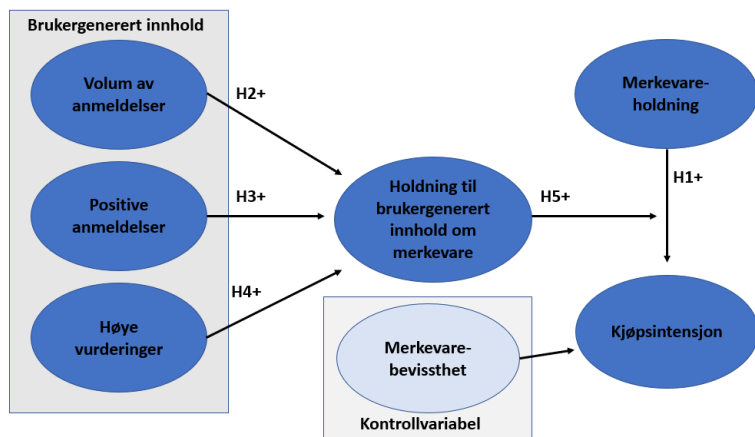
Den femte utkjøringen vises i vedlegg 9.4.5. Variablene *volum av anmeldelser* og *positive anmeldelser* har nå lagt seg i hver sin faktor, uten kryssladninger. Indikatoren «der mange personer har skrevet anmeldelser om en virksomhet, påvirket det mitt syn på virksomheten» tilhører *volum av anmeldelser*, men lader $.274 < .3$ og blir fjernet. Kontrollvariabelen *merkevarebevissthet* legges nå inn med sine tre indikatorer inn i den divergente faktoranalysen.

Utkjøring nummer seks vises i vedlegg 9.4.6. Alle indikatorene legger seg på riktig faktor uten kryssladninger. En indikator for *volum av anmeldelser*, «jeg vurderte Google anmeldelser fra flere personer» lader kun $.297 < .3$. Den lader også $.294 < .3$ på *positive anmeldelser*. Oppen et al. (2020) trekker frem som eksempel der en har ladning på $.299$ og at denne bør fjernes, men at enkelte ganger kan det gjøres unntak dersom en fjerner en viktig dimensjon av et begrep. Hvis denne indikatoren fjernes, er det kun to indikatorer på *volum av anmeldelser* og variabelen bør ikke benyttes videre. Dermed går en videre med sistnevnte indikator, selv om den lader $.297 < .3$. Viktig å bemerke seg at samme indikator ladet $.418$ på egen og $.270$ på *positive anmeldelser* før kontrollvariabelen ble trukket inn. Dermed vil den reelle undersøkelsen uten kontrollvariabel ikke få konsekvenser, men ligger i grenseland og anses som akseptabel.

For *kjøpsintensjon* ses et skille der fire indikatorer har delt seg i to faktorer. Indikatorene er «min hensikt er å vurdere restauranten jeg valgte på Google anmeldelser ved en fremtidig reise», «jeg vil vurdere restauranten jeg valgte på Google anmeldelser i fremtiden», «jeg ønsker å prøve restauranten jeg valgte, omtalt på Google anmeldelser» og «i fremtiden vil jeg besøke virksomheten jeg valgte på Google anmeldelser». De to øverste indikatorene legger seg i egen faktor og omhandler det at respondenten vil vurdere å besøke en restaurant, mens de to siste legger seg i egen faktor omhandlet det å ønske å prøve eller å besøke restauranten. Det kan være ulik holdningsstyrke i intensjonen som skiller faktorene. Holdningsstyrke kan defineres som i hvilken grad av sikkerhet en kunde holder sin holdning med, eller hvor sikker kunden er

over sin holdningsevaluering (Samuelsen et al., 2010b). Dette bygger på det Fishbein og Ajzen (1975) omtaler som «beliefs» som samlet sett fører til en holdning. Samuelsen et al. (2010b) forklarer at personer kan skåre likt på holdningsskalaer, men ha ulike holdningsstyrke grunnet konsekvens. Dette kan gjenspeiles i at kunder kan skåre likt på holdninger til en restaurant, men intensjonen om å besøke er ikke nødvendigvis lik, hvilket diskuteres videre i kapittel 5.3.1. Det ser ut til at holdningsstyrke deler *kjøpsintensjonen*, der det skilles mellom de som vil vurdere restauranten i fremtiden og de som faktisk vil besøke restauranten og dermed innehar en høyere holdningsstyrke. De to faktorene slås sammen som variabelen *kjøpsintensjon*, men blir sett som intensjon, ikke faktisk plan om å kjøpe. Oppen et al. (2020) sier SPSS leter etter matematiske løsninger, og ved å ha god kunnskap om teori og litteratur, kan unntak gjøres, men en må huske på konsekvenser av dette. Matematisk måler to av indikatorene det å vurdere restaurantbesøk og to måler matematisk det å faktisk ville besøke restauranten. Ut fra tabell 7, er gjennomsnittet høyere på spørsmålene om faktisk å besøke restauranten enn å vurdere. Dette kan være et skille.

I siste utkjøring i den divergente faktoranalysens er alle indikatorene foruten om den siste når kontrollvariabel trekkes inn høyere enn .3, og de fleste lader over .5. Resultatene som er funnet er gode og en kan si at det eksisterer en god divergent eller diskriminant validitet. Likevel må



valg om å fjerne en hel variabel, enkelt indikatorer og slå sammen to faktorer for å opprettholde en variabel, tas med i minnet ved videre analyser og konklusjon. Videre fornyes den konseptuelle modellen for videre analyser.

Figur 3 Ny og revidert konseptuell modell

4.2.4 Cronbach's Alpha

For å måle reliabiliteten for begrepene, utføres det en Cronbach's Alpha test som måler mellom 0 og 1 og sier noe om den interne konsistensen (Oppen et al., 2020). Bollen og Lennox (1991) mener den interne konsistensen må være høy i refleksive målemodeller, mens den kan være lav i formative målemodeller. Ulike tommefingerregler eksisterer. Thrane (2018) mener Cronbach's Alpha må måle 0,60 og er laveste godkjente hvis en har laget spørsmålet selv, mens den må være minimum 0,70 hvis en benytter spørsmål fra tidligere forskning. Oppen et al. (2020) benytter 0,7 som en tommefingerregel, mens Field (2018) benytter 0,70-0,80 og

forklarer problemet med at flere indikatorer, også gir høyere Cronbach's Alpha. Ringdal (2018) sier at de eneste to faktorene som påvirker Cronbach's Alpha er den gjennomsnittlige korrelasjonen mellom indikatorene og antall indikatorer, slik at økt antall indikatorer vil øke Cronbach's Alpha. Det er benyttet tidligere brukte indikatorer som er endret litt og 0,7 velges

Reliabilitetstest:	Cronbach's Alpha	Indikatorer
Merkevarerholdning	.927	7
Kjøpsintensjon på selvvalgt merke	.834	4
Volum av anmeldelser	.705	3
Positive anmeldelser	.811	4
Høye vurderinger	.883	3
Holdning til brukergenerert innhold om merkevare	.914	6
Kjøpsintensjon baser på brukergenerert innhold	.862	4
Merkevarebevissthet	.802	3

Tabell 9 Cronbach's Alpha

som krav til internkonsistens. Dermed må begrepene ha Cronbach's Alpha på minimum 0,70, hvilket vil si at 70 % av indikatorvariansen anses som sann eller reliabel (Christophersen, 2018).

Alle variablene er over minimumskravet på 0,70, alle variablene utenom *volum av anmeldelser* er over 0,80, hvilket er bra. Indikatorene fra originalkilder er forandret litt på, men den indre konsistensen er god. Det benyttes ikke mange indikatorer på variablene og Cronbach's Alpha blir dermed ikke kunstig høy (Field, 2018). Utkjøringen fra SPSS ligger som vedlegg 9.5. Tester som er gjennomført frem til nå har undersøkt hvor godt indikatorene egner seg for videre analyser. Indikatorene og variablene som fortsatt er med i undersøkelsen vil nå bli indeksert.

4.2.5 Indeksering av variabler

Oppen et al. (2020) fremhever viktigheten av faktoranalyser og undersøkelse for reliabilitet for å teste om begrepsvaliditeten tilknyttet begreper og variabler er tilfredsstillende. Faktoranalysene viste at enkelte indikatorer, samt variabelen *negative anmeldelser* ikke var egnet til videre analyse og ble fjernet. Resterende indikatorer indekseres til tilhørende variabler i SPSS, ved at de legges sammen og det beregnes et gjennomsnitt av dem (Oppen et al., 2020). Det er flere måter å indeksere på. Denne måten utelater ekstremverdier dersom enkelte indikatorer skårer høyt og ville gitt et annet resultat, enn uten at gjennomsnitt beregnes, men er en vanlig måte å indeksere på (Oppen et al., 2020). Indikatorene til hver variabel, blir slått sammen slik at videre analyser arbeider på variabelnivå, istedenfor indikatornivå. Variablene som ble indeksert og som benyttes videre er; *Merkevarerholdning*, *Kjøpsintensjon*, *Volum av anmeldelser*, *Positive anmeldelser*, *Høye vurderinger*, *Holdning til brukergenerert innhold om merkevare*, *Kjøpsintensjon1* og *Merkevarebevissthet*. Utførelsen finnes i vedlegg 9.6.

4.2.6 Korrelasjonsanalyse

Korrelasjonstesten som følger er det Ringdal (2018) kaller symmetrisk, der korrelasjonen mellom X og Y er lik korrelasjonen mellom Y og X, slik at en ikke skiller mellom uavhengige og avhengige variabler. Dermed ser en kun på samvariasjon og kan ikke si noe om kausaliteten

ved korrelasjonsanalysen. Ringdal (2018) påpeker at i kjeden for å underbygge en årsakshypotese, benyttes korrelasjoner. Oppen et al. (2018) påpeker også at korrelasjonsanalyser ikke egner seg for kausalsammenhenger, men benyttes som et steg i prosessen mot dette. Kausalitetskravet om samvariasjon fra kapittel 3.4.2, kan også undersøkes gjennom dette. Videre vil det si at om det ikke eksisterer samvariasjon mellom X og Y, så vil en ikke kunne forvente noen effekt på regresjonsanalyser. Dermed kan en benytte korrelasjonsanalyse for å se om alle variablene bør være med i videre analyse.

Det benyttes Pearsons r , som ser på tendensen til en lineær sammenheng mellom to variabler, og varierer mellom -1 og +1 (Ringdal, 2018). Noen tommelfingerregler for samvariasjon med

Analyse 1: Pretest		Merkevareholdning	Kjøpsintensjon
Merkevareholdning	Pearson korrelasjon	1	,788**
	Sig.		0,00
Kjøpsintensjon	Pearson korrelasjon	,788**	1
	Sig.	0,00	
Antall		132	132

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pearsons r er; under ,300 = svak samvariasjon, ,300-499 = moderat samvariasjon og ,500-1 = sterk samvariasjon (Oppen et al., 2020).

Tabell 10 Korrelasjonsanalyse 1

Analyse 2: Manipulasjon		Volum av anmeldelser	Positive anmeldelser	Høye vurderinger	Holdninger til brukergenerert innhold om merkevere
Volum av anmeldelser	Pearson korrelasjon	1	,582**	,479**	,638**
	Sig.		0,00	0,00	0,00
Positive anmeldelser	Pearson korrelasjon	,582**	1	,592**	,640**
	Sig.	0,00		0,00	0,00
Høye vurderinger	Pearson korrelasjon	,479**	,592**	1	,728**
	Sig.	0,00	0,00		0,00
Holdninger til brukergenerert innhold om merkevere	Pearson korrelasjon	,638**	,640**	,728**	1
	Sig.	0,00	0,00	0,00	
Antall		132	132	132	132

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 11 Korrelasjonsanalyse 2

Analyse 3: Posttest		Holdning til brukergenerert innhold om merkevere	Kjøpsintensjon1	Merkevareholdning	Merkevarebevissthet
Holdning til brukergenerert innhold om merkevere	Pearson korrelasjon	1	,575**	,242**	,314**
	Sig.		0,00	0,005	0,00
Kjøpsintensjon1	Pearson korrelasjon	,575**	1	,339**	,348**
	Sig.	0,00		0,00	0,00
Merkevareholdning	Pearson korrelasjon	,242**	,339**	1	,256**
	Sig.	0,005	0,00		0,003
Merkevarebevissthet	Pearson korrelasjon	,314**	,348**	,256**	1
	Sig.	0,00	0,00	0,003	
Antall		132	132	132	132

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 12 Korrelasjonsanalyse 3

Korrelasjonsanalysene er utført i henhold til analysene som er tenkt utført i studien. Analyse 1 er pretest, der det ble undersøkt hvordan *merkevarerholdning* påvirker *kjøpsintensjonen*. Analyse 2 er manipulasjonsdelen der brukergenerert innhold fra Google anmeldelser trekkes inn og påvirker respondentene. Analyse 3 er posttest og tester om *holdning til brukergenerert innhold om merkevare* har en modererende effekt på forholdet mellom *merkevarerholdning* og *kjøpsintensjon*, som moderatorvariabel. Det fremheves kun sammenhenger det er dannet hypoteser på og som skal undersøkes videre med regresjonsanalyser.

Analyse 1 – pretest: *Merkevarerholdning* har en sterk positiv samvariasjon med *kjøpsintensjon* på ,788 og signifikant ($p = 0,00$).

Analyse 2 – manipulasjon: *Volum av anmeldelser* har en sterk positiv samvariasjon på *holdning til brukergenerert innhold om merkevare* på ,638 og er signifikant ($p = 0,00$). *Positive anmeldelser* har en sterk positiv samvariasjon med *holdning til brukergenerert innhold om merkevare* på ,640 og er signifikant ($p = 0,00$). *Høye vurderinger* har en sterk positiv samvariasjon med *holdning til brukergenerert innhold om merkevare* på ,728 og er signifikant ($p = 0,00$).

Analyse 3 – posttest: *Holdning til brukergenerert innhold om merkevare* har en svak positiv samvariasjon med *merkevarerholdning* på ,242 og er signifikant ($p = 0,005$). *Holdning til brukergenerert innhold om merkevare* har en sterk positiv samvariasjon med *kjøpsintensjonen* på ,575 og er signifikant ($p = 0,00$). *Merkevarerholdning* har en moderat positiv samvariasjon med *kjøpsintensjon* på ,339 og er signifikant ($p = 0,00$). *Merkevarebevissthet* har en moderat positiv samvariasjon med *kjøpsintensjonen* på ,348 og er signifikant ($p = 0,00$).

Som tidligere nevnt er *kjøpsintensjon* målt ved to variabler. Første gang med spørsmål rettet mot selvvalgt merke i analyse 1, andre gang mot restauranten de valgte på Google anmeldelser basert på selvvalgt merke. Dette fordi det skal bli riktige målinger når det benyttes pretest, manipulasjon og posttest, og at målingene skal være logiske. En ser fra korrelasjonsanalysene at *merkevarerholdning* mot *kjøpsintensjon* om selvvalgt merke, har høyere korrelasjon, enn *merkevarerholdning* mot *kjøpsintensjon* basert på Google anmeldelser. Dette er momenter en må ha med seg i videre analyser og drøfting. Ut ifra dette har alle variablene som skal testes tilfredsstillende samvariasjon, og neste steg vil dermed være å utføre regresjonsanalyser. Utkjøringen fra korrelasjonsanalysen ses i vedlegg 9.7.

4.2.7 Forskjell i kjøpsintensjon pretest – posttest

Eksperimenter undersøker endringen i den avhengige variabelen mellom pretest og posttest, men er ikke hovedfokuset i denne studien. Målet er å teste hypoteser gjennom regresjonsanalyser, og hovedsakelig undersøke hvordan brukergenerert innhold gjennom *holdning til brukergenerert innhold om merkevare*, påvirker forholdet mellom *merkevarerholdning* og *kjøpsintensjon*. Det er likevel interessant å undersøke forskjellen i *kjøpsintensjon* før og etter brukergenerert innhold gjennom analyse 1 og 3 for å se en sammenheng. Da dette er et kvasiekperiment der kontrollgruppe og randomisering ikke er benyttet, kan andre ting fra feiltermen påvirke en endring i *kjøpsintensjonen* for pretest og posttest. Derfor vektlegges ikke denne sammenhengen mye, men heller brukergenerert innhold og moderatoranalysen i analyse 3 – posttest. For et overblikk, sammenliknes den avhengige variabelen *kjøpsintensjon* for pretest og posttest for å se eventuelle endringer på et helhetlig nivå. Field (2018) forklarer at en kan benytte seg av Wilcoxon signed-rank test for å sammenlikne to forhold når skårene er relaterte og kommer fra samme deltakere. En kunne også sammenliknet parete prøver med T-tester, men ulike tommelfingerregler sier at den kan benyttes på kontinuerlige variabler, mens andre mener den ikke kan benyttes på ordinalnivå, noe dette datasettet er. Medbø (2018) forklarer at ved for skjeve fordelinger kan data bli vanskelig å tolke, men normalfordeling av verdier er ikke et krav. Det er greit å benytte ordinalnivå på datasettet til regresjonsanalyser dersom en benytter seg av Likertskala og antar intervallnivå. Wilcoxon signed-rank test ble valgt grunnet usikkerhet rundt parete T-tester.

NPAR Tests	Deskriptiv statistikk				
	Frekvens	Gjennomsnitt	Standardavvik	Minimum	Maksimum
Kjøpsintensjon - pretest	132	5,2045	1,3965	1	7
Kjøpsintensjon - posttest	132	4,9375	1,40112	1	7

Tabell 13 Deskriptiv statistikk - NPAR Tests

Wilcoxon Signed Ranks Test				
Ranks				
		Frekvens	Gjennomsnittsrangering	Sum av rangeringer
Kjøpsintensjon posttest -	Negative rangeringer	68 ^a	58,26	3962,00
	Positive rangeringer	42 ^b	51,02	2143,00
Kjøpsintensjon pretest	Like	22 ^c		
	Total	132		
a. Kjøpsintensjon posttest < Kjøpsintensjon pretest				
b. Kjøpsintensjon posttest > Kjøpsintensjon pretest				
c. Kjøpsintensjon posttest = Kjøpsintensjon pretest				

Tabell 14 Wilcoxon signed-rank test

Fra tabell 14 har *kjøpsintensjonen* i posttest 68 negative rangeringer, det vil si rangeringer som er lavere enn *kjøpsintensjon* ved pretest. Dermed har *Kjøpsintensjon* i posttest flere rangeringer eller observasjoner som er lavere enn i pretest, og burde ut fra hypotesene vært lavere.

Fra tabell 13 ser en på gjennomsnittet at *kjøpsintensjon* posttest har en lavere verdi enn pretest. Dermed har noe påvirket *kjøpsintensjonen* negativt.

Kjøpsintensjon i posttest har 42 rangeringer eller observasjoner som er høyere enn i pretest, og burde ut fra hypotesene vært høyere. Videre har *kjøpsintensjon* posttest og pretest 22 like observasjoner. Dette gir dermed en totalvurdering at *kjøpsintensjonen* posttest er lavere enn ved pretest og at noe har påvirket *kjøpsintensjonen* negativt.

Test Statistikk ^a	
	Kjøpsintensjon posttest - Kjøpsintensjon pretest
Z	-2,720 ^b
Sig. (2-tailed)	,007
a. Wilcoxon Signed Ranks Test	
b. Basert på positive rangeringer	

$$r = \frac{Z}{\sqrt{N}} \quad r = \frac{-2,720}{\sqrt{264}} \quad r = -0,1674$$

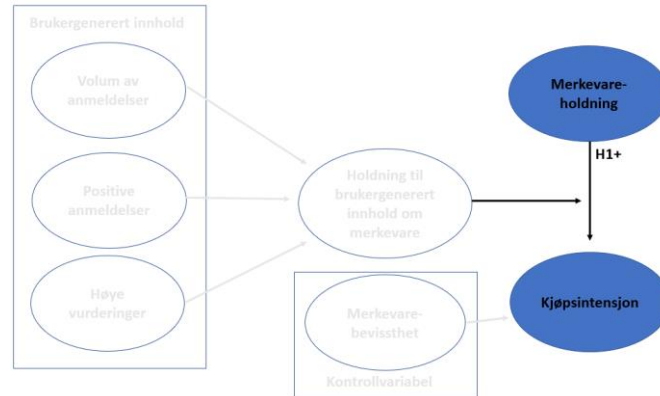
Tabell 15 Wilcoxon signed-rank test statistikk, Effekttallet for Wilcoxon signed-rank test

Fra teststatistikken i tabell 15, ser en at Z-verdien er -2,720 og at testen er signifikant på 5 % nivå ($p = ,007$). Testen viser dermed en signifikant forskjell mellom *kjøpsintensjon* pretest og posttest. For å beregne effekten kan en benytte formelen som vist. Merk her at N er antall observasjoner (Field, 2018), hvilket blir 264 da hver respondent har to observasjoner, pretest og posttest. Etter manipulasjonen med brukergenerert innhold fra Google anmeldelser, har dette hatt en svak negativ effekt (-,1674) og effekten er signifikant ($p = ,007$). Videre skal det gjennomgås regresjonsanalyser som tester hypoteser der en ser på de uavhengige variablene som påvirker de avhengige variabler i den konseptuelle modellen. Det har nå blitt etablert at gjennom manipulasjon har dette hatt en svak negativ effekt på *kjøpsintensjonen*, men det kan også være feiltermen og andre uforklarte variabler som har påvirket sammenhengen. Dette skal belyses videre, og en av hovedmomentene ved studien er å undersøke hvordan *holdning til brukergenerert innhold om merkevare*, påvirker forholdet mellom *merkevarerholdning* og *kjøpsintensjon*. Det blir dermed spennende å gå dypere i tallene og analysene for å se hvilke effekter ulike variabler har. Utkjøringer fra SPSS ligger i vedlegg 9.8.

4.3 Regresjonsanalyser

Oppdelingen i tre analyser fortsetter. Analyse 1 undersøker pretesten og forholdet mellom *merkevarerholdning* og *kjøpsintensjon*, gjennom en bivariat regresjonsanalyse analyse. I analyse 2 undersøkes oppgavens manipulasjon der ulike elementer fra brukergenerert innhold, påvirker *holdning til brukergenerert innhold om merkevare*, gjennom en multippel regresjonsanalyse. I analyse 3 utføres en posttest moderatoranalyse om manipulasjonen gjennom *holdning til brukergenerert innhold om merkevare* modererer effekten til *merkevarerholdning* på *kjøpsintensjon* for restauranter. Alle variablene som ble testet i korrelasjonsanalysen gikk igjennom, og er med videre til regresjonsanalysene.

4.3.1 Analyse 1 – pretest:



Figur 4 Analyse 1 – Pretest

Bivariat regresjonsanalyse er en analyse der det bare er to variabler, en uavhengig og en avhengig variabel (Oppen et al., 2020). Gripsrud (2016) viser bivariat regresjonsanalyse uttrykket som: $Y_i = \beta_0 + X_{1i} + \epsilon_i$

X er uavhengig variabel, Y er avhengig. Den forklarte delen $\beta_0 + \beta_{X1}$ fremstilles som en rett linje ved minste kvadratsums metode i et koordinatsystem, ukjente parameterne β_0 er konstantleddet, β_1 stigningstallet, og ϵ_i er den uforklarte variansen eller feiltermen (Gripsrud et al., 2016).

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,788 ^a	,622	,619	,86224
a. Predictors: (Constant), Merkevareholdning				
b. Dependent Variable: Kjøpsintensjon				

Tabell 16 Modell sammendrag 1

R^2 ses på som modellens forklaringskraft og varierer mellom 0 og 1. R^2 viser den forklarte variansen, hvor mye av variansen i den avhengige variabelen som blir forklart eller påvirket av de uavhengige variablene (Oppen et al., 2020). I analyse 1, er $R^2 = ,622$, hvilket vil si at *merkevareholdning* forklarer 62,2 % av variansen i *kjøpsintensjon*. Dette er en veldig god prosent for forklaringskraften. Dette forteller også at modellen har 37,8 % uforklart varians. I regresjonslikningen ovenfor, ble det vist at den har en feilterm i siste ledd som inneholder uforklart varians. Den uforklarte variansen og feiltermen i denne bivariate regresjonsanalysen kan skyldes uteliggere og ekstremverdier, samt at enkelte har valgt en merkevare som de kanskje ikke vil besøke allikevel. Uforklart varians kan også stamme fra andre påvirkninger og mulige årsaksvariabler som ikke inngår i den konseptuelle modellen.

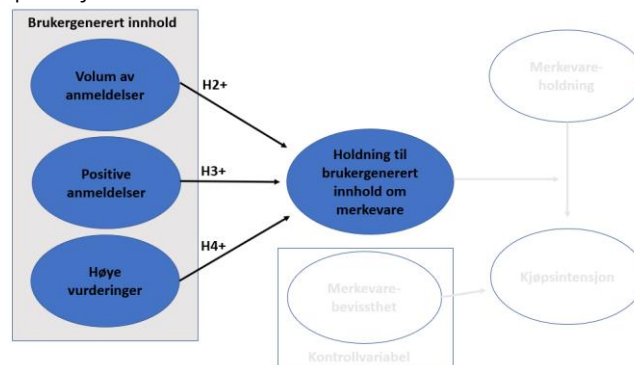
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,391	,338		1,158	,249
	Merkevareholdning	,911	,062	,788	14,616	,000
a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon						

Tabell 17 Koeffisienter 1

I disse testene undersøkes hypotesene en har og ser om de har en t-verdi som er større enn kritisk verdi, samt hvor signifikant denne hypotesetesten er (Oppen et al., 2020). Hypotesene i dette tilfellet vil være; $H_0 = \text{merkevareholdning}$ har ingen positiv påvirkning på *kjøpsintensjon*, mens $H_1 = \text{merkevareholdning}$ har en positiv påvirkning på *kjøpsintensjon*. Thrane (2018) mener at ved store utvalg over 120, hvilket studien har, så kan en benytte en t-verdi på 2 som minimum for et signifikansnivå på 95 %. Dette vil si at en t-verdi høyere enn 2, kan indikere at det er under 5 % sannsynlighet for å begå en type-I feil der en forkaster en sann nullhypotese. Dermed vil det si at jo høyere t-verdien er, jo mindre forenelig er det med at $b_1=0$.

Oppen et al. (2020) viser til tommelfingerregler for standardisert beta som følger; 0-,299 = svakeffekt, ,300 – ,499 = moderat effekt, og ,500-1 = sterk effekt. I tabell 17 koeffisienter 1, har *merkevareholdning* en positiv effekt på *kjøpsintensjonen* ($b_1 = ,911$). Sammenhengen har en sterk effekt ($\beta = ,788 > ,499$), og effekten er signifikant ved ($t = 14,616$) og ($p = 0,000$). b_1 viser også at når *merkevareholdning* øker med en enhet, øker *kjøpsintensjonen* med ,911. Hvilket viser at effektkurven til *merkevareholdning* er veldig bratt. Ut ifra dette er hypotese H_1 signifikant og med videre.

4.3.2 Analyse 2 – manipulasjon



Figur 5 Analyse 2 – Manipulasjon

Ved multipl regressjonsanalyse er det flere uavhengige variabler som påvirker den avhengige variabelen (Oppen et al., 2020), og kan ifølge Gripsrud et al. (2016) uttrykkes følgende;

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \epsilon_i$$

I likningen er det trukket inn flere uavhengige variabler, hvilket kan medføre økt forklart varians da den forklarte delen blir større og feiltermen mindre, men øker ikke presisjonen, da en ikke kan fjerne all støy.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 ^a	,656	,648	,64482
a. Predictors: (Constant), Høye vurderinger, Volum av anmeldelser, Positive anmeldelser				
b. Dependent Variable: Holdning til brukergenerert innhold om merkevare				

Tabell 18 Modell sammendrag 2

I tabell 18 ser en på den justerte R^2 , fordi R^2 automatisk øker når antall uavhengige variabler øker, noe en bør justere for (Oppen et al., 2020). Da analyse 2 benytter seg av tre uavhengige variabler, benyttes den justerte R^2 for å unngå en kunstig høy verdi. Justert R^2 ble målt til ,648. Modellens forklaringskraft for analyse 2 er 64,8 %, hvilket er veldig bra. De uavhengige variablene *volum av anmeldelser*, *positive anmeldelser* og *høye vurderinger*, forklarer 64,8 % av variansen i den avhengige variabelen *holdning til brukergenerert innhold om merkevare*. 35,2 % uforklart varians eksisterer i modellen og tilhører feiltermen. Variabelen *negative anmeldelser* som ble fjernet, kan inngå i den uforklarte variansen.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,934	,297		3,150	,002
	Volum av anmeldelser	,272	,058	,305	4,692	,000
	Positive anmeldelser	,169	,066	,181	2,547	,012
	Høye vurderinger	,441	,061	,475	7,225	,000

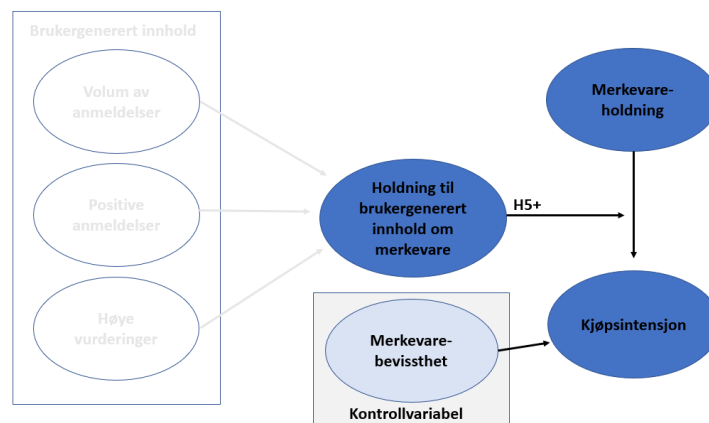
a. Dependent Variable: Holdning til brukergenerert innhold om merkevare

Tabell 19 Koeffisienter 2

Fra tabellen om koeffisienter ovenfor ser en at *volum av anmeldelser* har en positiv effekt på *holdning til brukergenerert innhold om merkevare* ($b_1 = ,272$). Sammenhengen har en moderat effekt ($\beta = ,305 > ,299$), og effekten er signifikant ved ($t = 4,692$) og ($p = ,000$). *Positive anmeldelser* har en positiv effekt på *holdning til brukergenerert innhold om merkevare* ($b_2 = ,169$). Sammenhengen har en svak effekt ($\beta = ,181 < ,299$), og effekten er signifikant ved ($t = 2,547$) og ($p = ,012$). *Høye vurderinger* har en positiv effekt på *holdning til brukergenerert innhold om merkevare* ($b_3 = ,441$). Sammenhengen har en moderat effekt ($\beta = ,475 < ,5$), og effekten er signifikant ved ($t = 7,225$) og ($p = ,000$).

Ut fra dette er hypotesene H_2 , H_3 og H_4 signifikante og med videre.

4.3.3 Analyse 3 – posttest



Figur 6 Analyse 3 – Posttest

I analyse 3 – posttest undersøkes effekten av manipulasjonen, slik at en tester hvordan *holdning til brukergenerert innhold om merkevare* har en modererende effekt på forholdet mellom *merkevareholdning* og *kjøpsintensjon*. Field (2018) forklarer regresjonslikningen for en moderatoranalyse med to uavhengige variabler A og B slik: $Y_i = (\beta_0 + b_1A_i + b_2B_i + b_3AB_i) + \epsilon_i$

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	F	df1	df2	Sig.
1	,6331	,4008	28,5445	3,000	128,000	,000

b. Dependent Variable: Kjøpsintensjon innhold om merkevare

Tabell 20 Modellsammendrag 3

Analyse 3 er utført gjennom PROCESS makro (fra Andrew Hayes), en plugin til SPSS, som gir litt andre tabeller enn ved ordinære regresjonsanalyser, grunnet moderatoranalysen. $R^2 = ,4008$, og modellens forklaringskraft er 40,08 %, som er bra. *Holdning til brukergenerert innhold om merkevare* sin modererende effekt på *merkevareholdning*, forklarer 40,08 % av variansen i *kjøpsintensjonen*. Forklaringskraften regnes som god, men viser også at 59,92 % av variansen er uforklart og medfører at en har en stor feilterm. Modellen fra PROCESS legger også inn en signifikansverdi, som viser at modellen for forklaringskraft er signifikant ($p = ,000$).

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	4,880	,098	49,592	,000
	Merkevareholdning	,299	,084	3,536	,001
	Holdning til brukergenerert innhold om merkevare	,692	,091	7,591	,000
	Moderator variabel ^b	,182	,075	2,411	,017

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon
b. Moderator: Holdning til brukergenerert innhold om merkevare (Holdning til brukergenerert innhold om merkevare X Merkevareholdning)

Tabell 21 Koeffisienter 3

Tabell 21, koeffisienter 3 er hentet fra PROCESS makro og gir litt annerledes tall. Moderering skjer når relasjonen mellom to variabler endres som en funksjon av en tredje variabel (Field, 2018), og i denne studien er det relasjonen mellom *merkevareholdning* og *kjøpsintensjon* som blir moderert eller påvirket av *holdning til brukergenerert innhold om merkevare*.

Field (2018) forklarer at det kun er moderatorvariabelen som er interessant å se på i tabellen. Likevel ser en at *holdning til brukergenerert innhold om merkevare* har en positiv effekt på *kjøpsintensjon* ($b_2 = ,692$) og sammenhengen er signifikant ved ($t = 7,591$) og ($p = ,000$). Dette støtter tidligere undersøkelser (Bahtar & Muda, 2016; Mir & Rehman, 2013) der holdning til brukergenerert innhold påvirker *kjøpsintensjon*. Videre ser en på hvordan brukergenerert innhold gjennom *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren* påvirker forholdet til *merkevareholdning* og *kjøpsintensjon*. Tabellen viser at moderatorvariabelen *holdning til*

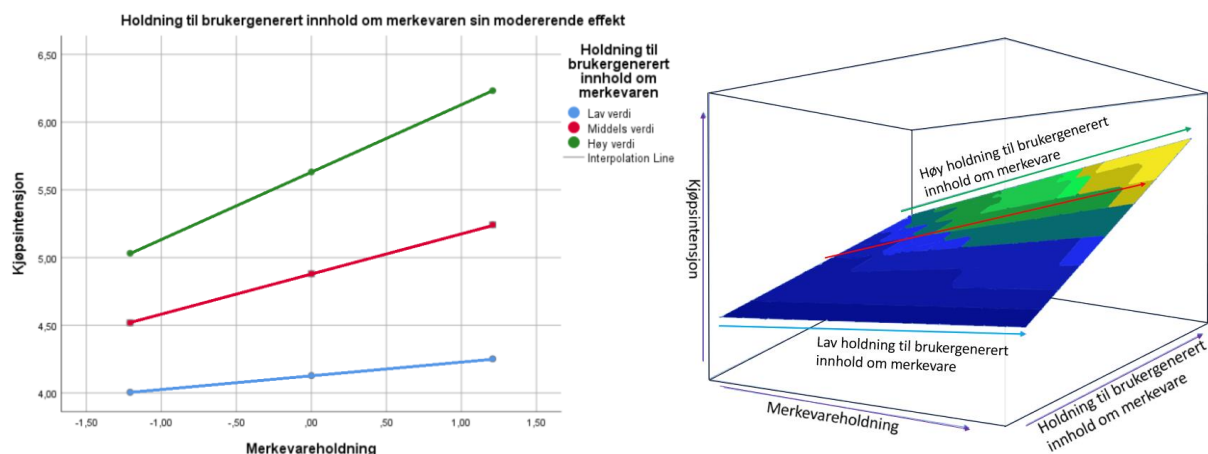
brukergenerert innhold om merkevare har en svak positiv effekt på *kjøpsintensjon* ($b_3 = ,182$) og sammenhengen er signifikant ved ($t = 2,411$) og ($p = ,017$).

En vanlig metode for å se effekter ved moderatoranalyser er vise effekter ved lav, middel og høy verdi på moderatorvariabelen, og hvilke effekter dette har på den avhengige variabelen (Field, 2018). Under vises en slik tabell fra analyse 3.

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):						
Holdning til brukergenerert innhold om merkevare	Effect	se	t	Sig.	Lower level CI	Upper level CI
-1,0868	,1020	,1013	1,0062	,3162	-,0985	,3024
,0000	,2994	,0847	3,5361	,0006	,1319	,4670
1,0868	,4969	,1322	3,7576	,0003	,2352	,7586

Tabell 22 Koeffisienter: lav, middel og høy verdi fra moderatorvariabel. Med lavt og høyt konfidensintervall

Tabellen ovenfor viser hvordan lav verdi (1 standardavvik under gjennomsnittet), middels verdi (gjennomsnittet) og høy verdi (1 standardavvik over gjennomsnittet) påvirker den uavhengige variabelens effekt på den avhengige variabelen. Dette er viktig for å få et bedre bilde og forståelse for hvordan en moderatorvariabel fungerer. Denne oppdelingen viser at ved lav verdi på *holdning til brukergenerert innhold om merkevare*, har den en svak positiv modererende effekt på *kjøpsintensjon* ($,102$), men er ikke signifikant ($t = 1,0062$) og ($p = ,3162$). Ved middels verdi har den en moderat positiv modererende effekt ($,2994$) og er signifikant ($t = 3,5361$) og ($p = ,0006$). Ved høy verdi har *holdning til brukergenerert innhold om merkevare* en moderat positiv modererende effekt på *kjøpsintensjonen* ($,4969$) og er signifikant ($t = 3,7576$) og ($p = ,0003$). Fra tabellen tydeliggjøres det at jo høyere en skårer på *holdning til brukergenerert innhold om merkevare*, jo større effekt har dette på *kjøpsintensjonen* og jo mer signifikant blir effekten. Field (2018) anbefaler å fremstille resultatet ovenfor grafisk gjennom et «simple slopes» diagram for regresjonslinjer.



Figur 7 Simple slope og kube

I Figur 7, vises effekten av moderatorvariabelen *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren* gjennom lav verdi (blå linje), middels verdi (rød linje) og høy verdi (grønn linje). Ved lav verdi var ikke sammenhengen signifikant og utdypes ikke videre. Med middels verdi på *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren*, vil effekten på *kjøpsintensjon* være høyere dersom *merkevareholdning* er høy, enn om *holdning til brukergenerert innhold om merkevare* er høy, mens *merkevareholdning* er lav. Dette viser avhengighetsforholdet til *merkevareholdning* angående *holdning til brukergenerert innhold om merkevare* som moderatorvariabel. En ser også at høy *holdning til brukergenerert innhold om merkevare* også fører til høyere *kjøpsintensjon* enn om den hadde vært lavere. Det kommer også frem i grafen at jo høyre *merkevareholdning* en har, jo mer modererende effekt får *holdning til brukergenerert innhold om merkevare* og dermed påvirkning på *kjøpsintensjon*. Ut fra funnene vil *holdning til brukergenerert innhold om merkevare* kun ha en signifikant modererende effekt på forholdet mellom *merkevareholdning* og *kjøpsintensjon* når den har middels eller høy verdi.

For å vise bedre effekten av moderatorvariabelen, anbefaler Field (2018) å utføre en Johnson-Neyman test, som estimerer utfallet ved bare den uavhengige og den avhengige variabelen, med mange forskjellige verdier for moderatoren. Denne testen viser signifikansnivåer for sammenhengen mellom uavhengig og avhengig variabel, sammen med moderatorvariabel (Field, 2018). Den tar forskjellige verdier fra moderatorvariabelen og viser for hver verdi, effekten (b_1) og signifikansnivået for relasjonen mellom X og Y (Field, 2018). En ser etter

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value	% below	% above
-,6976	18,9394	81,0606

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

Holdning	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-4,3788	-,4962	,3186	-1,5577	,1218	-1,1266	,1341
-4,0788	-,4417	,2968	-1,4884	,1391	-1,0289	,1455
-3,7788	-,3872	,2751	-1,4074	,1617	-,9316	,1572
-3,4788	-,3327	,2536	-1,3118	,1919	-,8345	,1691
-3,1788	-,2782	,2323	-1,1973	,2334	-,7379	,1815
-2,8788	-,2237	,2113	-1,0584	,2919	-,6418	,1945
-2,5788	-,1692	,1907	-,8871	,3767	-,5465	,2081
-2,2788	-,1146	,1705	-,6723	,5026	-,4521	,2228
-1,9788	-,0601	,1511	-,3980	,6913	-,3591	,2388
-1,6788	-,0056	,1326	-,0424	,9663	-,2681	,2568
-1,3788	,0489	,1157	,4226	,6733	-,1800	,2778
-1,0788	,1034	,1010	1,0242	,3077	-,0964	,3032
-,7788	,1579	,0896	1,7627	,0803	-,0194	,3352
-,4976	,1727	,0873	1,9787	,0500	,0000	,3453
-,4788	,2124	,0830	2,5609	,0116	,0483	,3766
-,1788	,2669	,0822	3,2472	,0015	,1043	,4296
,1212	,3215	,0875	3,6737	,0004	,1483	,4946
,4212	,3760	,0979	3,8417	,0002	,1823	,5696
,7212	,4305	,1119	3,8472	,0002	,2091	,6519
1,0212	,4850	,1284	3,7774	,0002	,2309	,7390
1,3212	,5395	,1465	3,6818	,0003	,2496	,8294
1,6212	,5940	,1658	3,5834	,0005	,2660	,9220

signifikansnivået for sammenhengen mellom *merkevareholdning* og *kjøpsintensjon* ved ulike verdier på *holdning til brukergenerert innhold om merkevare*. Tabell 23 viser visuelt effekten ved flere verdier enn ved «simple slopes» diagram som kun viser tre nivåer. Regionen som er signifikant er innrammet i gult.

Tabell 23 Johnson-Neyman significance regions

Tabell 23 viser at en verdi på -,6976 og høyre, er sammenhengen positiv. Dermed vil ikke *holdning til brukergenerert innhold om merkevare* føre til en økt modererende effekt på forholdet *merkevareholdning* og *kjøpsintensjon*, dersom den har en lavere verdi ovenfor den

gule innrammingen. Det kommer tydeligere frem at sammenhengen *merkevareholdning* og *kjøpsintensjon* blir sterkere jo høyere *holdning til brukergenerert innhold om merkevare* er, og mer signifikant. Innenfor tabellens område, ser en at på laveste verdi (-,6976) til *holdning til brukergenerert innhold om merkevare* har den en positiv effekt (,1727) og sammenhengen er signifikant ($t = 1,9787$) og ($p = ,050$), er dette den laveste verdien den kan ha for at den skal ha en modererende effekt på forholdet til *merkevareholdning* og *kjøpsintensjon*. Ved den høyeste verdien vist i modellen, (1,6212) på *holdning til brukergenerert innhold om merkevare*, har den en positiv effekt (,5940) og sammenhengen er signifikant ($t = 3,5834$) og ($p = ,0005$). Dette viser at den modererende effekten *holdning til brukergenerert innhold om merkevare* har på forholdet til *merkevareholdning* og *kjøpsintensjon*, blir sterkere, jo høyere verdi *holdning til brukergenerert innhold om merkevare* har.

Ut ifra dette er hypotese H_5 signifikant og med videre i diskusjon ved regresjonsforutsetninger.

4.3.3.1 Kontrollvariabel

I tabellen under, trekkes kontrollvariabelen *merkevarebevissthet* frem for å kontrollere for uforklart varians og isolasjon.

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	F	df1	df2	Sig.
1	,647	,419	22,945	4,000	127,000	,000

b. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

Tabell 24 Modellsammendrag 4

Kontrollvariabelen *merkevarebevissthet* trekkes inn og skal påvirke *kjøpsintensjon*. $R^2 = ,419$. Det vil si at uforklart varians nå er 58,1 %. Før *merkevarebevissthet* ble trukket inn i moderatoranalysen, var den forklarte variansen $R^2 = 40,08$. Det er blitt 1,82 % mindre uforklart varians i moderatoranalysen. Forklaringsmodellen er også signifikant ($p = ,000$).

Tabell 25 Koeffisienter 4

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	4,018	,437	9,189	,000
	Merkevareholdning	,266	,085	3,123	,002
	Holdning til brukergenerert innhold om merkevare	,641	,094	6,8562	,000
	Merkevarebevissthet ^c	,170	,084	2,021	,045
	Moderator variabel ^b	,180	,745	2,418	,017

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon
b. Moderator: Holdning til brukergenerert innhold om merkevare (Holdning til brukergenerert innhold om merkevare X Merkevareholdning)
c. Prediktor Merkevarebevissthet (kontrollvariabel)

I tabellen 25 med kontrollvariabelen *merkevarebevissthet* ser en at *merkevarebevissthet* har en svak positiv effekt på *kjøpsintensjon* ($b_4 = ,170$) og sammenhengen er signifikant ved ($t = 2,021$) og ($p = ,045$). Kontrollvariabelen *merkevarebevissthet* har en mindre

effekt på *kjøpsintensjonen* enn moderatorvariabelen, og er mindre signifikant, men likevel signifikant på 95 % nivå. Dette diskuteres videre i 4.4.5 regresjonsforutsetning 5. Ut ifra bivariat regresjonsanalyse, multipl regressjonsanalyse og moderatoranalyse, er alle fem hypoteser signifikante. Utkjøring fra regresjonsanalysene er lagt i vedlegg 9.9.

4.4 Regresjonsforutsetninger

For å utføre tilfredsstillende regresjonsanalyser med datamaterialet en har, må en følge noen regresjonsforutsetninger, og Berry (1993) trekker frem åtte regresjonsforutsetninger, mens Hair et al. (2019) kun uthever fire fordi de mener at flere av dem i utgangspunktet er en forventning for å gjennomføre analyser. Studien gjennomgår Berry (1993) sine åtte regresjonsforutsetninger for å påse at feil i datasettet ikke medfører feil i regresjonsanalysene.

4.4.1 Forutsetning 1

De uavhengige variablene i undersøkelsen skal være kvantitative eller dikotome, mens den avhengige variabelen skal være kvantitativ og kontinuerlig, samt at alle variablene må være uten målefeil (Berry, 1993).

Alle variablene som er benyttet i regresjonsanalysene er kvantitative og kontinuerlige på en 7-punkts Likert-skala. Da målenivået og kvantitative variabler ofte er en forutsetning, er disse som oftest i orden, men hovedpoenget er at den avhengige variabelen ikke må være dikotom, da en ikke kan utføre regresjonsanalyse, men heller logistisk regresjon eller en annen analyseform (Oppen et al., 2020). Videre mener Oppen et al. (2020) det er krevende å tilstrebe å få dataene uten målefeil, men en forsøker ved å benytte tidligere teori, begreper, operasjonaliseringer, spørsmålsbatteri og et representativt utvalg for å minimere målefeil. Målefeil kan være feil som er oppstått hos respondenten eller undersøkelsens utforming og kan deles i tilfeldige- og systematiske målefeil.

For å unngå målefeil er det tidlig utført et systematisk litteratursøk for å sikre en god teoretisk forankring. Dermed ble det benyttet indikatorer fra tidligere undersøkelser som er godt operasjonalisert. En ekspert oversatte disse fra engelsk til norsk, og ble noe forandret når det gjelder kontekst mot Google anmeldelser og restauranter. Det ble gjennomført to pre-tester av undersøkelsen med fokus på å fange feil og forbedringspotensial. Det at respondentene selv måtte søke etter restaurant for manipulasjon, kan føre til ulik stimuli og at enkelte ikke har utført manipulasjonen. En gjennomgang av svartiden, tyder på at de fleste har søkt etter restauranter. Dermed er det forsøkt å hindre målefeil ved utformingen av undersøkelsen.

Alle indikatorene har vært igjennom konvergent- og divergent faktoranalyse, der én indikator ble fjernet i den konvergente faktoranalysen, og flere indikatorer, samt variabelen *negative anmeldelser* i den divergente faktoranalysen. I stedet for å presse igjennom halvgode variabler og få halvveis funn, ble valget å fjerne indikatorer og variabler som ikke var gode eller lå i grenseland. Dette styrker validiteten i dataene og studien. Det ble videre utført en reliabilitetstest, Cronbach's Alpha der alle variablene var over minimumskravet på 0,7, og alle unntatt en variabel var over 0,8. Ut ifra tiltakene som er utført i undersøkelsen, har det blitt forsøkt å hindre målefeil, og denne regresjonsforutsetningen anses derfor som tilfredsstillende.

4.4.2 Forutsetning 2

Alle uavhengige variabler skal ha en varians ulik 0 (Berry, 1993).

Oppen et al. (2020) fremhever at dette undersøkes ved deskriptiv statistikk og at denne som oftest er godkjent da variansen bare må være over null, og ofte testes tidlig via normalfordeling, gjennomsnitt og standardavvik. Grunnen til at variablene må ha varians ulik null, er for at målingene ikke skal være like og ikke kunne si noe om variansen i den avhengige variabelen.

Tabell 26 Deskriptiv statistikk varians

Deskriptiv statistikk				
	Frekvens	Gjennomsnitt	Standard avvik	Varians
Merkevarerholdning	132	5,2825	1,20838	1,46
Volum av anmeldelser	132	4,3636	1,21864	1,485
Positive anmeldelser	132	5,3125	1,15967	1,345
Høye vurderinger	132	5,3485	1,17137	1,372
Holdning til brukergenerert innhold om merkevarer	132	5,3788	1,0868	1,181
Merkevarerbevissthet	132	5,0581	1,20607	1,455

Tabell 26 viser at de uavhengige variablene har en varians som er høyere enn null, og dermed kan en godkjenne regresjonsforutsetning 2.

Kontrollvariabelen *merkevarerbevissthet*, burde ideelt sett ikke ha varians over null, fordi en ønsker isolasjon og at denne ikke skal påvirke den avhengige variabelen. Kontrollvariabelen *merkevarerbevissthet* har varians ulik null.

4.4.3 Forutsetning 3

Fravær av multikollinearitet (Berry, 1993).

Multikollinearitet handler om at de uavhengige variablene korrelerer og sammen bidrar til å forklare mye av den samme informasjonen fra utvalget (Oppen et al., 2020). Videre forklarer Oppen et al. (2020) at dersom uavhengige variabler korrelerer for mye, kan p-verdier også bli høye fordi det er vanskelig å si hvilken uavhengig variabel som forklarer effekten. Field (2018) sier at det kun er i multippel regresjonsanalyser problemet med multikollinearitet er et problem, da bivariat regresjon, kun har én uavhengig variabel. Vanlig grense for brudd ved multikollinearitet er $\pm 0,9$, men enkelte setter grensen ved $0,8$ (Oppen et al., 2020). Fra tabell 10-12 om korrelasjonsanalyser fra kapittel 4.2.6, ses det at alle korrelasjonene fra korrelasjonsanalysen er under $0,8$, og en kan dermed si at det er fravær av multikollinearitet.

Field (2018) og Oppen et al. (2020) fremhever at å undersøke multikollinearitet gjennom korrelasjonsanalyser ikke er godt nok, og mener en bør undersøke multikollinearitet gjennom VIF-test (Variance Inflation Factor). En slik test er utført på de uavhengige variablene foruten om analyse 1 som var en bivariat regresjonsanalyse. Det blir kjørt ut nye regresjonsanalyser med tilhørende uavhengige variabler og avhengig variabel for analyse 2 og analyse 3. Analyse 3 – moderatoranalysen som er gjennomført i SPSS PROCESS makro, har ikke denne muligheten, derfor er det utført en egen moderatoranalyse med standardiserte/sentraliserte uavhengige variabler for en tilstrekkelig moderatoranalyse. Merk at effekt (b) og standardfeil (Std. Error) i analyse 3 dermed er litt forskjellig fra den reelle regresjonsanalysen grunnet ulike innstillinger, men t-verdi og p-verdi er lik. Dette gir likevel et godt grunnlag når en analyserer toleranseverdi og VIF-verdi. VIF-verdien er det uenighet om og enkelte mener at 10 er den øverste grensen, mens andre mener 5,5 er den øverste grensen (Oppen et al., 2020), og Field (2018) mener at toleranseverdien bør være over ,01 og VIF-verdien må være under 10.

Analyse 2 – Manipulasjon:

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Colinearity statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,934	,297		3,150	,002		
	Volum av anmeldelser	,272	,058	,305	4,692	,000	,634	1,577
	Positive anmeldelser	,169	,066	,181	2,547	,012	,534	1,873
	Høye vurderinger	,441	,061	,475	7,225	,000	,622	1,607

a. Dependent Variable: Holdning til brukergenerert innhold om merkevare

Tabell 27 VIF-test 1

I tabellen over ser en at de tre uavhengige variablene har en toleranseverdi over ,01, hvilket kan tyde på at det ikke er noe problem med multikollinearitet. Ved for eksempel *høye vurderinger* som har en toleranseverdi på ,622, vil dette si at 62,2 % av variansen til *høye vurderinger* er unik for den variabelen. Ingen av de uavhengige variablene har en VIF-verdi som er over 5,5. Dette tyder på at det ikke eksisterer multikollinearitet i analyse 2.

Analyse 3 – Posttest – Moderatoranalyse.

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Colinearity statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,018	,437	9,189	,000		
	Zscore (Merkevareholdning)	,266	,085	3,123	,002	,845	1,183
	Zscore (Holdning til brukergenerert innhold om merkevare)	,641	,094	6,8562	,000	,869	1,151
	Zscore (Merkevarebevissthet)	,170	,084	2,021	,045	,914	1,094
	Moderator variabel ^b	,180	,745	2,418	,017	,867	1,153

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon
b. Moderator: Holdning til brukergenerert innhold om merkevare (Holdning til brukergenerert innhold om merkevare X Merkevareholdning)
c. Prediktor Merkevarebevissthet (kontrollvariabel)

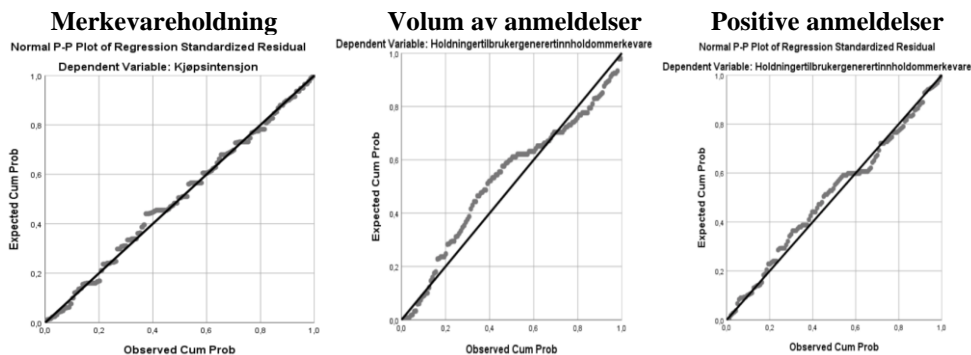
Tabell 28 VIF-test 2

I tabellen over vektlegges fortsatt moderatorvariabelen i moderatoranalysen (Field, 2018). Kontrollvariabelen *merkevarebevissthet* er også i modellen, men *holdning til brukergenerert innhold om merkevare* er ikke tiltenkt å påvirke *kjøpsintensjon* direkte og kan utelukkes. Alle verdier i tabellen har en toleranseverdi større enn ,01 og en VIF-verdi under 5,5. Dette tyder på at analyse 3, ikke innehar multikollinearitet. Ut fra korrelasjonsanalyse, og VIF-test, vises det ikke problemer med multikollinearitet, og regresjonsforutsetning 3 er dermed godkjent.

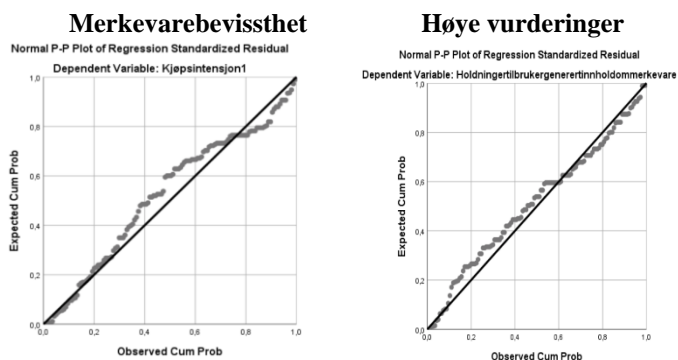
4.4.4 Forutsetning 4

For den uavhengige variabelen er gjennomsnittet av residualene 0 (Berry, 1993). Denne kan også enkelt kalles forutsetningen om linearitet.

Dette vil si at residualene som er forskjellen mellom den forventede verdi og den observerte verdi skal være lik null (Oppen et al., 2020). Dette undersøkes ved P-P plot for de uavhengige variablene, og avviket må være like stort over og under regresjonslinjen. Gjennomsnittet til residualene skal havne på regresjonslinjen. Det blir ikke gjennomført en analyse av P-P plot for moderatorvariabelen da den ikke skal påvirke en Y, men forholdet til en relasjon $X \rightarrow Y$, som en Z. Det er vanskelig å måle dette da PROCESS makro ikke har P-P plot innebygd, og utenfor PROCESS, må en standardisere produkt av variabler. En trekker da inn de to variablene hver for seg som vist i moderatoranalyse-likningen fra delkapittel 4.3.3, og som sentraliserte. Dette i kombinasjon med valgt Y, vil dermed ikke P-P plottet bli korrekt.



Figur 8 P-P Plots



Ut fra P-P plottene ser *merkevareholdning* ok ut, med et lite utspring over regresjonslinjen. *Positive anmeldelser* ser også ut til å ha et lite utspring selv om den ikke er stor. *Høye vurderinger* har et lite utspring, men holder seg også relativt nær regresjonslinjen. For *volum av anmeldelser* og *merkevarebevissthet* er dette noe som burde undersøkes nøyere.

Forutsetningen om linearitet bør undersøkes nærmere, og Oppen et al. (2020) mener en bør teste om det eksisterer en ikke-lineær sammenheng, der en bør lage andregradsuttrykk av de uavhengige variablene. Dersom disse blir signifikante er det brudd på den lineære sammenhengen og en går videre i analysene med andregradsleddet, og tester det samme med tredjegradsledd, og dersom denne er signifikant, skal denne bli med videre (Oppen et al., 2020). Alle uavhengige variablene som får potensuttrykk, testes i modellen som helhet. Siden *merkevareholdning* er med i to analyser, blir denne testet i analyse 3.

Analyse 2 – Manipulasjon: nye uttrykk

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,788	,188		14,840	,000
	Volum av anmeldelser ²	,027	,007	,253	3,920	,000
	Positive anmeldelser ²	,023	,007	,236	3,463	,001
	Høye vurderinger ²	,045	,006	,474	7,276	,000

a. Dependent Variable: Holdning til brukergenerert innhold om merkevare

Tabell 29 Andregradsuttrykk for volum av anmeldelser, positive anmeldelser og høye vurderinger

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,510	,154		22,741	,000
	Volum av anmeldelser ³	,003	,001	,219	3,324	,001
	Positive anmeldelser ³	,003	,001	,257	3,735	,000
	Høye vurderinger ³	,006	,001	,468	6,978	,000

a. Dependent Variable: Holdning til brukergenerert innhold om merkevare

Tabell 30 Tredjegradsuttrykk for volum av anmeldelser, positive anmeldelser og høye vurderinger

Ved dette ser en at alle de uavhengige variablene er signifikante ved et andregradsuttrykk, hvilket kan tyde på en U-formet sammenheng. Ved tredjegradsuttrykk ser en også at de uavhengige variablene er signifikante, hvilket kan tyde på at sammenhengen mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen er S-formet. *Volum av anmeldelser* er mindre signifikant nå enn andregradsuttrykket, så i analysen går det videre med *volum av anmeldelser²*, *positive anmeldelser³*, og *høye vurderinger³*. Ny modell vises under.

Model Summary ^b					Coefficients ^a						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
						B	Std. Error	Beta			
1	,775 ^a	,601	,591	,69482	1	(Constant)	3,352	,160		20,954	,000
						Volum av anmeldelser ²	,029	,007	,273	4,067	,000
						Positive anmeldelser ³	,003	,001	,227	3,295	,001
						Høye vurderinger ³	,005	,001	,452	6,824	,000

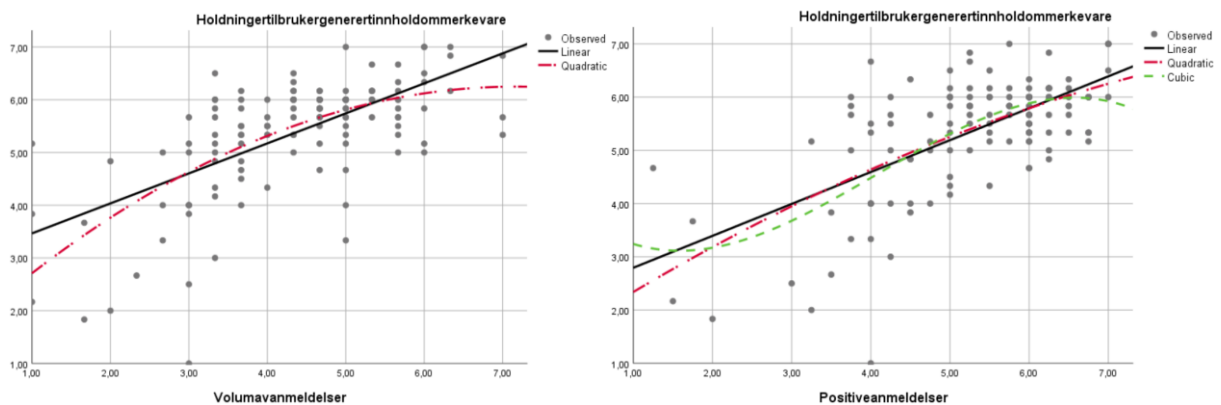
a. Predictors: (Constant), Høye vurderinger³, Volum av anmeldelser², Positive anmeldelser³

b. Dependent Variable: Holdning til brukergenerert innhold om merkevare

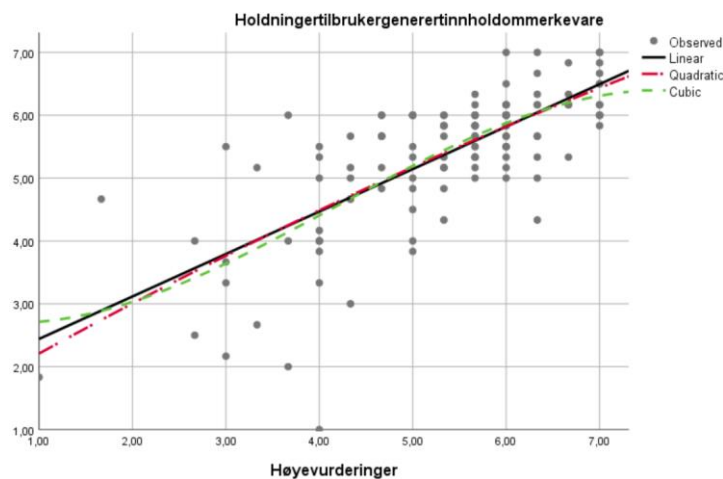
a. Dependent Variable: Holdning til brukergenerert innhold om merkevare

Tabell 31 og 32 Modellsammendrag for ny modell, og koeffisienter

Under i figurene 9-10 vises kurvene for den enkelte uavhengige variabels påvirkning på *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren*. Dette gir et visuelt inntrykk av de uavhengige variabelenes påvirkning og gjør diskusjonen visuelt lettere. På *volum av anmeldelser* kan en se at konkav eller omvendt U-formet kurve passer bedre enn den lineære linjen. For *positive anmeldelser* kan det synes at den kubiske linjen passer litt bedre enn de andre, og det samme gjelder for *høye vurderinger*. Forskjellen på to sistnevnte variabler mellom S-formet og lineær sammenheng er ikke stor, hvilket ble belyst gjennom p-verdiene. Det å øke utvalget eller fjernet ekstremverdier kan påvirke sammenhengen. Det var ikke mulig å øke utvalget og det å fjerne ekstremverdier er ikke konsekvensfritt, og en fulgte dermed Oppen et al. (2020) sitt krav om å benytte andre- eller tredjegradsuttrykk dersom de blir signifikante. Selv om datasettet blir mer ryddig og en får bedre resultater ved å fjerne ekstremverdier, er dette en gråsoner og fører til at en fjerner elementer som skal representere en populasjon. *Volum av anmeldelser* har en konkav kurve, *positive anmeldelser* har en S-form som går ned, opp og ned, mens *høye vurderinger* har en S-form som starter relativt flatt, øker og flater litt ut og runder nedover igjen.



Figur 9 A og B Kurver for de Positive anmeldelser, og Kurver for volum av anmeldelser



Figur 10 Kurver for høye vurderinger

Analyse 3 – posttest:

Model		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	4,4663	,2670	16,7255	,000
	Merkevareholdning ²	,0272	,0098	2,7682	,0065
	Holdning til brukergenerert innhold om merkevare ²	,0645	,0107	6,1099	,0000
	Merkevarebevissthet ^{2c}	,0164	,0091	1,7902	,0759
	Moderator variabel ^{2b}	,0010	,0009	1,0687	,2872

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon
b. Moderator: Holdning til brukergenerert innhold om merkevare (Holdning til brukergenerert innhold om merkevare X Merkevareholdning)
c. Prediktor Merkevarebevissthet (kontrollvariabel)

Tabell 32 Andregradsuttrykk for moderator, merkevarebevissthet og merkevareholdning

Denne testen ble gjennomført på analyse 3 også, men *holdning til brukergenerert innhold om merkevare* er ikke med, da den er en moderator og skal ikke påvirke den avhengige variabelen direkte. Den fungerer som en moderatorvariabel og er et sentralisert produkt av *merkevareholdning* og *holdning til brukergenerert innhold om merkevare*. Testen viser at moderatorvariabel som andregradsledd ikke er signifikant $,2872 > ,05$. Kontrollvariabelen *merkevarebevissthet* som andregradsledd er ikke signifikant $,0759 > ,05$. *Merkevareholdning* er signifikant $,0065 < ,05$. Likevel beholdes det opprinnelig uttrykket for *merkevareholdning* da den er mindre signifikant enn det ordinære uttrykket. Selv om forskjellen er marginal, er det likevel større sannsynlighet for å gjøre en type-I feil der en forkaster en sann nullhypotese ved det nye uttrykket. Dermed forblir analyse 3 uendret.

Utkjøringene fra SPSS finnes i vedlegg 9.10. Konklusjonen er: analyse 1 – pretest og analyse 3 – posttest forblir uendret, og oppfyller regresjonsforutsetningen om linearitet. Analyse 2 – manipulasjon er blitt endret med at *volum av anmeldelser* er et andregradsledd og konkav, *positive anmeldelser* er et tredjegradsledd og er S-formet, det samme gjelder *høye vurderinger*. Selv om den justerte R^2 er lavere i den nyeste modellen for analyse 2 – manipulasjon ($,775 < ,810$), signifikansen til *volum av anmeldelser* og *høye vurderinger* er lik, samt at signifikansen på *positive anmeldelser* er ($,001 < ,012$), velges de nye uttrykkene. Oppen et al. (2020) forklarer at en må gå videre med nye uttrykk som er signifikante og det er da brudd på regresjonsforutsetningen. Funnene og sammenhengen fra analyse 2, er fortsatt til stede mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen. Forskjellen er nå at det ikke lenger er en lineær sammenheng, men en konkav og S-formet relasjon. Dette drøftes videre i kapittel 5. Regresjonsforutsetningen om linearitet er brutt når det gjelder analyse 2.

4.4.5 Forutsetning 5

Feiltermen skal være ukorrelert med de uavhengige variablene (Berry, 1993).

Oppen et al. (2020) forklarer at feiltermen representerer den kombinerte effekten av alle variabler som påvirker den avhengige variabelen og som ikke er med i modellen. Det er vanlig å benytte kontrollvariabler som er teoretisk konkurrerende og bygger på empirisk støtte (Oppen et al., 2020). Dette ble godt planlagt ved litteraturgjennomgangen og en fant ut at *merkevarerbevissthet* er en teoretisk konkurrerende variabel og benyttes som kontrollvariabel.

Det er redegjort kort for *merkevarerbevissthet* i det teoretiske rammeverket. Den avhengige variabelen *kjøpsintensjon* er et relativt stort begrep, hvilket medfører at mye vil korrelere og påvirke *kjøpsintensjonen*. Det har vært fokusert på å trekke *merkevarerbevissthet* gjennom alle analyser; operasjonalisering, faktoranalyser, indeksering, reliabilitetstest med Cronbach's Alpha, korrelasjonsanalyser, regresjonsanalyse/moderatoranalyse, samt de ulike regresjonsforutsetningene. Dette for å utføre undersøkelsen på en tilfredsstillende måte, og forsøke å imøtekomme kausalitetskravet om isolasjon (Oppen et al., 2020).

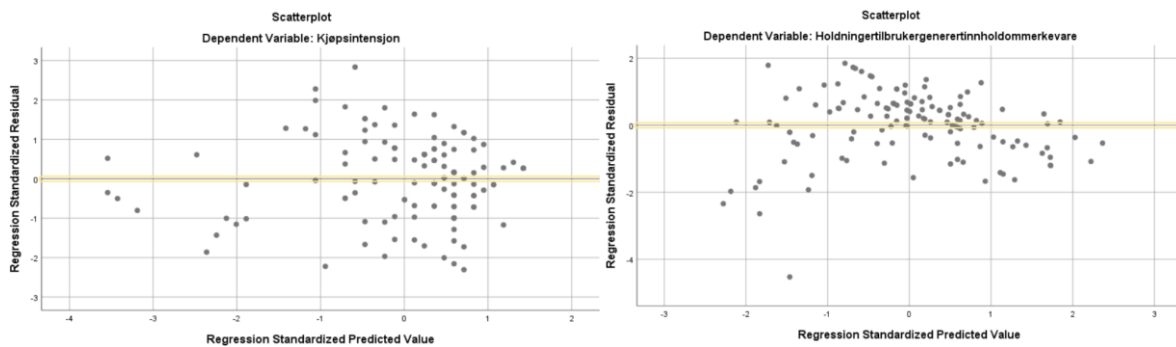
I korrelasjonsanalysen burde ikke kontrollvariabelen hatt varians ulik null, noe den hadde. Moderatoranalysen viser at kontrollvariabelen har en svak positiv effekt på *kjøpsintensjon* ($b = ,170$) og er signifikant ved ($t = 2,021$) og ($p = ,045$). Den har en mindre effekt på *kjøpsintensjon* enn moderatorvariabelen. Dersom kontrollvariabelen har signifikant effekt på den avhengige variabelen, kan dette tette noe av den uforklarte variansen. Fra analyse 3 – posttest ser en at den opprinnelige $R^2 = ,4008$, mens med *merkevarerbevissthet* ble $R^2 = ,419$. Den forklarte variansen de uavhengige variablene har på *kjøpsintensjon*, kan tyde på at *merkevarerbevissthet* er en del av den tidligere uforklarte variansen. Dette kan en ha tettet uforklart varians litt, men målet med kontrollvariabel er at den ikke skal påvirke den avhengige variabelen.

Denne kontrollvariabelen ble på grunn av omfang, bestemt å kun benyttes i analyse 3 – posttest der en måler den reelle effekten i et kvasiekperiment og den endelige avhengige variabelen. Selv om et godt forsøk med en teoretisk konkurrerende variabel er utført, har den påvirket den avhengige variabelen *kjøpsintensjon*, og kravet om isolasjon i kausalitetskravene er ikke oppnådd. Regresjonsforutsetningen om at feiltermen ikke skal korrelere med de uavhengige variablene er dermed ikke godkjent, og det er et brudd i denne forutsetningen.

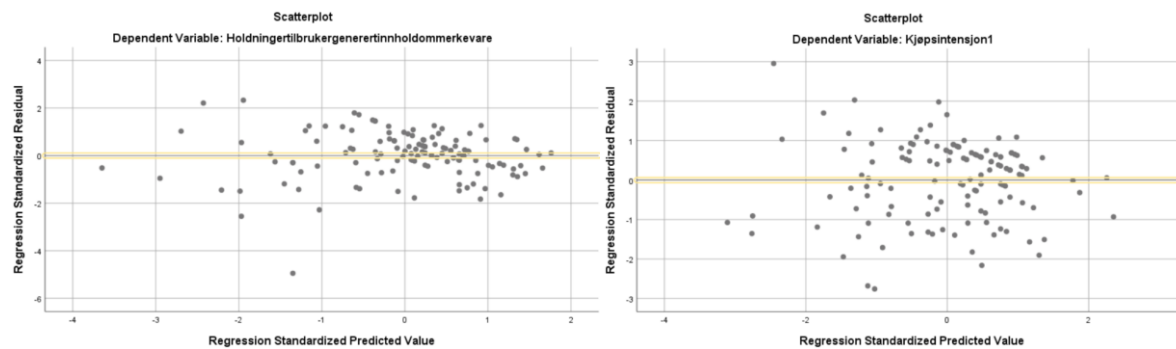
4.4.6 Forutsetning 6

Krav til homoskedastisitet (Berry, 1993).

Det er et krav at variasjonen rundt regresjonslinjen for de uavhengige variablene, skal være like store for både lave og høye verdier (Oppen et al., 2020). Ved det motsatte, heteroskedastisitet, vil variasjonen være stor og få andre former, som for eksempel en vifteform, noe som medfører at en gjør en visuell analyse av «scatterplott» (Oppen et al., 2020).



Figur 11 A og B Scatterplot - analyse 1, og ny modell for analyse 2



Figur 12 A og B Scatterplot for analyse 2, ordinær modell, og analyse 3 – posttest

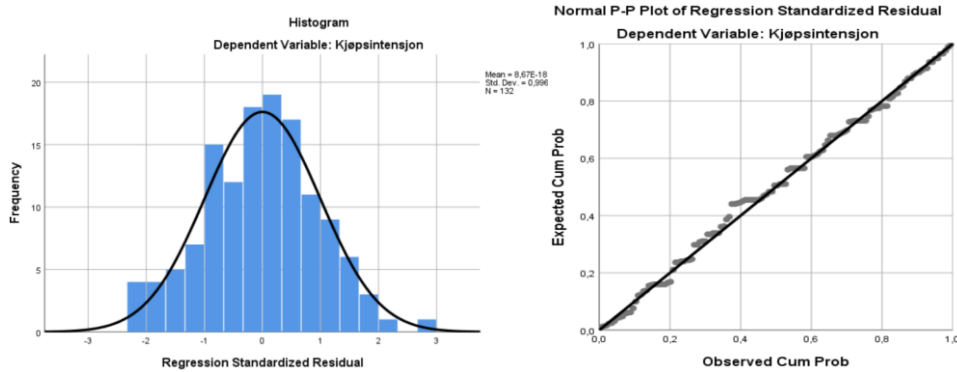
En ser fra analyse 1, at den er relativt symmetrisk og jevnt fordelt. Noen uteliggere på litt ulike steder, men ikke et brudd på kravet om homoskedastisitet. For den nye modellen fra analyse 2, synes det bedre at det er en U- eller S-form. Denne er ikke symmetrisk av den grunn at den nye modellen ikke lenger er en lineær funksjon. I analyse 2 med den ordinære modellen synes det ut til at den er relativt symmetrisk, men med noen få uteliggere som ligger på forskjellige steder over og under Y-aksens gjennomsnittslinje. Selv om den ordinære kan inneha en viss grad av homoskedastisitet, kan en skimte en liten U-form, og det er flere residualer over linjen enn under. I analyse 3, ser det relativt symmetrisk ut, foruten om enkelte uteliggere. Selv om plottene har ujevnheter med enkelte uteliggere, er det vanskelig å få helt perfekte scatterplot. Ut fra dette tyder det på at analyse 1 – pretest innehar homoskedastisitet. Analyse 2 – manipulasjon innehar heteroskedastisitet og er dermed et brudd på forutsetningen. I analyse 3 – posttest, tyder det på at den innehar homoskedastisitet. Det er et brudd på

regresjonsforutsetningen for analyse 2 – manipulasjon, som er logisk, da det fremkommer manglende lineær sammenheng mellom de uavhengige og den avhengige variabelen.

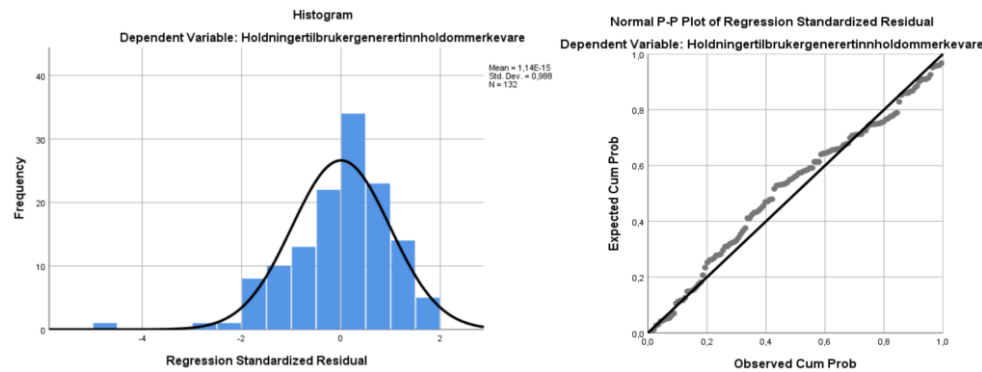
4.4.7 Forutsetning 7

Det er et krav om normalfordelte residualer (Berry, 1993).

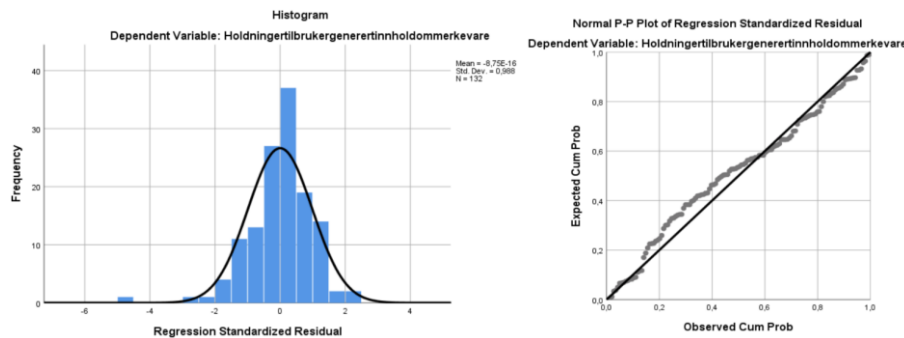
Oppen et al. (2020) forklarer at når en undersøker om feilleddene er normalfordelte, er den vanligste måte å visuelt se hvordan normalfordelingen er gjennom P-P plot og histogram.



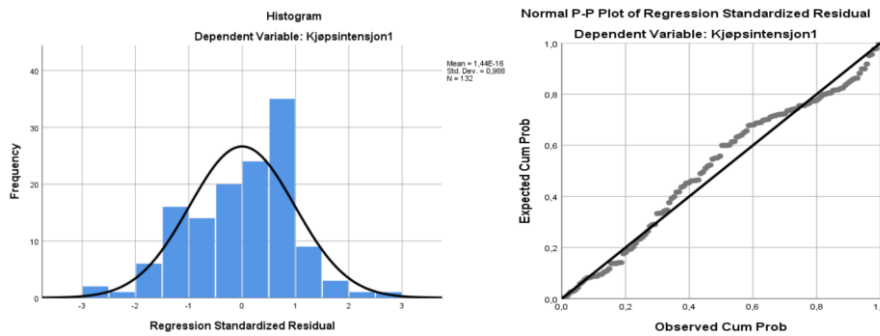
Figur 13 Normalfordelingen – analyse 1 – pretest



Figur 14 Normalfordelingen – analyse 2 – manipulasjon, ny modell



Figur 15 Normalfordelingen – analyse 2 – manipulasjon ordinære uttrykk



Figur 16 Normalfordelingen – analyse 3 - posttest

I analyse 1 er residualene tilnærmet normalfordelte, med noen små topper utenfor normalfordelingskurven enkelte steder, og litt manglende verdier i normalfordelingens negative side. Selv om det er valgt å gå videre med den nye modellen i analyse 2 med potensuttrykk, trekkes den ordinære modellen inn for en forsikring om at det mangler en lineær sammenheng og at det eksisterer en konkav eller S-form på sammenhengen mellom de uavhengige variablene *volum av anmeldelser, positive anmeldelser og høye vurderinger* med den avhengige variabelen *kjøpsintensjon*. Den nye modellen har en høy topp, spisshet, og mangler noen verdier i nedre del av normalfordelingskurven, samt at den innehar ekstremverdier på den negative siden i normalfordelingskurven. På den ordinære modellen til analyse 2, følger residualene kurven noe, men er også spiss, og mangler verdier enkelte steder, samt at den også innehar ekstremverdier langt utenfor $-1,96$ standardavvik. Oppen et al. (2020) trekker frem muligheten ved å fjerne ekstremverdier, men advarer om at dette har konsekvenser og må rapporteres, grunnet etterprøvbareheten. Det ble valgt å ikke fjerne ekstremverdier. Selv om en kan oppnå bedre resultater, kan det være uetisk eller gråsoner å finpusse dataene for mye.

I analyse 3, følger residualene normalfordelingskurven greit, men er også spiss og litt skjev, mangler noen verdier langs venstre side av normalfordelingskurven og innehar ekstremverdi på den negative siden av normalfordelingskurven. PROCESS makro i SPSS lar en ikke plote ut P-P plot og histogram, og normalfordelingskurvene til analyse 3 er forsøkt laget med sentraliserte variabler og interaksjonsvariabel for å få et visuelt inntrykk. Field (2018) forklarer at når en huker av «heteroscedasticity-consistent SEs» i PROCESS makro, fjernes grunnen til å frykte for heteroskedastisitet regresjonsforutsetningen, da makroen tar høyde for dette. Dermed legges det til grunn at ved bruk av PROCESS makro, er heteroskedastisitet ikke et problem. I kapittel 4.2.2 så en at dataene var normalfordelte, men noen indikatorer var for spisse og noen var for skjeve. Den ene variabelen som skapte problemer, er fjernet. Både Thrane (2018) og Oppen et al. (2020) forklarer at dersom en er litt utenfor normalfordelingen, kan dette

gå greit dersom en har et større utvalg enn 120. I denne studien er utvalget 132 og dermed over 120. Likevel bør en vise aktsomhet ved slike forenklinger og huske på at dette kan ha konsekvenser. Basert på dette velges det å godkjenne analyse 1, ikke analyse 2, hverken den ordinære eller den nye, og analyse 3 godkjennes på bakgrunn av innstillinger i PROCESS makro i SPSS (Field, 2018), og det at det benyttes et utvalg som er større enn 120 og kan da ifølge Thrane (2018) anta at t-fordelingen nærmer seg normalfordeling.

4.4.8 Forutsetning 8

Fravær av autokorrelasjon (Berry, 1993), kan gi problemer ved tidsserie data og Skog (2004) forklarer at denne forutsetningen er automatisk innfridd i utvalgsundersøkelser. Da denne studien utføres som en tverrsnittsundersøkelse og benytter seg av ett utvalg, er dermed denne regresjonsforutsetningen innfridd.

Flere tiltak som kunne vært utført ifølge Oppen et al. (2020), blant annet å slå sammen variabler dersom de ikke er gode nok, eller en kan øke utvalget. Når utvalget ikke er stor, vil ekstremverdier påvirke mye. Selv om studien innehar flere enn 120 respondenter som er et stort utvalg (Thrane, 2018), og mer enn ti ganger antall variabler i respondenter etter tommelfingerregler fra Oppen et al. (2020), så kan likevel fem ekstremverdier påvirke et utvalg på 132 mer enn ett utvalg på 300. I denne situasjonen grunnet tidsressurser, var det ikke mulig å øke utvalget mer, som tidligere drøftet. Etter gjennomgangen av regresjonsforutsetningene ser en at de signifikante funnene fortsatt er gjeldende og signifikante. Analyse 1 – pretest og analyse 3 – posttest er lineære, mens analyse 2 – manipulasjon innehar en ikke-lineær sammenheng. Variablene i analyse 2 – manipulasjon er nå som følger; *volum av anmeldelser*², *positive anmeldelser*³ og *høye vurderinger*³. Slik regresjonsforutsetningene er gjennomført, kan det tyde på at regresjonsanalysene er gode, men noen småproblemer ved analyse 2 og en bør være forsiktig i videre konklusjoner og generaliseringer.

5. Resultat og diskusjon

5.1 Resultater av hypotesetesting

I den divergente faktoranalysen ble variabelen *negative anmeldelser* fjernet, og ga oppgaven en ny konseptuell modell med fem hypoteser. Det ble utført regresjonsanalyser for å teste hypotesene og sammenhengene i kapittel 4.3. Hypotesetestene ble utført som ensidige gjennom regresjonsanalyser, der en i tillegg til å teste sammenhengen mellom uavhengig og avhengig variabel, også tester effekten på den avhengige variabelen (Oppen et al., 2020). Selv om flere p-verdier er på ,000, så velges det å omtale det som 5 % signifikansnivå og nevne p-verdien i tillegg, da oppgaven har valgt et signifikansnivå på 5 % som et standpunkt. Resultatene fra hypotesetestingen og analysen presenteres i dette kapitlet og videre diskutert.

5.1.1 Hypotese 1

H₀: Positiv merkevareholdning har ikke en positiv påvirkning på kjøpsintensjonen.

H₁: Positiv merkevareholdning har en positiv påvirkning på kjøpsintensjonen.

Mellom *merkevareholdning* og *kjøpsintensjon* i korrelasjonsanalysen, er det en sterk samvariasjon (,788**). Gjennom hypotesetesten i den bivariate regresjonsanalysen, forklarte *merkevareholdning* 62,2 % av variasjonen i *kjøpsintensjon*. Det kommer også frem i analyse 1 at *merkevareholdning* har en sterk positiv effekt på *kjøpsintensjonen* ($\beta = ,788$), og er signifikant på 5 % signifikansnivå med p-verdi på ,000. I analyse 3 er det en svak positiv effekt ($b_1 = ,229$) og er signifikant på 5 % signifikansnivå med p-verdi på ,001.

Siden signifikansnivået er $,001 < ,05$, kan en si at det er veldig liten sannsynlighet for å utføre en type-I feil, der en forkaster en sann nullhypotese, og veldig liten sannsynlighet for å observere noe mer ekstremt enn det som er observert i undersøkelsen. Merk at dette gjelder for utvalget og ikke populasjonen som helhet. Dermed forkastes H₀, og H₁ beholdes.

5.1.2 Hypotese 2

H₀: Høyere antall anmeldelser og vurderinger har ikke en positiv påvirkning på holdning til brukergenerert innhold om merkevaren.

H₂: Høyere antall anmeldelser og vurderinger har en positiv påvirkning på holdning til brukergenerert innhold om merkevaren.

Fra korrelasjonsanalysen ser en at det er en sterk samvariasjon (,638**) mellom *volum av anmeldelser* og *holdning til brukergenerert innhold om merkevare*. Den multiple regresjonsanalysen viste at *volum av anmeldelser*, *positive anmeldelser* og *høye vurderinger*, til sammen forklarte 77,5 % av variansen i *holdning til brukergenerert innhold om merkevare*.

Volum av anmeldelser har en svak positiv effekt ($\beta = ,273$) og er signifikant på et 5 % signifikansnivå med en p-verdi på ,000. Dermed forkastes H_0 , og H_2 beholdes.

5.1.3 Hypotese 3

H_0 : Positive anmeldelser har ikke en positiv påvirkning på holdning til brukergenerert innhold om merkevaren.

H_3 : Positive anmeldelser har en positiv påvirkning på holdning til brukergenerert innhold om merkevaren.

Fra korrelasjonsanalysen ser en at *positive anmeldelser* og *holdning til brukergenerert innhold om merkevare* har en sterk samvariasjon ($,640^{**}$). *Positive anmeldelser* har en svak positiv effekt ($\beta = ,227$) på *holdning til brukergenerert innhold om merkevare*, og er signifikant på et 5 % signifikansnivå med en p-verdi på ,001. Dermed er sjansen for type-I feil liten og H_0 forkastes, mens H_3 beholdes.

5.1.4 Hypotese 4

H_0 : Høyere vurderinger har ikke en positiv påvirkning på holdning til brukergenerert innhold om merkevaren.

H_4 : Høyere vurderinger har en positiv påvirkning på holdning til brukergenerert innhold om merkevaren.

Korrelasjonsanalysen viser at *høye vurderinger* har en sterk samvariasjon ($,728^{**}$) med *holdning til brukergenerert innhold om merkevare*. *Høye vurderinger* har en moderat positiv effekt ($\beta = ,452$) på *holdning til brukergenerert innhold om merkevare*, og er signifikant på et 5 % signifikansnivå med en p-verdi på ,000. H_0 forkastes, og H_4 beholdes. I regresjonsforutsetning fire ved krav om linearitet så en at *volum av anmeldelser*, *positive anmeldelser* og *høye vurderinger* ikke er lineære. Den nye modellen er lagt til grunn for nye verdier for hypotesene: H_2 , H_3 og H_4 . Funnene er signifikante, men en må huske på at sammenhengen mellom de uavhengige variablene og den avhengige ikke er lineær.

5.1.5 Hypotese 5

H_0 : Holdning til brukergenerert innhold om merkevaren, har ikke en positiv modererende effekt på forholdet mellom merkevarerholdning og kjøpsintensjon.

H_5 : Holdning til brukergenerert innhold om merkevaren, har en positiv modererende effekt på forholdet mellom merkevarerholdning og kjøpsintensjon.

Fra korrelasjonsanalysen ser en at *holdning til brukergenerert innhold om merkevare* har en svak samvariasjon ($,242^{**}$) med *merkevarerholdning*. Moderatoranalysen viser også at moderatorvariabelen sammen med *merkevarerholdning* forklarer 40,08 % av variasjonen i *kjøpsintensjonen*, i analyse 3. *Holdning til brukergenerert innhold om merkevare* har en svak

positiv modererende effekt ($b = ,182$) og er signifikant på et 5 % signifikansnivå med en p -verdi på $,017$. H_0 forkastes og H_5 beholdes.

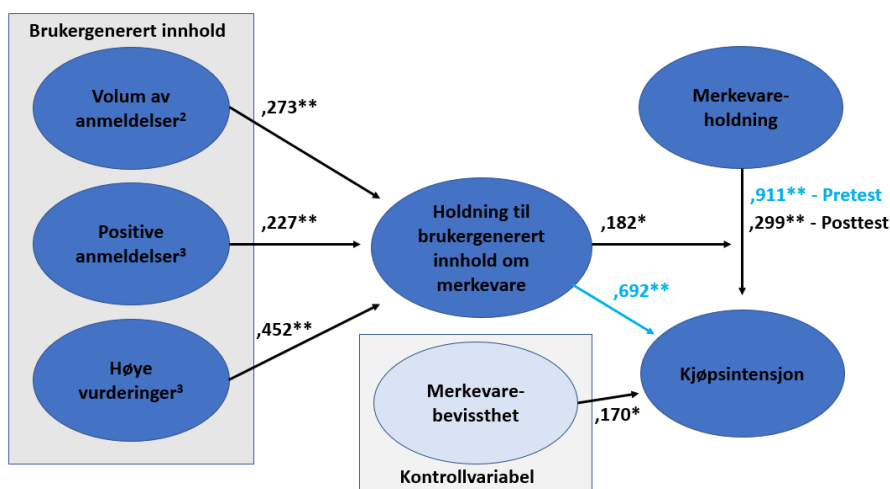
5.2 Oppsummering av hypotesene

Hypotesetestene som ble utført via regresjonsanalysene, ble forklart på et generelt nivå i kapittelet om regresjonsanalyse og hvilke som gikk videre. I resultatkapittelet, har resultatene blitt overveid som en helhet. Alle hypotesene; H_1 , H_2 , H_3 , H_4 og H_5 får støtte og er med videre til diskusjon. En må i diskusjonen ha i tankene at H_2 , H_3 og H_4 ikke har en lineær sammenheng.

Hypoteser	Støtte	Ikke støtte
H1: Positiv merkevareholdning har en positiv påvirkning på kjøpsintensjonen	x	
H2: Høyere antall anmeldelser og vurderinger har en positiv påvirkning på holdning til brukergenerert innhold om merkevaren	x	
H3: Positive anmeldelser har en positiv påvirkning på holdning til brukergenerert innhold om merkevaren	x	
H4: Høyere vurderinger har en positiv påvirkning på holdning til brukergenerert innhold om merkevaren	x	
H5: Holdning til brukergenerert innhold om merkevaren, har en positiv modererende effekt på forholdet til merkevareholdning og kjøpsintensjon	x	

Tabell 33 Støtte for hypoteser

Under vises den konseptuelle modellen med effekter fra de uavhengige variablene, samt signifikansnivået. For *volum av anmeldelser*², *positive anmeldelser*³ og *høye vurderinger*³, vises standardiserte beta da regresjonskoeffisienten vil være liten i forhold til den. Et andregradsuttrykk viser mindre effekt (b_1) enn en lineær sammenheng, og et tredjegradsuttrykk viser enda mindre effekt igjen. Dette er dermed bare estimert, fordi effekten vil variere langs en U-formet- eller S-formet kurve, og ikke være konstant som ved en lineær sammenheng. *Merkevareholdningens* påvirkning vises som pretest og posttest.



Figur 17 Konseptuell modell med effekter fra posttest

5.3 Diskusjon

Resultatene fra undersøkelsen vil nå diskuteres mot utvalgt litteratur og tidligere publikasjoner, henholdsvis delt inn etter delproblemstillingene som ble lagt til grunn og utledet til analyse 1, 2 og 3. Dermed fortsetter denne strukturen. Delproblemstillingene som dannet analysene gir en logisk oppbygning, da en først trenger en sammenheng mellom *merkevarerholdning* og *kjøpsintensjon* for at analyse 3 skal kunne ha en relevans. Dersom det ikke er en sammenheng mellom *merkevarerholdning* og *kjøpsintensjon*, vil trolig ikke *holdning til brukergenerert innhold om merkevare* ha påvirkning som moderatorvariabel. For å diskutere og svare på den overordnede problemstillingen, så bør den gjentas:

Hvilken effekt har brukergenerert innhold på forholdet mellom merkevarerholdning og kjøpsintensjon?

5.3.1 Diskusjon – Merkevarerholdning og kjøpsintensjon

For å besvare delproblemstilling 1, ble det valgt å arbeide gjennom analyse 1 som er studiens pretest. Korrelasjonsanalysen viser en sterk positiv samvariasjon mellom *merkevarerholdning* og *kjøpsintensjon* ($r = ,788$, $p = ,000$). *Merkevarerholdning* forklarte 62,2 % av variasjonene i *kjøpsintensjonen*, og regresjonsanalysen viser at sammenhengen har en sterk effekt ($\beta = ,788$) og var signifikant ($t = 14,616$, $p = ,000$). Dette stemmer med det Lii og Lee (2012) fant, at *merkevarerholdning* har en sterk sammenheng med *kjøpsintensjon*, og Fishbein og Ajzen (1975) forklarer at høye holdninger fører til høyere *kjøpsintensjon*. Når respondentene valgte seg en merkevare i form av en restaurant de kunne tenke seg å besøke, har dette valget hatt stor innvirkning på *kjøpsintensjonen*. Noen merkevarer ble i undersøkelsen nevnt som eksempel, deriblant Peppes Pizza, Egon og McDonalds, hvilket kan ha påvirket respondentenes valg. Hensikten var å måle *merkevarerholdning* på en restaurant en hadde lyst til å besøke, og at *merkevarerholdning* skulle være moderat til høy. *Merkevarerholdning* har en sterk samvariasjon og effekt på *kjøpsintensjonen*, og kan ha gitt problemer i analyse 3 med brukergenerert innhold.

Dette er i tråd med det Samuelsen et al. (2010a) forklarer når de nevner at det er ytterst få kunder som velger en merkevare de ikke liker, og når Fishbein og Ajzen (1975) omtaler intensjon som en subjektiv vurdering for en bestemt handling, og påvirkningen stammer fra holdning fra ulike «beliefs» om merkevaren. Da respondentene ble bedt om å velge en merkevare innenfor restaurantbransjen de vil besøke, kan dette ha vært en merkevare de har ulike «beliefs» om som medfører at de har gode holdninger til dette merket og dermed større tilbøyelighet for å ville besøke restauranten. Faktoranalysen viste at *kjøpsintensjon* la seg i to ulike faktorer, men det ble bestemt å gå videre med dette. Variabelen heter fortsatt *kjøpsintensjon*, men to av

spørsmålene kunne måle det å faktisk planlegge å besøke restauranten. Dermed er en inne på det som heter holdningsstyrke som Samuelsen et al. (2010b) beskriver som graden av sikkerhet en kunde holder sin holdning med, hvilket medfører at flere respondenter kan skåre likt på holdninger, men andre grunner kan påvirke den ene parten til ikke å velge å kjøpe, som for eksempel lite penger, ikke tid til ferie for å reise til restauranten eller mye arbeid på jobben. Yuksel (2016) forklarer at *kjøpsintensjon* kan benyttes for å predikere reelle kjøp, men i denne studien kan *kjøpsintensjonen* være todelt med ulik grad av holdningsstyrke, hvilket kan føre til vansker for en reell predikasjon. Holdningsstyrke kan være en del av den uforklarte variansen, og videre påvirke analyse 3. Ramesh et al. (2019) mener *merkevareholdning* i stor grad blir påvirket av kjennskapen kunden har til merkevaren noe som påvirker *kjøpsintensjonen*. Denne kjennskapen kan også påvirke ulike «beliefs» om restauranten. Dermed ble det undersøkt i analyse 3 om økt kjennskap til merkevaren gjennom brukergenerert innhold, påvirker *kjøpsintensjonen*. Dersom respondentene har valgt en merkevare de har høy kjennskap til, kan de ha høyere *merkevareholdning* og lavere negativ påvirkning på *kjøpsintensjonen*.

5.3.2 Diskusjon – Brukergenerert innhold og holdning til brukergenerert innhold om merkevare

For å besvare delproblemstilling 2 ble det valgt å gjøre dette gjennom analyse 2 som var studiens manipulasjonsdel. Fra starten skulle *negative anmeldelser* med i undersøkelsen, men variabelen gikk ikke igjennom den divergente faktoranalysen. Valget ble å droppe *negative anmeldelser*, da kun to indikatorer ikke er adekvat. Fra korrelasjonsanalysen var det sterke sammenhenger mellom *volum av anmeldelser og holdning til brukergenerert innhold om merkevaren* ($r = ,638, p = ,000$), *positive anmeldelser og holdning til brukergenerert innhold om merkevaren* ($r = ,640, p = ,000$), og *høye vurderinger og holdning til brukergenerert innhold om merkevaren* ($r = ,728, p = ,000$). Dette stemmer med det Mir og Rehman (2013) og Bahtar og Muda (2016) sier om brukergenerert innhold og dens påvirkning på holdning til brukergenerert innhold. *Volum av anmeldelser og positive anmeldelser* har svake effekter på holdning til brukergenerert innhold, mens høye vurderinger hadde en moderat effekt, og alle var signifikante på 5 % nivå.

5.3.2.1 Volum av anmeldelser

Respondentene ble bedt om å google et selvvalgt merke på Google anmeldelser, for å lese omtaler og stjernevurderinger om restauranten, sammen med en selvvalgt by for å se på restauranter på butikknivå og ikke på et konsernnivå. *Volum av anmeldelser* har en konkav sammenheng med *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren* og effekten er svak

positiv ($\beta = ,273$) og signifikant ($p = ,000$). Dette kan skyldes at for få et godt bilde av restauranten på Google anmeldelser, trengs et godt utvalg av anmeldelser og vurderinger en kan se igjennom, for selv å danne et helhetsinntrykk fra andre kunders erfaringer. Disse dannes fra ulike «beliefs» (Fishbein & Ajzen, 1975). Enkelte «beliefs» kunder kan ha er at enkelte er negative eller bare vil klage. Dermed blir *volum av anmeldelser* viktig for at negative personer ikke skal få for stor uttelling. TMGT-effekten kan oppstå, der en får for mye av en god ting kan føre at en kommer til et punkt der en får dekket sitt behov og den positive effekten avtar etter dette punktet (Pierce & Aguinis, 2013). Inntil dette punktet, kan flere anmeldelser være positivt fordi en får mer informasjon som gir nytte og bekreftelse på sine «beliefs». Blir det for mange anmeldelser å lese igjennom kommer en til et punkt der en har nok anmeldelser for å knytte sine «beliefs» sammen til en *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren*. Flere anmeldelser enn dette punktet kan kanskje føre til informasjonsoverbelastning, at et raskt søk etter en restaurant blir mer tidkrevende enn antatt, eller det blir så mye informasjon at kunden ikke klarer å ta et valg og dermed vil heller ikke *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren*, øke positivt, men heller synke.

Det å krysse dette punktet fører til at en kommer på den nedadgående siden i den konkave kurven og effekten blir negativ (Pierce & Aguinis, 2013; Vlachos & Pramataris, 2011). Det er vanskelig å vite når det blir for mange anmeldelser, og kan kanskje være subjektivt basert på beregnet tidsbruk. Dersom en kunde skal finne igjen en restaurant i en ny by som en liker, men ser at den har mange dårlige tilbakemeldinger, kan dette føre til at vedkommende leser mange anmeldelser for å støtte sine «beliefs». Bruker kunden for lang tid på å lese anmeldelser, kan dette punktet krysses, og dermed kan dette punktet være individuelt. Andre fant at *volum av brukergenerert innhold* påvirker holdningen en har til brukergenerert innhold (Shihab & Putri, 2019; Zhang et al., 2010). Videre reflekterer anmeldelser fra populære produkter, ofte en høyere andel antall anmeldelser og kundene blir mer selvsikre angående produktet (Shihab & Putri, 2019) (e.g., Zhang et al., 2010). Ingen av publikasjonene benyttet i oppgaven nevner en konkav sammenheng for *volum av anmeldelser*, men flere har funnet ikke-lineære sammenhenger mellom brukergenerert innhold og andre elementer som markedsandel (Duverger, 2013; Vlachos & Pramataris, 2011). Det har vært ytre ønske om å se deler fra brukergenerert innhold hver for seg (Lee et al., 2008; Roy et al., 2019), noe denne studien har gjort. Den konkave sammenheng mellom *volum av anmeldelser* og *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren*, kan være fordi en trenger flere anmeldelser for å ta en god beslutning for valg av restaurant, men til et visst punkt. Etter dette punktet kan en få informasjonsoverbelastning.

5.3.2.2 Positive anmeldelser

Zhang et al. (2010) forklarer at *positive anmeldelser* fører til økt popularitet for restauranter, Ye et al. (2009) fant at det gir økt hotellbooking, mens Aditya og Alversia (2019) mener *positive anmeldelser* har en signifikant påvirkning på *kjøpsintensjonen*. *Positive anmeldelser* fører til en økt forventning til selve restaurantopplevelsen, hvilket en bør tenke på, da enkelte kunder kan skape høyere forventninger for andre kunder som velger en restaurant. Roy et al. (2019) fremhever at brukergenerert innhold har ulike roller ovenfor produkttyper og at fremtidig forskning bør se hvordan effekter av valens som positive, negative og nøytrale anmeldelser som vurderinger, påvirker ulike produkttyper som erfaring. Denne oppgaven undersøker *positive anmeldelser*, *volum av anmeldelser* og *høye vurderinger* i form av nøytrale anmeldelser innenfor restauranter, der erfaringer og opplevelser er en viktig faktor. Mens flere viser at *positive anmeldelser* har en god effekt på *kjøpsintensjonen* som nevnt ovenfor, fant denne undersøkelsen at sammenhengen mellom *positive anmeldelser* og *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren* er S-formet, og effekten var svak positiv ($\beta = ,227$) og signifikant ($p = ,001$).

Av de viktigste publikasjonene som er benyttet nevner ingen at det er en annen form enn lineær sammenheng, og det oppleves som at jo mere *positive anmeldelser*, jo bedre for *kjøpsintensjonen*. Hernández-Ortega (2020) stiller spørsmålsteget ved tidligere litteratur og dens antakelser om at positiv valens av anmeldelser alltid har en lineær sammenheng, og fant i sin undersøkelse at *positive anmeldelser* hadde en U-formet sammenheng med både *merkevareholdning* og *kjøpsintensjon* når en trakk inn kundens tilfredshet. Denne studien støtter dermed funnet til Hernández-Ortega (2020) om at *positive anmeldelser* ikke har en lineær sammenheng, selv om forfatteren fant sammenhengen mot *merkevareholdning* og ikke *holdning til brukergenerert innhold om merkevare*. Bahtar og Muda (2016) og Mir og Rehman (2013) undersøkte *positive anmeldelser* mot holdning til brukergenerert innhold, men nevner ikke en ikke-linearitet. Shihab og Putri (2019) forklarer at ved *negative anmeldelser* om populære produkter, vil en høyere mengde *negative anmeldelser* senke holdningen til merket, mens *kjøpsintensjonen* vil forbli den samme. Aditya og Alersia (2019) fant at *negative anmeldelser* har en signifikant påvirkning på *kjøpsintensjonen*. Dermed kan *negative anmeldelser* eller fravær av *positive anmeldelser*, ha påvirket *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren*, som igjen påvirker *kjøpsintensjonen*, men ikke *kjøpsintensjonen* direkte i like stor grad. Dersom flere respondenter ikke valgte en populær restaurant, men bare

en de ville besøke, kan de ha blitt mer påvirket av brukergenerert innhold når det gjelder *kjøpsintensjonen* for valg av restaurant, enn om de hadde valgt en populær restaurant.

Det er ikke utenkelig at *positive anmeldelser* har S-formet sammenheng og at det kan føre til at jo flere *positive anmeldelser* en leser om en restaurant, jo bedre. Likevel er det ingen som er perfekte, og en restaurant som fremstår som perfekt kan føre til skepsis og mistanke. Kunden kan ha ulike «beliefs» (Fishbein & Ajzen, 1975), som gjør de skeptiske som at restauranten kan gi goder til kunder som legger inn *positive anmeldelser*, eller bruk av falske kontoer. S-kurven går litt ned i starten før sammenhengen blir mer konkav. Dette kan tyde på at kundene forventer et raskt søk på Google anmeldelser for å velge en restaurant gjennom stjernevurderinger. Når kundene ser at de bør supplere med å lese anmeldelser, kan dette bli mer tidkrevende og *holdningen til brukergenerert innhold om merkevaren* synker litt. Når de begynner å lese noen anmeldelser, kan det hende de ser flere *positive anmeldelser* og får styrket sine «beliefs» om at restauranten er god. Inntil et visst punkt med for mange *positive anmeldelser* blir en skeptiske og en kan få TMGT-effekten der for mye av det gode, fører til et punkt hvor den positive effekten avtar og blir negativ (Pierce & Aguinis, 2013). Dermed kan *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren* øke når en leser flere positive anmeldelser. *Positive anmeldelser* kan føre til bedre *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren* frem til et visst punkt, før det blir bekymringsverdig positivt og en blir skeptisk, og *holdning til brukergenerert innhold til merkevaren* kan avta. Spørsmålet er når anmeldelser blir for positive og mange, og kan være grunnen til bruken av valens i forskning i forholdet mellom *positive* og *negative anmeldelser*.

5.3.2.3 Høye vurderinger

Lee et al. (2008) og Roy et al. (2019) fremhever at flere studier bør utføres på nøytrale kommentarer som vurderinger og antall stjerner, hvilket gjøres. Dette for å se effekten av den alene, og ikke i kombinasjon med *positive anmeldelser*, *negative anmeldelser*, og *volum av anmeldelser* i samme variabel. Sen og Lerman (2007) forklarer at kunder ikke leser alle anmeldelser som er relevante før de tar et valg fordi det blir for mye informasjon. Dermed kan stjernevurderinger benyttes for å ta et raskt valg. Funn viser at produkter som er gitt én stjerne hadde en signifikant negativ effekt på *kjøpsintensjonen* enn produkter som hadde fem stjerner, og innenfor hoteller hadde de med høyere stjernevurdering, mer booking (Ye et al., 2009). Dette medfører at *høye vurderinger* er viktig, men i denne undersøkelsen hadde forholdet mellom *høye vurderinger* og *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren*, en S-sammenheng. *Høye vurderinger* hadde en moderat positiv effekt ($\beta = ,452$) og var signifikant ($p = ,000$). Selv

om en ikke ser direkte mot *kjøpsintensjonen*, men gjennom *holdninger til brukergenerert innhold om merkevaren* som moderator, er dette likevel en viktig sammenheng. Bahtar og Muda (2016) og Mir og Rehman (2013) undersøker brukergenerert innhold som helhet mot holdning til brukergenerert innhold, men nevner ingen ting om ikke-linearitet. Duverger (2013) sier funn om vurderinger med en til fem stjerner, antyder en kurvet sammenheng. Dette kan tyde på at *høye vurderinger* fører til *høyere holdning til brukergenerert innhold om merkevaren*, men er økende helt til enden på skalaen for *høye vurderinger*. Dette vil si at sammenlikningen mellom lineær og S-formet sammenheng er ganske lik, hvilket ble drøftet tidligere angående p-verdier. Likevel er det logisk å anta at restauranter som skårer fire stjerner, vil ha kunder som skårer høyere på *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren* enn for restauranter som skårer på tre stjerner. Igjen ligger det en logisk grunntanke om at ingen er perfekte, og en restaurant som skårer fem av fem på stjernevurderinger, kanskje øker skepsisen. Dette er punktet som Pierce og Aguinis (2013) omtaler som TMGT-effekten som i dette tilfellet er at en kommer til et punkt der *høyere vurderinger* enn dette punktet, får effekten til *holdning til brukergenerert innhold om merkevare* til å avta. Dette kan føre til at sammenhengen blir S-formet og daler noe ned på slutten av kurven. Denne S-formen kan tyde på at ved lave og høye stjernevurderinger, er det ting som ikke stemmer hos restauranten og *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren* er dermed avtakende. Derimot ved to til fire i stjernevurderinger har en kanskje et normalt helhetsinntrykk som er troverdig og *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren* vil stige mellom lave og *høye vurderinger*. Kundene har med seg ulike «beliefs» som Fishbein og Ajzen (1975) omtaler det, som medfører at de trenger en stjernevurdering som passer deres «beliefs» om restauranten. Dersom stjernevurderingen er for lav eller høy, kan dette være negativt, men det vites ikke hva den perfekte vurderingen er, men trolig rundt fire.

Mens enkelte fant at brukergenerert innhold påvirker holdning til brukergenerert innhold positivt (Bahtar & Muda, 2016; Mir & Rehman, 2013), fant en her ved å dele brukergenerert innhold i tre elementer samme påvirkning. Det nye funnet er at det kan tyde på at sammenhengene ikke er lineære, noe Duverger (2013) fremhever for brukergenerert innhold generelt og Hernández-Ortega (2020) når det gjelder valens av *positive anmeldelser*. Denne studien viser elementer fra brukergenerert innhold mer isolert, og ikke som en helhet, for bedre å se effekter og sammenhenger. Av publikasjonene benyttet i studien er det kun Duverger (2013) og Hernández-Ortega (2020) som nevner noe konkret om ikke-lineære sammenhenger. Mange av publikasjonene som er benyttet, er utført i en kontekst i Asia. Dersom det er mange mennesker i store byer der tidligere undersøkelsene er utført, samt at det er mange tilbydere,

kan dette ha ført til at sammenhengene er lineære. For å skille seg ut i en by med veldig mange tilbydere, så kan det hende en bør ha 5 stjerner eller veldig mange *positive anmeldelser*. Dermed kan den Asiatiske konteksten ha spilt en rolle når Hernández- Ortega (2020) bemerker seg at tidligere forskning alltid antar en lineær sammenheng for *positive anmeldelser* og *kjøpsintensjon*. Selv om ikke Duverger (2013) og Hernández-Ortega (2020) undersøker brukergenerert innhold mot *holdning til brukergenerert innhold om merkevare*, men mot markedsandel, *merkevareholdning* og *kjøpsintensjon*, støtter dette bidraget deres funn. Funnet til Hernández-Ortega (2020) om U-formede sammenheng mellom brukergenerert innhold og *kjøpsintensjon*, samt *merk vareholdning* omhandler holdninger og kan likne funnet i denne undersøkelsen der *holdning til brukergenerert innhold om merkevare* undersøkes. Dette fordi holdninger er en viktig driver for intensjon (Fishbein & Ajzen, 1975, 2010; Samuelsen et al., 2010b), og når brukergenerert innhold påvirker *kjøpsintensjon*, vil det være naturlig å anta at holdninger mot *kjøpsintensjon* også påvirkes. Lave eller *høye vurderinger* kan gi en grunn til å lese anmeldelser for å lete etter *positive anmeldelser*, og kan føre til at en blir skeptisk og en trenger *volum av anmeldelser* og *positive anmeldelser* inntil et punkt for å danne seg et helhetlig inntrykk. Inntrykket dannes på bakgrunn av ulike «beliefs» (Fishbein & Ajzen, 1975) som en kunde har og som påvirker *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren*. Delene fra brukergenerert innhold henger tett sammen. Selv om det kan tyde på at enkelte ekstremverdier kan ha påvirket de enkelte variabler, henger dette likevel godt sammen med drøftelsen og teori.

5.3.3 Diskusjon – Holdning til brukergenerert innhold, merkevareholdning og kjøpsintensjon
Holdninger til brukergenerert innhold er noe forsket på mens *kjøpsintensjon* er mye forsket på. Det er blitt mer vanlig å knytte brukergenerert innhold til andre variabler enn direkte til *kjøpsintensjon*, da en vet at den har en stor påvirkning på *kjøpsintensjonen*. Holdninger er en variabel som kan påvirke atferdsintensjonen og omtales ofte som en oppsummering av gunstige eller ugunstige emosjoner gjennom liker eller ikke-liker (Fishbein & Ajzen, 1975; Mosavi & Ghaedi, 2012; Thjømmøe & Olson, 2011). Flere sier at holdninger har en stor effekt på *kjøpsintensjon* (Fishbein & Ajzen, 1975; Samuelsen et al., 2010a; Thjømmøe & Olson, 2011), og flere fant at holdning til brukergenerert innhold har en signifikant effekt på *kjøpsintensjonen* (Bahtar & Muda, 2016; Mir & Rehman, 2013). Denne studien bekrefter også den store effekten da en fant at *holdning til brukergenerert innhold om merkevare* hadde en sterk effekt (.692) på *kjøpsintensjonen* og sammenhengen var signifikant ($t = 7,591$, $p = ,000$), selv om dette ikke inngår i hypotesene. Flere knytter brukergenerert innhold som en variabel mot oppfattet kredibilitet og oppfattet nytte, som igjen knyttes mot holdning til brukergenerert innhold,

og påvirker *kjøpsintensjon* (Bahtar & Muda, 2016; Mir & Rehman, 2013). I denne studien undersøkes *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren* sin påvirkning på forholdet mellom *merkevareholdning* og *kjøpsintensjon*, som er en ny retning.

Det ble utført en Wilcoxon signed-rank test for å se på forskjellen i selve *kjøpsintensjonen* i analyse 1 – pretest og analyse 3 – posttest. Der kom det frem at gjennomsnittsskåren på en 7-punkts Likert-skala var 5,2045 med standardavvik 1,3965 for analyse 1 og 4,9375 med standardavvik 1,4011 for analyse 3. En så også at *kjøpsintensjonen* i analyse 3 hadde 68 observasjoner som var lavere enn den var i analyse 1, mens 42 var høyere. Det viste seg at effekten fra *kjøpsintensjon* i analyse 1 til analyse 3, var $-,1674$ og at det var en forskjell mellom analyse 1 og 3 i *kjøpsintensjon* som var signifikant ($p = ,007$). Mens den forklarte variansen var på 62,2 % i analyse 1, er den i analyse 3, sammen med *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren* som moderator, 40,08 % ($p = ,000$) og har dermed sunket. Dermed har noe påvirket analyse 3 negativt, og den forklarte variansen har blitt mindre og den uforklarte variansen har økt. *Holdning til brukergenerert innhold om merkevaren* som moderatorvariabel hadde en svak positiv modererende effekt ($b = ,182,$) og sammenhengen er signifikant ved ($t = 2,411, p = ,017$) på forholdet til *merkevareholdning* og *kjøpsintensjon*.

Dermed var *kjøpsintensjonen* lavere i posttest enn i pretest før manipulasjon gjennom brukergenerert innhold på Google anmeldelser, hvilket kan tyde på at det finnes uforklarte variabler som påvirker *kjøpsintensjonen*. *Negative anmeldelser* kom ikke med i undersøkelsen og kan tilhøre feiltermen og påvirker *kjøpsintensjonen* negativt. Jonas (2010) fant at kunder stolte mer på brukergenerert innhold enn innhold virksomheter produserer selv. Dette kan også ha medført at respondentene har valgt restauranter de ønsker å prøve, men blitt påvirket av anmeldelser og dermed fått en lavere *kjøpsintensjon*. Ut fra resultatene ser en at *holdning til brukergenerert innhold om merkevareholdning* har hatt en positiv modererende effekt på forholdet til *merkevareholdning* og *kjøpsintensjon*, likevel er *kjøpsintensjonen* lavere. Studiens formål var å undersøke brukergenerert innholds påvirkning på forholdet til *merkevareholdning* og *kjøpsintensjon* når det gjelder valg av restauranter. Dette er det et resultat på, men som det også kan tyde på, har uforklart varians gjennom feiltermen påvirket *kjøpsintensjonen*.

Via Johnson-Neyman signifikans-regionstest fra tabell 23 i kapittel 4.3.3, så en også at det var på høye verdier på *holdninger til brukergenerert innhold om merkevaren*, at denne som moderator påvirker forholdet mellom *merkevareholdning* og *kjøpsintensjon*. Jo høyere verdi,

jo sterkere ble effekten og jo mer signifikant ble sammenhengen. Dette er også noe av hensikten med moderatoranalysen, det å se på hvilke ulike nivåer av *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren*, som gir effekt på forholdet mellom *merkevarerholdning* og *kjøpsintensjon*. For god moderatoreffekt, bør både *holdning til brukergenerert innhold om merkevare* og *merkevarerholdningen* være høy. Dersom en av variablene er lave, vil effekten inntreffe i mindre grad. Dette kan videre vise at restauranter i tillegg til å fokusere på sosiale medier og brukergenerert innhold, må de også fokusere på merkevarerbygging for å kunne skape en god *merkevarerholdning* blant kunder. Dermed kan brukergenerert innhold påvirke mer hvis *merkevarerholdningen* er høy, og anmeldelsene støtter kundenes «beliefs». Shihab og Putri (2019) forklarer at *negative anmeldelser* påvirker *merkevarerholdning*, men ikke *kjøpsintensjonen* i like stor grad, dersom merket er populære. Hvis respondentene valgte en populær restaurant de har høy *merkevarerholdning* til, blir de ikke like påvirket av *negative anmeldelser*, men kanskje mer påvirket av *positive anmeldelser* som møter deres «beliefs» (Fishbein & Ajzen, 1975). Ved høye *merkevarerholdninger*, kan *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren* bli påvirket og igjen påvirke forholdet til *merkevarerholdning* og *kjøpsintensjonen*. Denne studien fant også at *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren* har en sterk effekt på *kjøpsintensjonen*. Dermed kan *negative anmeldelser* som er utelatt, påvirke *kjøpsintensjonen* mer enn den modererende effekten på forholdet til *merkevarerholdning* og *kjøpsintensjon*. Det at brukergenerert innhold og *merkevarerholdning* bør være høy fant Farzanegan (2019) i sin studie, men der som meklingsvariabel og ikke moderatorvariabel, og ved å se på brukergenerert innhold som helhet og ikke gjennom *holdning til brukergenerert innhold om merkevare*. Likevel kan funnene bygge på hverandre.

Det kan være flere forklaringer til resultatene. Det at *negative anmeldelser* er fjernet, har ført til større uforklart varians. En ser at *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren* har en positiv modererende effekt. *Merkevarerholdning* hadde en sterk effekt på *kjøpsintensjonen* i analyse 1, og det kan dermed være vanskelig å moderere effekten. Respondentene kan ha blitt negativt påvirket av brukergenerert innhold på Google anmeldelser, men dette kommer ikke frem da *negative anmeldelser* er fjernet. Trolig kan holdningsstyrke som ble diskutert tidligere, være en uforklart varians fra feiltermen, som skaper problemer da *kjøpsintensjonen* i denne oppgaven kan ses som *kjøpsintensjon* og en *kjøpsintensjon* som har en sterkere holdningsstyrke der en faktisk har tenkt å besøke restauranten. Dette kan ha gått greit i analyse 1 - pretest, og selv om gjennomsnittstiden på å svare på undersøkelsen lå mellom 7-8 minutter, kan tretthet ha ført til at respondentene svarte ulikt på *kjøpsintensjonen* knyttet til Google anmeldelser som var

på slutten av undersøkelsen. Holdningsstyrke kan ha vært viktig for både *holdning til brukergenerert innhold om merkevare* og *merkevareholdning* sin påvirkning mot intensjon og *kjøpsintensjon*, hvilket Samuelsen et al., (2010b) også fremhever når de omtaler holdningsstyrke. Denne studien avgrenset ved å ikke undersøke holdningsstyrke spesifikt, men grunnet splittelsen av *kjøpsintensjon*, kan dette ha spilt en avgjørende rolle.

I tabell 7 deskriptiv statistikk fra kapittel 4.2.2 så en at på en skala fra 1-7, skårer de fleste indikatorene til *holdning til brukergenerert innhold om merkevare* over 5, og viser at variabelen skårer høyt. Det kan bety at forholdet rundt selve *kjøpsintensjonen* har en innvirkning og flere faktorer påvirker selve *kjøpsintensjonen*. Når kontrollvariabelen *merkevarebevissthet* trekkes inn, ble den forklarte variansen i analyse 3, 41,9 % ($p = ,000$) og den hadde en svak positiv effekt ($\beta = ,170$) på *kjøpsintensjonen*. Sammenhengen var signifikant ($t = 2,021$ og $p = ,045$). Her ser en at når *merkevarebevissthet* trekkes inn i analyse 3, blir den forklarte variansen litt større. Dermed er det trolig flere faktorer som påvirker sammenhengene i analyse 3.

Opgavens formål var å undersøke om brukergenerert innhold gjennom *holdning til brukergenerert innhold om merkevare* har en modererende effekt på forholdet mellom *merkevareholdning* og *kjøpsintensjon*. Funnene viser at brukergenerert innhold gjennom *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren* har en svak positiv modererende effekt ($\beta = ,182$) på forholdet mellom *merkevareholdning* og *kjøpsintensjonen*, og dette funnet er signifikant på 5 % nivå ($p = ,017$). Videre er *kjøpsintensjonen* lavere i analyse 3 – posttest, enn i analyse 1 – pretest. Dermed ser en at målet overordnet er nådd da hovedfunnet har effekt og er signifikant. I realiteten stiller dette nye spørsmål for videre forskning, da det ikke hjelper at brukergenerert innhold gjennom *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren*, har en svak positiv modererende effekt på forholdet til *merkevareholdning* og *kjøpsintensjon*, dersom *kjøpsintensjonen* totalt sett blir lavere. Det er sannsynlig at når *holdning til brukergenerert innhold om merkevare*, *merkevareholdning* og *kjøpsintensjon* knyttes sammen, kan dette øke muligheten for uforklart varians, eller andre elementer i feiltermen som kan påvirke *kjøpsintensjonen*. Selv om analyse 3- posttest har en forklart varians 40,08 %, noe som anses som bra, er det likevel en uforklart varians på 59,92 % som kan påvirke *kjøpsintensjonen*. Det kan også indikere at respondentene har fått en lavere *kjøpsintensjon* generelt, selv om *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren* har økt, deriblant grunnet holdningsstyrke.

6. Konklusjon

6.1 Konklusjon

Gjennom den digitale utviklingen i samfunnet, blir brukergenerert innhold viktigere enn noen gang. Det at kunder stoler mer på brukergenerert innhold enn det virksomheten selv markedsfører (Ana & Istudor, 2019; Jamaludin et al., 2017; Jonas, 2010; Mackinnon, 2012; Mir & Rehman, 2013), understreker dette. Det er ikke gjort mange undersøkelser på Google Anmeldelser. Google anmeldelser er enkelt å benytte da det bare er å ta frem telefonen og google en restaurant, hvilket var ønsket å undersøke. Det kan være lettere å tro på Google anmeldelser fra tidligere kunder, enn det virksomheten selv sier, da virksomheten ønsker å selge noe. Det å la tidligere kunder gjøre en del av jobben med å markedsføre er viktig for restauranten selv, og spesielt for litt mindre restauranter som ikke har nok midler til å betale for dyr markedsføring for å sette seg selv på kartet. Bruker generert innhold har en sterk påvirkning på *kjøpsintensjonen*, men flere velger å knytte flere ledd inn i en sånn modell og se hva brukergenerert innhold påvirker (Bahtar & Muda, 2016; Mir & Rehman, 2013). *Merkevarerholdning* er viktig i dagens samfunn, og det å bygge opp en merkevare kan gjøre det lettere å selge mat og opplevelser som restaurant, da flere husker restauranten og innehar enkelte forventninger. *Merkevarerholdning* har også en stor effekt på *kjøpsintensjonen*, da høye holdninger som at en liker noe, også ofte fører til at en velger dette merket (Fishbein & Ajzen, 1975; Samuelsen et al., 2010a). Dermed ble valget å undersøke hvordan brukergenerert innhold kan påvirke sammenhengen mellom *merkevarerholdning* og *kjøpsintensjon*.

Faktoranalysen viste at *negative anmeldelser* ikke kunne tas med videre i undersøkelsen. Resterende hypoteser var signifikante. Hovedfokuset var å se hvordan brukergenerert innhold gjennom *positive anmeldelser*, *høye vurderinger* og *volum av anmeldelser* skulle påvirke *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren*, som igjen skulle påvirket forholdet mellom *merkevarerholdning* og *kjøpsintensjon*. Noen interessante funn var at *volum av anmeldelser* hadde en konkav sammenheng med *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren*, mens *positive anmeldelser* og *høye vurderinger* hadde en S-formet sammenheng som var avtakende på toppen. Dette funnet støtter Hernández-Ortega (2020) sin skepsis til at tidligere forskning alltid antar at *positive anmeldelser* har en effekt som er lineær, og med forfatterens funn at *positive anmeldelser* hadde en U-formet sammenheng med *kjøpsintensjon* og *merkevarerholdning* når en trekker inn om restauranten møter kundenes forventninger. Videre støtter dette funnet Duverger (2013) som forklarer at flere har funnet ikke-lineære sammenhenger fra brukergenerert innhold. Dette vil si at funnene indikerer at høye verdier på

volum av anmeldelser, positive anmeldelser og høye vurderinger er bra for *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren*, men for høye verdier kan føre til at effekten blir avtakende. Dersom en når for høye verdier, kan en få TMGT-effekten der en får for mye av en god ting som Pierce og Agunis (2013) omtaler, og etter dette punkter synker den positive effekten. Funnene stemmer med det Aditya og Alversia (2019) fant da de undersøkte valensen for *positive anmeldelser* som hadde en svak positiv effekt på *kjøpsintensjon*, det samme gjaldt *volum av anmeldelser*. Denne undersøkelsen retter variablene mot *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren*, men sammenhengen virker å være ikke-lineære, noe få andre publikasjoner nevner, men ingen er koblet til holdning mot brukergenerert innhold om merkevare, eller holdning til brukergenerert innhold i det hele tatt.

Holdning til brukergenerert innhold om merkevaren har en svak positiv modererende effekt på sammenhengen mellom *merkevarerholdning* og *kjøpsintensjonen*. Gjennom analysene så en også at denne sammenhengen ikke var signifikant ved lave verdier på *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren*, men signifikant ved middels verdier, og sterkere og mer signifikant effekt ved høye verdier. Videre så en at effekten og signifikansen øker jo høyere verdier blir på *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren*. For at effekten skulle være til stede, måtte *merkevarerholdning* være moderat til høy. Dermed antyder funnene viktigheten for restauranter å jobbe med merkevarerbygging for å øke *merkevarerholdningen*. Et annet interessant funn var at *kjøpsintensjonen* som ble målt i pretest var høyere enn den som ble målt i posttest som var basert på brukergenerert innhold fra Google anmeldelser. Selv om funnet viser at *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren* har en svak positiv modererende effekt på sammenhengen mellom *merkevarerholdning* og *kjøpsintensjon*, har likevel *kjøpsintensjonen* blitt lavere. Funn viste også at holdning til *brukergenerert innhold om merkevaren* hadde større effekt på *kjøpsintensjonen* enn som moderator, og kan forklare noe av forskjellen i *kjøpsintensjonen*. Andre variabler kan også påvirke *kjøpsintensjonen*.

Dermed kan det konkluderes med at brukergenerert innhold via *volum av anmeldelser, positive anmeldelser og høye vurderinger*, påvirker *holdning til brukergenerert innhold om merkevare* som igjen har en positiv modererende effekt på forholdet mellom *merkevarerholdning* og *kjøpsintensjon*. Grunnet ikke-sannsynlighetsutvelgelse, bekvemmelighetsutvelgelse og snøballmetode, er det vanskelig å generalisere funnene tilbake til den store populasjon. Dermed gjelder konklusjonen bare for dette utvalget. Likevel gir dette tendenser som en kan undersøke videre samt teoretiske og praktiske implikasjoner, hvilket blir diskutert i neste delkapittel.

6.2 Praktiske implikasjoner

I dette bidraget vises det hvordan brukergenerert innhold kan påvirke forholdet mellom *merkevareholdning* og *kjøpsintensjon*. Funnene indikerer at brukergenerert innhold gjennom *volum av anmeldelser*, *positive anmeldelser* og *høye vurderinger* har en positiv påvirkning på *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren*. Dette kan føre til at kunder som leter etter restauranter kan lese flere anmeldelser, *positive anmeldelser* og *høye vurderinger* og dermed få en bedre *holdning til det brukergenererte innholdet om merkevaren*, det vil si anmeldelsene og vurderingene og det å benytte seg av dem. Det blir viktig for restauranter å hjelpe kunder til å gi anmeldelser, da *volum av anmeldelser*, *positive anmeldelser*, og *høye vurderinger*, er viktig for *kjøpsintensjon*. Funnene indikerer at *volum av anmeldelser* har en konkav tilnærming, og *positive anmeldelser* og *høye vurderinger* har en S-formet tilnærming til *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren*, noe som kan bety at perfekte vurderinger, for *positive anmeldelser* eller for mange anmeldelser kan senke holdningen. Restauranter bør ikke fokusere på kvantitet, men kvalitet når det gjelder Google anmeldelser og vurderinger. Restauranter bør benytte Google anmeldelser som en kommunikasjonsplattform mellom restauranten og kundene, for å nå flere. Videre bør restauranten benytte *negative anmeldelser* som forbedringspotensialer for å bedre restauranten, og ikke fjerne disse eller gi goder til kunder som gir overdrevet *positive anmeldelser* eller *høye vurderinger*. Dette fordi det kan påvirke *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren* negativt som funnene indikerer, dersom *volum av anmeldelser*, *positive anmeldelser* eller *høye vurderinger* blir overdrevet høye.

Det praktiske bidrag fra undersøkelsen vil være for restauranter for å tiltrekke seg kunder som er på reise og for å finne hvilke restauranter de vil besøke. Funnene indikerer at *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren*, har en positiv modererende effekt på forholdet til *merkevareholdning* og *kjøpsintensjonen*, og jo høyere *holdning til merkevareholdning om merkevaren* er, jo større effekt. En fant også at for at effekten skal være størst mulig, så må *merkevareholdning* være middels til høy. Dette medfører at restauranter også bør fokusere på merkevarebygging og jobbe mot en høyere *merkevareholdning*. Funnene vil hovedsakelig kunne gjelde restauranter som er litt populære og som kunder allerede har en god *merkevareholdning* til, grunnet funnet i studien. Dette betyr ikke at brukergenerert innhold er viktig kun for kjente restauranter, men indikerer det Shihab og Putri (2019) forklarer om at *negative anmeldelser* kan påvirke holdningene til et merke, men ikke *kjøpsintensjonen* like mye hos populære merker. Populære restauranter som har høyere *merkevareholdning*, kan få en svakere *merkevareholdning* og dermed en mindre modererende effekt fra *holdning om*

brukergenerert innhold om merkevaren, mens *kjøpsintensjonen* kan bli lik. Da holdningen også synker, kan dette bety at *kjøpsintensjonen* synker litt grunnet den modererende effekten selv om en restaurant er populær. Både *merkevareholdning* og *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren* var viktig for en positiv modererende effekt mot *kjøpsintensjonen*. Dermed kan kjente restauranter som har høy *merkevareholdning* i en viss grad beholde *kjøpsintensjonen* ved *negative anmeldelser*, men øke *kjøpsintensjonen* ved *positive anmeldelser*. Brukergenerert innhold kan være viktig for mindre restauranter for å nå flere kunder, da store markedsføringskampanjer er kostbare. Videre må det bemerkes at selv om dette ikke var et mål i studien, fant en at brukergenerert innhold gjennom *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren*, hadde en sterk positiv påvirkning på *kjøpsintensjon*, hvilket viser at brukergenerert innhold er viktig for både mindre kjente og kjente restauranter. Når en her snakker om funnene, henvises det til at *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren* har en svak positiv modererende effekt på forholdet mellom *merkevareholdning* og *kjøpsintensjon*. For at dette skal skje, måtte *merkevareholdning* og *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren* begge være middels til høye, hvilket antyder at dette funnet er gjeldende for litt mer kjente restauranter som kunder har en positiv *merkevareholdning* til.

Videre må en se på den eksterne validiteten, som ble drøftet i kapittel 3.9.3. Grunnet stor populasjon, og ikke-sannsynlighetsutvelgelse, vil ikke den eksterne validiteten være stor. Funnen vil hovedsakelig gjelde for dette utvalget, men kan vise tendenser og mulige sammenhenger. Dette kan være mulige praktiske bidrag som kan gjelde restauranter generelt, men trolig kjente restauranter som en har middels til høy *merkevareholdning* til. Studien omhandler tjenester, der opplevelsen er viktig for restauranter da en ikke mottar en fysisk vare. Selv om maten er fysisk, så vil opplevelsesrommet samt forventninger påvirke utfallet om opplevelsen ble god. De praktiske implikasjonene om brukergenerert innholds positive modererende effekt på forholdet mellom *merkevareholdning* og *kjøpsintensjon*, kan også være gjeldende for hoteller. Likevel må det understrekes at den eksterne validiteten ikke er god nok til å kunne overføre dette til alle restauranter, eller hoteller, men kan vise tendenser, hvilket en kan undersøke gjennom videre forskning. Videre var det 78 % som benytter seg av Google anmeldelser i ulik grad, hvilket tilsier at restauranter har mye å tjene på å benytte Google anmeldelser som forbedrings- og kommunikasjonsportal, med kunder som markedsførere for restauranten.

6.3 Teoretiske implikasjoner

Tidligere publikasjoner har sett på brukergenerert innhold som et stort begrep (e.g., Bahtar & Muda, 2016; Mir & Rehman, 2013), og noen ganger vært litt mer oppdelt som *positive* og *negative anmeldelser* gjennom valens eller forholdet dem imellom (Aditya & Alversia, 2019). Mir og Rehman (2013) mener i videre forskning at en bør dele brukergenerert innhold i ulike elementer, hvilket denne studien har gjort gjennom *volum av anmeldelser*, *positive anmeldelser* og *høye vurderinger* som separate variabler. Interessante funn viser at det kan være en ikke-lineær sammenheng mellom variablene *volum av anmeldelser*, *positive anmeldelser*, *høye vurderinger* og *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren*. Tidligere forskning antyder jo flere anmeldelser, mer *positive anmeldelser*, og jo *høyere vurderinger* jo bedre (Aditya & Alversia, 2019; Mir & Rehman, 2013; Ye et al., 2009). Hernández-Ortega (2020) har satt spørsmålsteget ved antakelser om brukergenerert innholds lineære sammenheng, og Duverger (2013) forklarer at flere har funnet ulike ikke-lineære sammenhenger fra brukergenerert innhold. Dermed støtter denne studien enkelte forskeres antakelser om ikke-lineære sammenhenger, men her rettet mot *holdning til brukergenerert innhold om merkevare*. Funnene indikerer at forholdet mellom *volum av anmeldelser*, *positive anmeldelser* og *høye vurderinger* gir en avtakende effekt på *holdning om brukergenerert innhold om merkevaren* når de blir for høye og at sammenhengen er tett mellom dem. Dette blir et viktig teoretisk bidrag der en ser effekten fra elementene i brukergenerert innhold hver for seg og deres sammenheng.

Som tidligere studier har funnet, har *merkevarerholdning* en sterk effekt på *kjøpsintensjonen* (Lii & Lee, 2012), hvilket også var gjeldende her. Enkelte har sett på holdninger til brukergenerert innhold (Bahtar & Muda, 2016; Mir & Rehman, 2013). Det ble valgt å bygge denne variabelen videre til å inneholde merkevaren, det vil si *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren*, for å lage konsistens i den konseptuelle modellen, da dette knyttes til *merkevarerholdning*, og det undersøkes holdninger generelt. Videre ser en på den modererende effekten og viser at *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren* må ha medium til høy effekt for å moderere forholdet til *merkevarerholdning* og *kjøpsintensjon positivt*. For å trekke inn brukergenerert innhold, *merkevarerholdning* og *kjøpsintensjonen* på en ny måte, ble dette undersøkt som en moderatorvariabel. Funnet viser at *holdning til brukergenerert innhold om merkevare* har en modererende effekt dersom *merkevarerholdningen* er medium til høy. Dette gir nye teoretiske implikasjoner om viktigheten av *merkevarerholdning*. Google anmeldelser er lite forsket på og det var ønsket å bruke dette som kontekst fordi det er enkelt å google restaurant

og by. Funnene indikerer at brukergenerert innhold vil ha en mer positiv modererende effekt på forholdet mellom *merkevareholdning* og *kjøpsintensjonen* for kjente restauranter.

Dermed vil det viktigste teoretiske bidraget fra denne oppgaven være *volum av anmeldelser* sin konkave påvirkning, samt *positive anmeldelser* og *høye vurderinger* sin S-formede påvirkning på *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren*, som kan antyde at for mange og *positive anmeldelser*, samt *høye vurderinger* ikke nødvendigvis fører til økt *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren*. Videre er variabelen *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren* bygget opp og viser at den har en svak positiv modererende effekt på forholdet til *merkevareholdning* og *kjøpsintensjon*. I dette ligger det at *merkevareholdningen* bør være medium til høy, hvilket antyder at det teoretiske bidraget vil være sterkest for litt kjente restauranter og ikke for ukjente restauranter. Videre har flere publikasjoner (Shihab & Putri, 2019) ment at en må undersøke andre enn studenter, hvilket er gjort her. 66,7 % av respondentene var i arbeid, mens 28,8 % var studenter. De teoretiske implikasjonene som er diskutert, bør ikke ses som absolutte, men som tendenser og mulige sammenhenger, samt for videre forskning og blir diskutert i delkapittel 6.5.

6.4 Begrensninger i studien

Studien følger et godt systematisk litteratursøk og et godt teoretisk rammeverk, med både forskning som er nær forskningsfronten og anerkjent originalteori som er et viktig element å benytte, for eksempel holdninger og intensjon fra Fishbein og Ajzen (1975). Mens Mir og Rehman (2013) og Bahtar og Muda (2016) ser på brukergenerert innhold som helhet, har denne studien forsøkt å undersøke brukergenerert innhold oppdelt i *volum av anmeldelser*, *positive anmeldelser* og *høye vurderinger*, hvilket har vist nye tendenser. Det at det ble forsøkt å se på *positive-* og *negative anmeldelser* hver for seg når mange har sett på valensen, førte til at det var vanskelig å finne gode spørsmål. Videre var det uvisshet om hvor mye originalspørsmålene kan endres, hvilket førte til at spørsmålene for *negative anmeldelser* ikke ble gode nok, og dermed ikke kom seg igjennom den divergente faktoranalysen. Det ble igjen to indikatorer på *negative anmeldelser*. Selv om det er mulig å gå videre, anbefaler Oppen et al. (2020) å benytte minst tre indikatorer. Valget ble å fjerne *negative anmeldelser* da det var uvisst om en kunne måle begrepet godt nok. Dette kan ha ført til større uforklart varians og endring i *kjøpsintensjonen*, men til gjengjeld vil ikke en dårlig variabel for *negative anmeldelser* påvirke *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren* og gitt et feilaktig resultat. Dette kan ha flyttet påvirkningen fra *negative anmeldelser* til feiltermen mot *kjøpsintensjon*.

En annen begrensning er at ikke-sannsynlighetsutvelgelse og bekvemmelighetsutvelgelse er benyttet, hvilket fører til at det blir vanskelig å generalisere tilbake til populasjonen. Populasjonen er veldig stor, det vil si personer over 18 år. Dermed blir statistiske generaliseringer vanskelig, men dette viser tendenser og interessante momenter en kan forske videre på. En annen begrensning er utvalgsstørrelsen som kan defineres som stort etter Thrane (2018), men likevel kunne vært større. Dette fordi ekstremverdier får større påvirkning jo mindre utvalget er. En kunne ha fjernet ekstremverdiene for å få renere datasett og resultater, men dette kan være i en gråsoner for det etiske, og det ble valgt å la ekstremverdier være, da de representerer en del av en populasjon. Grunnet tilstanden med Covid-19 og stengte studiesteder, har dette medført at det ikke var enkelt å få ønsket mengde respondenter. Det å spre undersøkelsen på sosiale medier var vanskelig, fordi den druknet i nyheter og oppdateringer på sosiale medier, og det å rekruttere på kjøpsentere og studiesteder gikk heller ikke grunnet restriksjoner og sosial distansering. Dermed er utvalgsstrategien og datainnsamlingen utført på den måten som best lot seg gjennomføre med tanke på tilgang og tidsressurser. Hadde en hatt bedre tilgang på respondenter gjennom ulike lister fra skole, restauranter og videre, kunne det bli forsøkt å benytte sannsynlighetsutvelgelse og den statistiske konklusjonsvaliditeten kunne blitt bedre med mulighet til å generalisere tilbake til en populasjon. Grunnet GDPR og tidsressurser ble det ansett som vanskelig å få tak i slike lister med navn med tanke på personvern. En fordel er at tidligere studier har ment at videre forskning bør fokusere på å nå ut til andre enn studenter (Shihab & Putri, 2019), og denne oppgaven har kun 28,8 prosentandel studenter, mens 71,2 % ikke er studenter. Dermed får en belyst brukergenerert innhold fra et annet perspektiv fordi studenter ofte har dårligere økonomi og en annen tilnærming til brukergenerert innhold.

Det at undersøkelsen er utført som et kvasiekperiment og at respondentene selv må google frem Google anmeldelser fører også til en viss usikkerhet om at alle faktisk har gjennomført manipulasjonsdelen, men tidsbruken tyder på at de fleste har gjort dette. Det var ønsket å benytte Google anmeldelser for å se hvor enkelt dette var, samt at manipulasjonen gjennom *negative anmeldelser* ikke skulle påføre andre skade og ubehag, som diskutert i kapittel 3.1 personvern og 3.10 forskningsetiske retningslinjer. Dette for at personer ikke skal bli hengt ut som negative og bli objekt for forskning da en kan søke opp setningene selv om personene anonymiseres. Dette ble sett på som den beste måten å gjennomføre undersøkelsen på med tanke på personvern og hensyn til andre (Easterby-Smith et al., 2018). Dessuten fikk en da en reell og virkelig stimuli fra Google anmeldelser og hvordan Google anmeldelser påvirker i

virkeligheten. Dette istedenfor om en selv skulle valgt ut hvilke restauranter respondentene skulle se, noe som hadde påvirket *merkevareholdningen* da denne også er forskjellig, samt at en måtte legge inn *negative anmeldelser* eller *høye vurderinger* for å måle dette, noe som ikke trenger å være noe respondentene nå har opplevd i den virkelige verden. Til tross for usikkerhet, har en målt manipulasjonsdelen på Google anmeldelser i sin reneste form slik den virkelig er.

6.5 Videre forskning

Da denne studien ikke fikk undersøkt *negative anmeldelser*, noe Kamal og Eren (2019) mener bør undersøkes i sin videre forskning, både mot *kjøpsintensjon*, men også mot *merkevarebevissthet*, bør *negative anmeldelser* undersøkes. I dette utleder det at det ville vært interessant å se hvordan *negative anmeldelser* påvirker *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren* og om *kjøpsintensjon* blir mindre påvirket. Videre hvordan *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren* er når *negative anmeldelser* er trukket inn, og om det blir en mindre modererende effekt på forholdet til *merkevareholdning* og *kjøpsintensjon*.

Grunnet statistisk konklusjonsvaliditet og muligheter for generalisering, er det pekt på at funnene ikke må ses på som absolutte, men som tendenser og mulige sammenhenger. Det bør undersøkes videre om det er en støtte for at de uavhengige variablene *volum av anmeldelser* har en konkav sammenheng, *positive anmeldelser* og *høye vurderinger* har en S-formet sammenheng som avtar på toppen, ved den avhengige variabelen *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren*. Dette vil si hvor mange anmeldelser blir for mange, for positive eller når er vurderingene for høye. Forankringseffekten kan undersøkes når en måler *merkevareholdning* og om dette har mye å si for om det brukergenererte innholdet har en modererende effekt på forholdet mellom *merkevareholdning* og *kjøpsintensjonen*. Funnene indikerer at tendenser kan være til stede, da den modererende effekten har størst effekt når *merkevareholdning* er medium til høy, samtidig som at *holdning til brukergenerert innhold om merkevaren* også må være høy. Dette kan indikere at ved lavere *merkevareholdning*, blir det ingen positiv moderatoreffekt. Respondentene skulle velge en merkevare som de ville besøke, som dermed kunne gi en måling på medium til høy *merkevareholdning*. Kan forankringseffekten og populære merkevarer for restauranter ha påvirket resultatet, og hva hadde skjedd hvis mindre kjente restauranter hadde blitt valgt, er andre forskningsområder.

Det kan også forsøkes å endre manipulasjonsdelen, der undersøkelsen utføres som et ekte eksperiment, eller at en benytter et utdrag fra ulike Google anmeldelser, og tar kontakt med personene som har skrevet anmeldelsene og ber om samtykke. I et slikt tilfelle, tar en et valg

om restaurant for respondenten og har mindre kontroll på målingen av *merkevareholdning*, men manipulasjonsdelen kan være lettere å gjennomføre. Det er videre interessant å undersøke tilsvarende innenfor hotellnæringen, der opplevelsesrommet og erfaringer er viktig. En fant også at *kjøpsintensjonen* i posttest var lavere enn i pretest. Dette indikerer at selv om brukergenerert innhold hadde en positiv effekt som moderator, har andre påvirkningsfaktorer blitt trukket inn i feiltermen og påvirket *kjøpsintensjonen* negativt. Dermed kan det være interessant å legge andre forklaringsvariabler i modellen eller se på ulike elementer for å se hva som kan påvirke *kjøpsintensjonen* sammen med brukergenerert innhold. Sem-analyse kan også benyttes for å måle indirekte effekter og unik varians.

6.6 Ettetanker

Grunnet Covid-19 situasjonen i samfunnet, mister en muligheten for muntlig høring. Derfor redegjøres noen ettertanker her. Etter at denne studien er utført har vi lært mye, blant annet systematisk søking for å danne et godt teoretisk rammeverk som er hovedbasen i denne masteravhandlingen. Videre har vi lært mye innen kvantitativ metode og testet gjennomføring av et kvasiekseptient. Mye teoretisk litteratur er blitt lest og vi har fått mye kunnskap om både *merkevareholdning* og brukergenerert innhold, noe som er et dagsaktuelt område. I ettertid ser vi at et kvasiekseptient var vanskelig å utføre, og med litt lenger tid ville et ekte eksperiment med kontrollgruppe og randomisering, selv med et mindre utvalg, kunne gitt bedre resultater. Litteraturen viser tett sammenkobling mellom *merkevareholdning*, brukergenerert innhold og *kjøpsintensjon*, og i ettertid ser vi at det å benytte SEM-analyse kunne vist et bedre bilde, samvariasjon mellom variablene, samt indirekte effekter, og ville vært et godt alternativ.

Proessen har vært spennende, og mye kunnskap er utviklet innen metode, statistikk og SPSS, blant annet ved å benytte moderatoranalyse. Det vanskeligste i prosessen var å velge tema innenfor markedsføring, da markedsføring er veldig bredt, begrepene er ofte store, veldig like og tett sammenknyttet. Dette medførte mye tid på å sette seg inn i mange ulike begreper. Vi lærte derfor mye mer om sammenhenger innen markedsføring enn kun det som kom til uttrykk i denne oppgaven. Dette ga oss også en oversikt der vi så andre sammenhenger og teorier som kunne blitt utforsket i undersøkelsen. Det å benytte valens for *positive* og *negative anmeldelser* ville blitt brukt i en nye runde, da det er lettere å finne gode spørsmål for både *negative* og *positive anmeldelser*. Samt ville vi undersøkt nærmere angående ikke-lineære sammenhenger. I det store og hele har Arbeidet med masteravhandlingen vært en spennende, lærerik, intensiv og motiverende tid.

8. Referanseliste

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Simon and Schuster.
- Aditya, A. R., & Alversia, Y. (2019). The Influence of Online Review on Consumers' Purchase Intention. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 4(3), 194–201. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2019.4.3\(4\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2019.4.3(4))
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ana, M., & Istudor, L.-G. (2019). The Role of Social Media and User-Generated-Content in Millennials' Travel Behavior. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(1), 87–104. <https://doi.org/10.25019/MDKE/7.1.05>
- Andreassen, T. W., Gustafsson, A., & Gebauer, H. (2015). Å skape verdier sammen med kundene: Hva er viktig? *Magma: Econas tidsskrift for økonomi og ledelse*, 41–51.
- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 337–342. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30134-4)
- Berry, W. D. (1993). *Understanding regression assumptions*. Newbury Park, Calif: Sage Publications.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Bollen, K., & Lennox, R. (1991). Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective. *Psychological Bulletin*, 110(2), 305–314.
- Brandt, M. (1998). Don't dis your brand. *MC: Technology Marketing Intelligence*, 18(1), 46.
- Business Dictionary. (2020). Brand.
- Casado-díaz, A. B., Andreu, L., Beckmann, S. C., & Miller, C. (2020). Negative online reviews and webcare strategies in social media: effects on hotel attitude and booking intentions effects on hotel attitude and booking intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(4), 418–422. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1546675>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online of Mouth of Word The Effect Book Reviews*. 43(3), 345–354.
- Christophersen, K.-A. (2018). *Introduksjon til statistisk analyse: med oppgaver og oppgaveløsninger* (2. utg.). Oslo: Gyldendal.

- Chu, S., & Chen, H. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, (18), 453–463. <https://doi.org/10.1002/cb.1784>
- Clement, S. L. (2017). Fra teorier og begreber til konkrete spørsmål. I M. Frederiksen, P. Gundelach, & R. Skovgaard Nielsen (Red.), *Survey: design, stikprøve, spørgeskema, analyse*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Danish, R. Q., Khan, M. K., Ghafoor, M. M., Ahmad, I., Humayon, A. A., & Aslam, S. (2018). Impact of Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of a Customer: A Study of Automobile Industry in South Asian Perspective. *South Asian Studies*, 33(2), 347–364.
- Deandrea, D. C., Heide, B. Van Der, Vendemia, M. A., & Vang, M. H. (2018). *How People Evaluate Online Reviews*. <https://doi.org/10.1177/0093650215573862>
- DeCoster, J. (1998). *Overview of Factor Analysis*. Retrieved(downloaded from <http://www.stat-help.com/notes.html>).
- Duverger, P. (2013). Curvilinear Effects of User-Generated Content on Hotels' Market Share: A Dynamic Panel-Data Analysis. *Journal of Travel Research*, 52(4), 465–478. <https://doi.org/10.1177/0047287513478498>
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., Jackson, P. R., & Jaspersen, L. J. (2018). *Management and business research* (6. utg.). London: SAGE.
- Esmaili, L., & Hashemi, G. S. A. (2019). A systematic review on social commerce. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 317–355. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1408672>
- Farzanegan, M. S. (2019). The Impact of EWOM Marketing and the Mediating Role of Brand Attitude on the Intention of Purchase Customers Online. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 6(8), 632–639.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5th editio). Los Angeles: SAGE.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting And Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press.
- Google. (2020). About Google. <https://about.google/>

- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse: beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS* (3. utg.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279–301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8. utg.). Hampshire: Cengage.
- Hamberg, S. (2014). *Studiebarometeret 2014 - analyse av validitet og reliabilitet*.
- Hecht, B. J., & Gergle, D. (2010). On the “Localness” of User-Generated Content. *Proceedings of the 2010 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 229–232. <https://doi.org/10.1145/1718918.1718962>
- Hernández-Ortega, B. (2020). When the performance comes into play: The influence of positive online consumer reviews on individuals’ post-consumption responses. *Journal of Business Research*, 113, 422–435. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.026>
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Jamaludin, M., Aziz, A., Mariapan, M., Lim, E., & Lin, A. (2017). Trust on Social Media Content Among Travelers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(12), 214–221. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v7-i12/3606>
- Johannessen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (5. utg.). Oslo: Abstrakt.
- Jonas, J. R. O. (2010). Source credibility of company-produced and user-generated content on the internet: an exploratory study on the Filipino youth. *Philippine Management Review*, 17, 121–132.
- Kamal, K., & Eren, Ö. (2019). The Role of Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: A Case Study on the Coffee and Snack Shops Industry. *An online international Research Journal*, 5(1), 694–712.
- Kaosiri, Y. N., Fiol, L. C. J., Tena, M. Á. M., Artola, R. R. M., & García, J. S. (2019). User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction. *Empirical Research Article*, 58(2), 253–265. <https://doi.org/10.1177/0047287517746014>
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand*

- equity long term* (4. utg.). London: Kogan Page.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18. <https://doi.org/10.2307/1251866>
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, 33(1), 10–15. <https://doi.org/10.2307/1248740>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Lee, J., Park, D., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>
- Lii, Y., & Lee, M. (2012). Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm. *Journal of Business Ethics*, (105), 69–81. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0948-0>
- Lo, A. S., & Yao, S. S. (2019). What makes hotel online reviews credible? An investigation of the roles of reviewer review valence. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 41–60. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0671>
- Mackinnon, K. A. (2012). User Generated Content vs. Advertising: Do Consumers Trust the Word of Others Over Advertisers? *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 3(1), 14–22.
- Madsen, D. Ø., & Stenheim, T. (2015). *Innføring i bruk av IBM SPSS 21*. Bookboon.com.
- Medbø, J. I. (2018). *Innføring i statistikk og dataanalyse for studenter i idretts- og helsefag: løysingsforslag*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Mir, I. M., & Rehman, K. U. (2013). FACTORS AFFECTING CONSUMER ATTITUDES USER-GENERATED PRODUCT CONTENT ON YOUTUBE. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 8(4), 637–654.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, XVIII(August), 318–332.
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). An examination of the effects of some factors on

- behavioral intentions (A new model). *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies*, 1(5), 163–172.
- Naab, T. K., & Sehl, A. (2017). Studies of user-generated content: A systematic review. *Journalism*, 18(10), 1256–1273. <https://doi.org/10.1177/1464884916673557>
- Nyeng, F. (2012). *Nøkkelbegreper i forskningsmetode og vitenskapsteori*. Bergen: Fagbokforlaget.
- OECD. (2007). *Participative Web: User-Created Content*. Hentet fra <http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>
- Oppen, M., Mørk, B. E., & Haus, E. (2020). *Kvantitative og kvalitative metoder i merkantile fag: en introduksjon*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67–83. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.10.007>
- Pierce, J. R., & Aguinis, H. (2013). *The Too-Much-of-a-Good-Thing Effect in Management*. 39(2), 313–338. <https://doi.org/10.1177/0149206311410060>
- Pine, B. J. I. I., & Gilmore, J. H. (1998). Experience Economy. *Harvard Business Review*, (July-Augus), 97. <https://doi.org/10.1007/BF03036337>
- Podium. (2020). The Importance of Google Reviews for Service Businesses Hot Rocks Make for Happy Critters.
- Qahri-saremi, H., & Montazemi, A. R. (2019). Factors Affecting the Adoption of an Electronic Word of Mouth Message: A Meta-Analysis. *Journal of Management Information Systems*, 36(3), 969–1001. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1628936>
- Racherla, P., & Friske, W. (2012). Perceived «usefulness» of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 548–559. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.06.003>
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar, & Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377–387. <https://doi.org/10.1002/csr.1689>
- Ringdal, K. (2018). *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ*

- metode* (4. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Roy, G., Datta, B., & Mukherjee, S. (2019). Role of electronic word-of-mouth content and valence in influencing online purchase behavior. *Journal of Marketing Communications*, 25(6), 661–684. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1497681>
- Samuelsen, B. M., Peretz, A., & Olsen, L. E. (2010a). Er det nok at kundene har en positiv holdning til merkevaren din? *Lederkilden.no*, 1, 13.
- Samuelsen, B. M., Peretz, A., & Olsen, L. E. (2010b). *Merkevareledelse på norsk 2.0* (2. utg.). Oslo: Cappelen akademisk.
- See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182–189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94. <https://doi.org/10.1002/dir.20090>
- Shihab, M. R., & Putri, A. P. (2019). Negative online reviews of popular products: understanding the effects of review proportion and quality on consumers' attitude and intention to buy. *Electronic Commerce Research*, 19(1), 159–187. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9294-y>
- Skog, O.-J. (2004). *Å forklare sosiale fenomener: en regresjonsbasert tilnærming* (2. utg.). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Thjømøe, H. M., & Olson, E. I. (2011). *Forbrukeratferd: kjøpsatferd og økonomisk psykologi i markedsføringen* (8. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Thrane, C. (2018). *Kvantitativ metode: en praktisk tilnærming*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324–335. <https://doi.org/10.1177/1094670503262946>
- Vargo, S., & Lusch, R. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-

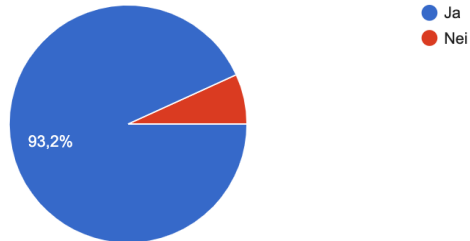
- dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23.
- Vlachos, P. A., & Pramataris, K. (2011). Too Much of a Good Thing: Curvilinear Effects in the Evaluation of Services and the Mediating Role of Trust. *Journal of Services Marketing*, 1–31. <https://doi.org/10.1108/08876041111161032>
- Wolter, J. S., Brach, S., Cronin, J. J., & Bonn, M. (2016). Symbolic drivers of consumer-brand identification and disidentification. *Journal of Business Research*, 69(2), 785–793. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.011>
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 180–182. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.011>
- Yuksel, H. F. (2016). Factors Affecting Purchase Intention in Youtube Videos. *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 11(2), 33–47.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694–700. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*.

9. Vedlegg

9.1 Forstudie

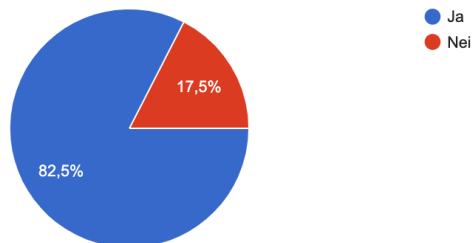
I forbindelse med reise bruker du google for å for eksempel finne restauranter, underholdning eller attraksjoner?

103 svar



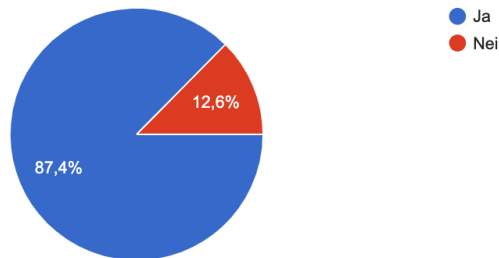
Sjekker du antall stjerner bedriften har fått for å ta valg?

103 svar



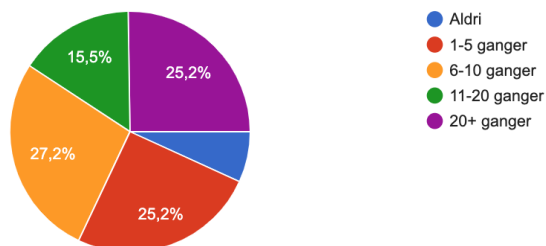
Leser du anmeldelser som tidligere kunder har lagt inn?

103 svar



Hvor mange ganger bruker du Google anmeldelser i året?

103 svar



9.2 Deskriptiv statistikk med gjennomsnitt, skjevhet og spisshet

Merkevareholdning

		Statistics						
		Restauranten føles vennelig	Restauranten sine påstander virker troverdige.	Restauranten jeg valgte er tiltrekkende	Restauranten har et navn jeg kan stole på.	Restauranten later ikke som om de er noe de ikke er.	Restauranten jeg valgte føles bra	Restauranten jeg valgte føles hyggelig
N	Valid	132	132	132	132	132	132	132
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		5,43	5,11	5,20	5,33	5,01	5,40	5,50
Std. Error of Mean		,115	,119	,135	,129	,146	,122	,115
Median		6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Mode		6	6	6	6	6	6	6
Std. Deviation		1,320	1,372	1,547	1,480	1,683	1,397	1,316
Variance		1,743	1,882	2,393	2,191	2,832	1,952	1,733
Skewness		-1,527	-1,185	-1,329	-1,296	-,949	-1,602	-1,233
Std. Error of Skewness		,211	,211	,211	,211	,211	,211	,211
Kurtosis		2,631	1,323	1,071	1,617	,067	2,457	1,500
Std. Error of Kurtosis		,419	,419	,419	,419	,419	,419	,419
Minimum		1	1	1	1	1	1	1
Maximum		7	7	7	7	7	7	7

Kjøpsintensjon på selvvalgt merke

		Statistics			
		Jeg vil prøve restauranten jeg tenkte på	Jeg vil vurdere restauranten jeg tenkte på i fremtiden	I fremtiden vil jeg besøke virksomheten jeg tenkte på	Min hensikt er å vurdere restauranten jeg tenkte på ved en fremtidig reise
N	Valid	132	132	132	132
	Missing	0	0	0	0
Mean		5,57	5,09	5,74	4,42
Std. Error of Mean		,129	,164	,127	,170
Median		6,00	6,00	6,00	5,00
Mode		6	6	6	6
Std. Deviation		1,484	1,880	1,460	1,954
Variance		2,201	3,534	2,132	3,817
Skewness		-1,502	-,911	-1,843	-,422
Std. Error of Skewness		,211	,211	,211	,211
Kurtosis		1,832	-,479	3,033	-1,075
Std. Error of Kurtosis		,419	,419	,419	,419
Minimum		1	1	1	1
Maximum		7	7	7	7

Volum av anmeldelser

		Statistics				
		Der mange personer har skrevet anmeldelser om en virksomhet, påvirket det mitt syn på virksomheten	Der stjernevurderinger var gitt av mange personer, påvirket det mitt syn på virksomheten	Der mange personer har skrevet anmeldelser, synes jeg Google anmeldelser var underholdende	Der mange personer har skrevet anmeldelser, synes jeg Google anmeldelser var informerende	Jeg vurderte Google anmeldelser fra flere personer
N	Valid	132	132	132	132	132
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,63	4,73	3,78	4,45	4,86
Std. Error of Mean		,136	,137	,126	,122	,151
Median		5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
Mode		5	5	3	5	5
Std. Deviation		1,560	1,577	1,453	1,405	1,730
Variance		2,434	2,486	2,112	1,975	2,994
Skewness		-,390	-,477	,103	-,232	-,510
Std. Error of Skewness		,211	,211	,211	,211	,211
Kurtosis		,205	,266	,260	,476	-,156
Std. Error of Kurtosis		,419	,419	,419	,419	,419
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		7	7	7	7	7

Positive anmeldelser

		Statistics			
		Jeg leste flere positive anmeldelser om restaurater der det var tilgjengelig	Jeg var mer oppmerksom på positive anmeldelser	Positive anmeldelser var verdifulle	Jeg var mer oppmerksom på restauranter som hadde en større andel positive anmeldelser
N	Valid	132	132	132	132
	Missing	0	0	0	0
Mean		5,61	4,71	5,48	5,44
Std. Error of Mean		,109	,148	,112	,132
Median		6,00	5,00	6,00	6,00
Mode		6	6	6	6
Std. Deviation		1,252	1,706	1,287	1,515
Variance		1,567	2,909	1,656	2,294
Skewness		-1,578	-,468	-1,122	-1,060
Std. Error of Skewness		,211	,211	,211	,211
Kurtosis		2,894	-,746	1,105	,581
Std. Error of Kurtosis		,419	,419	,419	,419
Minimum		1	1	1	1
Maximum		7	7	7	7

Negative anmeldelser

		Statistics			
		Mengden negative anmeldelser var viktig	Overdrevet mange positive anmeldelser ville ført til at jeg ble mer skeptisk til en restaurant	Negative vurderinger stanset min intensjon om å besøke en restaurant	Jeg fikk mindre lyst til å besøke en restaurant dersom jeg oppdaget negative omtaler om det
N	Valid	132	132	132	132
	Missing	0	0	0	0
Mean		5,43	4,34	4,69	4,93
Std. Error of Mean		,118	,158	,144	,137
Median		6,00	4,00	5,00	5,00
Mode		6	6	6	5
Std. Deviation		1,360	1,811	1,654	1,569
Variance		1,850	3,280	2,735	2,461
Skewness		-1,138	-,146	-,365	-,512
Std. Error of Skewness		,211	,211	,211	,211
Kurtosis		1,565	-1,139	-,859	-,341
Std. Error of Kurtosis		,419	,419	,419	,419
Minimum		1	1	1	1
Maximum		7	7	7	7

Høye vurderinger

		Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har snevret inn antall aktuelle restauranter og som var interessante for meg	Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har latt meg finne en restaurant som tilfredsstillende mine behov	Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har latt meg finne en godt vurdert restaurant	Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har latt meg få et raskt overblikk over restauranter
N	Valid	132	132	132	132
	Missing	0	0	0	0
Mean		5,07	5,28	5,70	5,68
Std. Error of Mean		,127	,110	,101	,099
Median		5,00	6,00	6,00	6,00
Mode		5 ^a	6	6	6
Std. Deviation		1,458	1,268	1,159	1,135
Variance		2,125	1,608	1,343	1,287
Skewness		-,841	-,886	-1,238	-1,257
Std. Error of Skewness		,211	,211	,211	,211
Kurtosis		,503	,597	2,165	2,451
Std. Error of Kurtosis		,419	,419	,419	,419
Minimum		1	1	1	1
Maximum		7	7	7	7

Holdning til brukergenerert innhold om merkevare

		Statistics						
		Jeg var komfortabel med å lese om restauranten på Google anmeldelser	Google anmeldelser hjalp meg til å ta en beslutning om å velge en restaurant	Jeg likte å lære om andre sine erfaringer fra restauranter	Det å lese Google anmeldelser gav meg muligheten til å få pålitelig informasjon om restauranten	Det å lese Google anmeldelser gav meg nyttig informasjon om restauranten	Det å lese Google anmeldelser viste meg ulike sider ved tjenestene hos restauranten	Når jeg ser så Google anmeldelser, påvirket anmeldelsen min beslutning for valg av restaurant
N	Valid	132	132	132	132	132	132	132
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		5,83	5,42	5,45	5,07	5,41	5,09	5,31
Std. Error of Mean		,098	,123	,103	,119	,115	,118	,120
Median		6,00	6,00	6,00	5,00	6,00	5,00	6,00
Mode		6	6	6	6	6	6	6
Std. Deviation		1,127	1,409	1,187	1,371	1,325	1,350	1,377
Variance		1,270	1,987	1,409	1,881	1,755	1,824	1,895
Skewness		-1,551	-1,338	-1,401	-,990	-1,411	-,772	-1,326
Std. Error of Skewness		,211	,211	,211	,211	,211	,211	,211
Kurtosis		3,351	1,625	2,856	,820	2,166	,287	1,786
Std. Error of Kurtosis		,419	,419	,419	,419	,419	,419	,419
Minimum		1	1	1	1	1	1	1
Maximum		7	7	7	7	7	7	7

Kjøpsintensjon basert på brukergenerert innhold

		Statistics			
		Jeg ønsker å prøve restauranten jeg valgte, omtalt på Google anmeldelser	Jeg vil vurdere restauranten jeg valgte på Google anmeldelser i fremtiden	I fremtiden vil jeg besøke virksomheten jeg valgte og leste om på Google anmeldelser	Min hensikt er å vurdere restauranten jeg valgte på Google anmeldelser ved en fremtidig reise
N	Valid	132	132	132	132
	Missing	0	0	0	0
Mean		5,42	4,75	5,24	4,33
Std. Error of Mean		,129	,161	,131	,156
Median		6,00	6,00	6,00	5,00
Mode		6	6	6	6
Std. Deviation		1,478	1,855	1,509	1,789
Variance		2,185	3,441	2,277	3,201
Skewness		-1,340	-,771	-1,315	-,425
Std. Error of Skewness		,211	,211	,211	,211
Kurtosis		1,644	-,671	1,478	-,949
Std. Error of Kurtosis		,419	,419	,419	,419
Minimum		1	1	1	1
Maximum		7	7	7	7

Merkevarebevissthet – kontrollvariabel

Statistics				
		Jeg kan gjenkjenne restauranten eller hotellet jeg valgte raskt sammen med konkurrerende restauranter	Flere kjennetegn av restauranten jeg valgte kommer med en gang i tankene mine	Jeg kan raskt huske symbolet og logoen til restauranten eller jeg valgte.
N	Valid	132	132	132
	Missing	0	0	0
Mean		5,05	4,82	5,30
Std. Error of Mean		,115	,124	,133
Median		5,00	5,00	6,00
Mode		6	6	6
Std. Deviation		1,321	1,424	1,523
Variance		1,745	2,028	2,320
Skewness		-,643	-,640	-,816
Std. Error of Skewness		,211	,211	,211
Kurtosis		,366	,140	-,043
Std. Error of Kurtosis		,419	,419	,419
Minimum		1	1	1
Maximum		7	7	7

9.3 Konvergent faktoranalyse
Merkevareholdning

Kjøpsintensjon basert på selvvalgt merke

Factor Matrix^a

	Factor 1
Restauranten føles vennelig	,828
Restauranten sine påstander virker troverdige.	,865
Restauranten jeg valgte er tiltrekkende	,867
Restauranten har et navn jeg kan stole på.	,795
Restauranten later ikke som om de er noe de ikke er.	,533
Restauranten jeg valgte føles bra	,925
Restauranten jeg valgte føles hyggelig	,871

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Factor Matrix^a

	Factor 1
Jeg vil prøve restauranten jeg tenkte på	,903
Jeg vil vurdere restauranten jeg tenkte på i fremtiden	,689
I fremtiden vil jeg besøke virksomheten jeg tenkte på	,940
Min hensikt er å vurdere restauranten jeg tenkte på ved en fremtidig reise	,478

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Volum av anmeldelser

Positive anmeldelser

Negative anmeldelser – første
utkjøringFactor Matrix^a

	Factor 1
Der mange personer har skrevet anmeldelser om en virksomhet, påvirket det mitt syn på virksomheten	,768
Der stjernevurderinger var gitt av mange personer, påvirket det mitt syn på virksomheten	,803
Der mange personer har skrevet anmeldelser, synes jeg Google anmeldelser var underholdende	,456
Der mange personer har skrevet anmeldelser, synes jeg Google anmeldelser var informerende	,704
Jeg vurderte Google anmeldelser fra flere personer	,701

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Factor Matrix^a

	Factor 1
Jeg leste flere positive anmeldelser om restaurater der det var tilgjengelig	,636
Jeg var mer oppmerksom på positive anmeldelser	,666
Positive anmeldelser var verdifulle	,841
Jeg var mer oppmerksom på restauranter som hadde en større andel positive anmeldelser	,775

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Communalities

	Initial
Mengden negative anmeldelser var viktig	,348
Overdrevet mange positive anmeldelser ville ført til at jeg ble mer skeptisk til en restaurant	,100
Negative vurderinger stanset min intensjon om å besøke en restaurant	,530
Jeg fikk mindre lyst til å besøke en restaurant dersom jeg oppdaget negative omtaler om det	,532

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Negative anmeldelser andre utkjøring

	Factor 1
Mengden negative anmeldelser var viktig	,584
Negative vurderinger stanset min intensjon om å besøke en restaurant	,841
Jeg fikk mindre lyst til å besøke en restaurant dersom jeg oppdaget negative omtaler om det	,844

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 3 iterations required.

Høye vurderinger

Holdning til brukergenerert innhold om merkevare

Factor Matrix^a

	Factor 1
Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har snevret inn antall aktuelle restauranter og som var interessante for meg	,837
Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har latt meg finne en restauran som tilfredsstillere mine behov	,898
Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har latt meg finne en godt vurdert restaurant	,825
Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har latt meg få et raskt overblikk over restauranter	,696

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Factor Matrix^a

	Factor 1
Jeg var komfortabel med å lese om restauranten på Google anmeldelser	,651
Google anmeldelser hjalp meg til å ta en beslutning om å velge en restaurant	,840
Jeg likte å lære om andre sine erfaringer fra restauranter	,776
Det å lese Google anmeldelser gav meg muligheten til å få pålitelig informasjon om restauranten	,836
Det å lese Google anmeldelser gav meg nyttig informasjon om restauranten	,933
Det å lese Google anmeldelser viste meg ulike sider ved tjenestene hos restauranten	,765
Når jeg ser så Google anmeldelser, påvirket anmeldelsene min beslutning for valg av restaurant	,764

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Kjøpsintensjon basert på brukergenerert innhold Merkevarebevissthet – kontrollvariabel

Factor Matrix^a

	Factor 1
Jeg ønsker å prøve restauranten jeg valgte, omtalt på Google anmeldelser	,897
Jeg vil vurdere restauranten jeg valgte på Google anmeldelser i fremtiden	,636
I fremtiden vil jeg besøke virksomheten jeg valgte og leste om på Google anmeldelser	,946
Min hensikt er å vurdere restauranten jeg valgte på Google anmeldelser ved en fremtidig reise	,562

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 7 iterations required.

Factor Matrix^a

	Factor 1
Jeg kan gjenkjenne restauranten eller hotellet jeg valgte raskt sammen med konkurrerende restauranter	,758
Flere kjennetegn av restauranten jeg valgte kommer med en gang i tankene mine	,954
Jeg kan raskt huske symbolet og logoen til restauranten eller jeg valgte.	,595

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 18 iterations required.

9.4 Divergent faktoranalyse

9.4.1 Første utkjøring

Pattern Matrix^a

	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
Jeg var komfortabel med å lese om restauranten på Google anmeldelser	,617			,142			
Det å lese Google anmeldelser gav meg nyttig informasjon om restauranten	,590		,167	-,134	-,121	-,197	
Det å lese Google anmeldelser viste meg ulike sider ved tjenestene hos restauranten	,566			-,327	-,122		
Det å lese Google anmeldelser gav meg muligheten til å få pålitelig informasjon om restauranten	,562	,116		-,233	,129	-,293	,116
Jeg likte å lære om andre sine erfaringer fra restauranter	,551						,271
Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har latt meg få et raskt overblikk over restauranter	,397			,102	-,158	-,368	
Google anmeldelser hjalp meg til å ta en beslutning om å velge en restaurant	,379				-,279	-,249	,127
Restauranten jeg valgte føles bra		,922				,119	
Restauranten jeg valgte er tiltrekkende		,864				-,107	
Restauranten jeg valgte føles hyggelig		,858		-,100			
Restauranten sine påstander virker troverdige.		,835	-,106				
Restauranten føles vennelig		,799					
Restauranten har et navn jeg kan stole på.		,781				-,103	-,108
Restauranten later ikke som om de er noe de ikke er.	-,108	,566	,197				

Negative vurderinger stanset min intensjon om å besøke en restaurant	-,112		,947	-,123			
Jeg fikk mindre lyst til å besøke en restaurant dersom jeg oppdaget negative omtaler om det	,106		,702				
Mengden negative anmeldelser var viktig	,342	-,110	,369	,141			,159
Min hensikt er å vurdere restauranten jeg valgte på Google anmeldelser ved en fremtidig reise				-,863			
Jeg vil vurdere restauranten jeg valgte på Google anmeldelser i fremtiden				-,709	-,243		
Jeg ønsker å prøve restauranten jeg valgte, omtalt på Google anmeldelser					-,910		
I fremtiden vil jeg besøke virksomheten jeg valgte og leste om på Google anmeldelser		,118		-,179	-,755		
Når jeg ser så Google anmeldelser, påvirket anmeldelsene min beslutning for valg av restaurant	,313		,361		-,365	-,196	
Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har latt meg finne en restauran som tilfredsstillere mine behov					-,115	-,956	
Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har snevret inn antall aktuelle restauranter og som var interessante for meg	,120		,163		,163	-,689	,115

Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har latt meg finne en godt vurdert restaurant	,180	-,115				-,582	,127
Der stjernevurderinger var gitt av mange personer, påvirket det mitt syn på virksomheten		,124		,126	-,124	-,348	,276
Jeg leste flere positive anmeldelser om restaurater der det var tilgjengelig	,130						,656
Jeg var mer oppmerksom på positive anmeldelser	-,151			-,222		-,106	,616
Jeg vurderte Google anmeldelser fra flere personer	,191			,158	-,158		,543
Positive anmeldelser var verdifulle					-,122	-,240	,520
Jeg var mer oppmerksom på restauranter som hadde en større andel positive anmeldelser			,155			-,199	,518
Der mange personer har skrevet anmeldelser om en virksomhet, påvirket det mitt syn på virksomheten		,222	,145	,119		-,206	,372
Der mange personer har skrevet anmeldelser, synes jeg Google anmeldelser var informerende	,187				-,211		,370
Der mange personer har skrevet anmeldelser, synes jeg Google anmeldelser var underholdende	,150		-,122				,336

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 15 iterations.

9.4.2 Andre utkjøring

	Pattern Matrix ^a						
	1	2	3	4	5	6	7
Det å lese Google anmeldelser gav meg nyttig informasjon om restauranten	,632		-,130	-,182	-,181	-,110	

Jeg var komfortabel med å lese om restauranten på Google anmeldelser	,621		,153				
Det å lese Google anmeldelser viste meg ulike sider ved tjenestene hos restauranten	,581		-,320			-,118	
Det å lese Google anmeldelser gav meg muligheten til å få pålitelig informasjon om restauranten	,573	,120	-,240		-,276	,157	,140
Jeg likte å lære om andre sine erfaringer fra restauranter	,555						,267
Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har latt meg få et raskt overblikk over restauranter	,418		,117		-,358	-,171	
Google anmeldelser hjalp meg til å ta en beslutning om å velge en restaurant	,411				-,241	-,278	,111
Restauranten jeg valgte føles bra		,924			,121		
Restauranten jeg valgte føles hyggelig		,861					
Restauranten jeg valgte er tiltrekkende		,857	,101		-,103	-,115	
Restauranten sine påstander virker troverdige.		,834		,113			
Restauranten føles vennelig		,796					,108
Restauranten har et navn jeg kan stole på.		,780			-,102		
Restauranten later ikke som om de er noe de ikke er.		,563		-,187			
Min hensikt er å vurdere restauranten jeg valgte på Google anmeldelser ved en fremtidig reise			-,843				
Jeg vil vurdere restauranten jeg valgte på Google anmeldelser i fremtiden			-,702			-,274	
Negative vurderinger stanset min intensjon om å besøke en restaurant			-,126	-,894			

Jeg fikk mindre lyst til å besøke en restaurant dersom jeg oppdaget negative omtaler om det	,117				-,736		
Mengden negative anmeldelser var viktig	,330	-,123	,158		-,389		-,116
Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har latt meg finne en restauran som tilfredsstillere mine behov						-,943	-,122
Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har snevret inn antall aktuelle restauranter og som var interessante for meg	,127				-,172	-,666	,142
Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har latt meg finne en godt vurdert restaurant	,215	-,118				-,568	
Der stjernevurderinger var gitt av mange personer, påvirket det mitt syn på virksomheten		,114	,129			-,344	-,113
I fremtiden vil jeg besøke virksomheten jeg valgte og leste om på Google anmeldelser			-,155				-,828
Jeg ønsker å prøve restauranten jeg valgte, omtalt på Google anmeldelser		,106					-,807
Jeg leste flere positive anmeldelser om restaurater der det var tilgjengelig	,139						
Jeg var mer oppmerksom på positive anmeldelser	-,132		-,229				
Jeg vurderte Google anmeldelser fra flere personer	,182		,167				-,152
Positive anmeldelser var verdifulle					-,101	-,232	

Jeg var mer oppmerksom på restauranter som hadde en større andel positive anmeldelser				-,160	-,192		,513
Der mange personer har skrevet anmeldelser om en virksomhet, påvirket det mitt syn på virksomheten		,217	,114	-,131	-,204		,427
Der mange personer har skrevet anmeldelser, synes jeg Google anmeldelser var informerende	,171					-,165	,426
Der mange personer har skrevet anmeldelser, synes jeg Google anmeldelser var underholdende	,111			,123		-,119	,354

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 13 iterations.

9.4.3 Tredje utkjøring

	Pattern Matrix ^a						
	1	2	3	4	5	6	7
Jeg var komfortabel med å lese om restauranten på Google anmeldelser	,620					-,128	
Det å lese Google anmeldelser gav meg nyttig informasjon om restauranten	,587		-,109	-,182	-,212	,156	
Jeg likte å lære om andre sine erfaringer fra restauranter	,558		-,100				,242
Det å lese Google anmeldelser gav meg muligheten til å få pålitelig informasjon om restauranten	,551	,122	,161		-,296	,262	,139
Det å lese Google anmeldelser viste meg ulike sider ved tjenestene hos restauranten	,539		-,110			,347	
Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har latt meg få et raskt overblikk over restauranter	,421		-,179		-,377		

Google anmeldelser hjalp meg til å ta en beslutning om å velge en restaurant	,386		-,284		-,260		,111
Restauranten jeg valgte føles bra		,924			,120		
Restauranten jeg valgte er tiltrekkende		,860	-,113		-,103	-,100	
Restauranten jeg valgte føles hyggelig		,859				,107	
Restauranten sine påstander virker troverdige.		,838		,107			
Restauranten føles vennelig		,795					,132
Restauranten har et navn jeg kan stole på.		,784			-,109		-,119
Restauranten later ikke som om de er noe de ikke er.	-,113	,562		-,183			
I fremtiden vil jeg besøke virksomheten jeg valgte og leste om på Google anmeldelser			-,830			,163	
Jeg ønsker å prøve restauranten jeg valgte, omtalt på Google anmeldelser		,107	-,821			,101	
Negative vurderinger stanset min intensjon om å besøke en restaurant	-,112			-,912		,127	
Jeg fikk mindre lyst til å besøke en restaurant dersom jeg oppdaget negative omtaler om det				-,728			
Mengden negative anmeldelser var viktig	,360	-,114	-,129	-,403		-,140	
Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har latt meg finne en restaurant som tilfredsstillende mine behov			-,117		-,948		
Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har snevret inn antall aktuelle restauranter og som var interessante for meg	,112		,141	-,171	-,668		,134

Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har latt meg finne en godt vurdert restaurant	,205	-,108			-,575		,111
Min hensikt er å vurdere restauranten jeg valgte på Google anmeldelser ved en fremtidig reise						,844	
Jeg vil vurdere restauranten jeg valgte på Google anmeldelser i fremtiden			-,254			,722	
Jeg var mer oppmerksom på positive anmeldelser	-,147					,192	,681
Jeg leste flere positive anmeldelser om restaurater der det var tilgjengelig	,180						,615
Positive anmeldelser var verdifulle			-,104		-,227		,592
Jeg var mer oppmerksom på restauranter som hadde en større andel positive anmeldelser				-,140	-,187	-,101	,559
Jeg vurderte Google anmeldelser fra flere personer	,260		-,186			-,164	,441
Der mange personer har skrevet anmeldelser om en virksomhet, påvirket det mitt syn på virksomheten		,233		-,154	-,194	-,109	,312
Der mange personer har skrevet anmeldelser, synes jeg Google anmeldelser var informerende	,236		-,187				,309
Der mange personer har skrevet anmeldelser, synes jeg Google anmeldelser var underholdende	,172		-,135	,107			,265

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 14 iterations.

9.4.4 Fjerde utkjøring

	Pattern Matrix ^a						
	1	2	3	Factor 4	5	6	7
Det å lese Google anmeldelser gav meg nyttig informasjon om restauranten	,641		,173	-,121	-,203	-,118	
Jeg var komfortabel med å lese om restauranten på Google anmeldelser	,594			,149			
Det å lese Google anmeldelser gav meg muligheten til å få pålitelig informasjon om restauranten	,588	,119		-,230	-,290	,153	,110
Jeg likte å lære om andre sine erfaringer fra restauranter	,568					-,107	,229
Det å lese Google anmeldelser viste meg ulike sider ved tjenestene hos restauranten	,558			-,317		-,117	
Google anmeldelser hjalp meg til å ta en beslutning om å velge en restaurant	,397				-,261	-,290	
Restauranten jeg valgte føles bra		,923			,119		
Restauranten jeg valgte føles hyggelig		,858		-,106			
Restauranten jeg valgte er tiltrekkende		,857			-,107	-,114	
Restauranten sine påstander virker troverdige.		,836	-,108				
Restauranten føles vennelig		,796					,132
Restauranten har et navn jeg kan stole på.		,781			-,105		-,130
Restauranten later ikke som om de er noe de ikke er.	-,114	,564	,189				
Negative vurderinger stanset min intensjon om å besøke en restaurant	-,104		,918	-,133			
Jeg fikk mindre lyst til å besøke en restaurant dersom jeg oppdaget negative omtaler om det	,112		,713				

Mengden negative anmeldelser var viktig	,356	-,119	,384	,154	-,105	-,131	
Min hensikt er å vurdere restauranten jeg valgte på Google anmeldelser ved en fremtidig reise				-,845			,107
Jeg vil vurdere restauranten jeg valgte på Google anmeldelser i fremtiden				-,715		-,255	
Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har latt meg finne en restauran som tilfredsstillere mine behov					-,956	-,125	
Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har snevret inn antall aktuelle restauranter og som var interessante for meg	,121		,156		-,679	,137	,122
Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har latt meg finne en godt vurdert restaurant	,212	-,115			-,581		
I fremtiden vil jeg besøke virksomheten jeg valgte og leste om på Google anmeldelser				-,154		-,830	
Jeg ønsker å prøve restauranten jeg valgte, omtalt på Google anmeldelser		,101				-,826	
Jeg var mer oppmerksom på positive anmeldelser	-,143			-,201			,673
Jeg leste flere positive anmeldelser om restaurater der det var tilgjengelig	,174						,615
Positive anmeldelser var verdifulle					-,239	-,108	,535
Jeg var mer oppmerksom på restauranter som hadde en større andel positive anmeldelser			,146		-,200		,532

Jeg vurderte Google anmeldelser fra flere personer	,238			,172		-,184	,455
Der mange personer har skrevet anmeldelser, synes jeg Google anmeldelser var informerende	,225					-,188	,321
Der mange personer har skrevet anmeldelser, synes jeg Google anmeldelser var underholdende	,129		-,116			-,128	,311
Der mange personer har skrevet anmeldelser om en virksomhet, påvirket det mitt syn på virksomheten		,231	,151	,114	-,203		,307

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 11 iterations.

9.4.5 Femte utkjøring

Pattern Matrix^a

	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
Det å lese Google anmeldelser gav meg nyttig informasjon om restauranten	,702		-,104	-,132	-,208		
Jeg var komfortabel med å lese om restauranten på Google anmeldelser	,605		,176				,118
Det å lese Google anmeldelser viste meg ulike sider ved tjenestene hos restauranten	,599		-,294	-,115			
Jeg likte å lære om andre sine erfaringer fra restauranter	,584					,170	,125
Det å lese Google anmeldelser gav meg muligheten til å få pålitelig informasjon om restauranten	,566	,102	-,206	,158	-,284		,150
Google anmeldelser hjalp meg til å ta en beslutning om å velge en restaurant	,444			-,306	-,237		
Restauranten jeg valgte føles bra	,107	,919			,109		

Restauranten jeg valgte føles hyggelig		,863	-,110				
Restauranten jeg valgte er tiltrekkende	-,118	,844	,101	-,102	-,117		
Restauranten sine påstander virker troverdige.		,827					,209
Restauranten føles vennelig		,801				,129	
Restauranten har et navn jeg kan stole på.		,766				-,193	,117
Restauranten later ikke som om de er noe de ikke er.		,566					-,115
Min hensikt er å vurdere restauranten jeg valgte på Google anmeldelser ved en fremtidig reise			-,885				
Jeg vil vurdere restauranten jeg valgte på Google anmeldelser i fremtiden			-,695	-,244			
Jeg ønsker å prøve restauranten jeg valgte, omtalt på Google anmeldelser				-,835			
I fremtiden vil jeg besøke virksomheten jeg valgte og leste om på Google anmeldelser			-,138	-,805			
Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har latt meg finne en restauran som tilfredsstillere mine behov				-,147	-,909		
Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har snevret inn antall aktuelle restauranter og som var interessante for meg	,129			,129	-,734	,149	
Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har latt meg finne en godt vurdert restaurant	,212	-,132			-,591		

Jeg var mer oppmerksom på positive anmeldelser	-,103		-,212			,605	,119
Positive anmeldelser var verdifulle				-,159	-,223	,561	
Jeg var mer oppmerksom på restauranter som hadde en større andel positive anmeldelser				-,137	-,210	,560	
Jeg leste flere positive anmeldelser om restaurater der det var tilgjengelig	,227					,513	,152
Der mange personer har skrevet anmeldelser, synes jeg Google anmeldelser var informerende	,122						,620
Der mange personer har skrevet anmeldelser, synes jeg Google anmeldelser var underholdende							,607
Jeg vurderte Google anmeldelser fra flere personer	,196		,170	-,129		,270	,418
Der mange personer har skrevet anmeldelser om en virksomhet, påvirket det mitt syn på virksomheten		,213			-,259	,211	,274

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 12 iterations.

9.4.6 Sjette utkjøring

Pattern Matrix^a

	Factor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Det å lese Google anmeldelser gav meg nyttig informasjon om restauranten	,714		-,131		-,210	-,148		-,111
Jeg var komfortabel med å lese om restauranten på Google anmeldelser	,594		,168					,165
Det å lese Google anmeldelser gav meg muligheten til å få pålitelig informasjon om restauranten	,570	,108	-,235		-,293	,136		
Jeg likte å lære om andre sine erfaringer fra restauranter	,551					-,102	,210	,110
Det å lese Google anmeldelser viste meg ulike sider ved tjenestene hos restauranten	,532		-,297	,167				
Google anmeldelser hjalp meg til å ta en beslutning om å velge en restaurant	,422				-,246	-,302		
Restauranten jeg valgte føles bra	,106	,918						
Restauranten jeg valgte er tiltrekkende		,867			-,115	-,120	-,113	,110
Restauranten jeg valgte føles hyggelig		,854	-,112					
Restauranten sine påstander virker troverdige.		,838						,165
Restauranten føles vennelig		,790					,141	
Restauranten har et navn jeg kan stole på.		,765		,102			-,146	
Restauranten later ikke som om de er noe de ikke er.		,558					,131	-,167
Min hensikt er å vurdere restauranten jeg valgte på Google anmeldelser ved en fremtidig reise			-,870					
Jeg vil vurdere restauranten jeg valgte på Google anmeldelser i fremtiden			-,738			-,237		
Flere kjennetegn av restauranten jeg valgte kommer med en gang i tankene mine				,867		-,123		
Jeg kan gjenkjenne restauranten eller hotellet jeg valgte raskt	,126	,123	-,156	,701				

sammen med konkurrerende restauranter								
Jeg kan raskt huske symbolet og logoen til restauranten eller jeg valgte.			,115	,681				-,102
Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har latt meg finne en restauran som tilfredsstillter mine behov					-,943	-,123		
Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har snevret inn antall aktuelle restauranter og som var interessante for meg	,109				-,737	,136		,145
Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har latt meg finne en godt vurdert restaurant	,218	-,117			-,605			
Jeg ønsker å prøve restauranten jeg valgte, omtalt på Google anmeldelser		,106				-,806		
I fremtiden vil jeg besøke virksomheten jeg valgte og leste om på Google anmeldelser			-,141	,129		-,784		
Positive anmeldelser var verdifulle		,113		-,118	-,236	-,194	,616	-,104
Jeg var mer oppmerksom på positive anmeldelser	-,113		-,217		-,119		,571	,177
Jeg leste flere positive anmeldelser om restaurater der det var tilgjengelig	,202			,138			,541	,127
Jeg var mer oppmerksom på restauranter som hadde en større andel positive anmeldelser					-,240	-,133	,504	
Der mange personer har skrevet anmeldelser, synes jeg Google anmeldelser var underholdende								,685

Der mange personer har skrevet anmeldelser, synes jeg Google anmeldelser var informerende	,220					-,152	,136	,416
Jeg vurderte Google anmeldelser fra flere personer	,269		,152			-,182	,294	,297

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 11 iterations.

9.5 Cronbach's Alpha

Merkevareholdning Kjøpsintensjon basert på selvvalgt merke Volum av anmeldelser

Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
,927	7	,834	4	,705	3

Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
,811	4	,883	3	,802	3

Holdning til brukergenerert innhold om merkevare

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,914	6

Kjøpsintensjon basert på brukergenerert innhold

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,862	4

9.6 Indeksering

Merkevareholdning = (Restauranten føles vennlig + Restauranten sine påstander virker troverdige + Restauranten jeg valgte er tiltrekkende + Restauranten har et navn jeg kan stole på + Restauranten later ikke som om de er noe de ikke er + Restauranten jeg valgte føles bra + Restauranten jeg valgte føles hyggelig)/7

Kjøpsintensjon = (Jeg vil prøve restauranten jeg tenkte på + Jeg vil vurdere restauranten jeg tenkte på i fremtiden + Min hensikt er å vurdere restauranten jeg tenkte på ved en fremtidig reise + I fremtiden vil jeg besøke virksomheten jeg tenkte på)/4

Volum av anmeldelser = (Der mange personer har skrevet anmeldelser, synes jeg Google anmeldelser var underholdende + Der mange personer har skrevet anmeldelser, synes jeg Google anmeldelser var informerende + Jeg vurderte Google anmeldelser fra flere personer)/3

Positive anmeldelser = (Jeg leste flere positive anmeldelser om restauranter der det var tilgjengelig + Jeg var mer oppmerksom på positive anmeldelser + Positive anmeldelser var verdifulle + Jeg var mer oppmerksom på restauranter som hadde en større andel positive anmeldelser)/4

Høye vurderinger = (Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har snevret inn antall aktuelle restauranter og som var interessante for meg + Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har latt meg finne en restaurant som tilfredsstillende mine behov + Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter, har latt meg finne en godt vurdert restaurant)/3

Holdninger til brukergenerert innhold om merkevare = (Jeg var komfortabel med å lese om restauranten på Google anmeldelser + Google anmeldelser hjalp meg til å ta en beslutning om å velge en restaurant + Jeg likte å lære om andre sine erfaringer fra restauranter + Det å lese Google anmeldelser gav meg muligheten til å få pålitelig informasjon om restauranten + Det å lese Google anmeldelser gav meg nyttig informasjon om restauranten + Det å lese Google anmeldelser viste meg ulike sider ved tjenestene hos restauranten)/6

Kjøpsintensjon1 = (Jeg ønsker å prøve restauranten jeg valgte, omtalt på Google anmeldelser + Jeg vil vurdere restauranten jeg valgte på Google anmeldelser i fremtiden + Min hensikt er å vurdere restauranten jeg valgte på Google anmeldelser ved en fremtidig reise + I fremtiden vil jeg besøke virksomheten jeg valgte og leste om på Google anmeldelser)/4

Merkevarebevissthet = (Jeg kan gjenkjenne restauranten eller hotellet jeg valgte raskt sammen med konkurrerende restauranter + Flere kjennetegn av restauranten jeg valgte kommer med en gang i tankene mine + Jeg kan raskt huske symbolet og logoen til restauranten eller jeg valgte)/3

9.7 Korrelasjonsanalyser

Analyse 1, pretest:

Correlations

		Merkevareholdning	Kjøpsintensjon
Merkevareholdning	Pearson Correlation	1	,788**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	132	132
Kjøpsintensjon	Pearson Correlation	,788**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	132	132

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analyse 2 – manipulasjon:

Correlations

		Volumavannmeldelser	Positiveanmeldelser	Høyevurderinger	Holdningertilbrukergenerert innhold om merkevare
Volumavannmeldelser	Pearson Correlation	1	,582**	,479**	,638**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	132	132	132	132
Positiveanmeldelser	Pearson Correlation	,582**	1	,592**	,640**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	132	132	132	132
Høyevurderinger	Pearson Correlation	,479**	,592**	1	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	132	132	132	132
Holdningertilbrukergenerert innhold om merkevare	Pearson Correlation	,638**	,640**	,728**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	132	132	132	132

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analyse 3 – posttest:

Correlations

		Holdningertilbrukergenerert innhold om merkevare	Kjøpsintensjon1	Merkevarebevissthet	Merkevareholdning
Holdningertilbrukergenerert innhold om merkevare	Pearson Correlation	1	,575**	,314**	,242**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,005
	N	132	132	132	132
Kjøpsintensjon1	Pearson Correlation	,575**	1	,348**	,339**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	132	132	132	132
Merkevarebevissthet	Pearson Correlation	,314**	,348**	1	,256**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,003
	N	132	132	132	132
Merkevareholdning	Pearson Correlation	,242**	,339**	,256**	1
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,003	
	N	132	132	132	132

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

9.8 Wilcoxon signed-rank test

NPar Tests**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Kjøpsintensjon	132	5,2045	1,39650	1,00	7,00
Kjøpsintensjon1	132	4,9375	1,40112	1,00	7,00

Wilcoxon Signed Ranks Test**Ranks**

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
		Kjøpsintensjon1 - Kjøpsintensjon	Negative Ranks	68 ^a
	Positive Ranks	42 ^b	51,02	2143,00
	Ties	22 ^c		
	Total	132		

- a. Kjøpsintensjon1 < Kjøpsintensjon
 b. Kjøpsintensjon1 > Kjøpsintensjon
 c. Kjøpsintensjon1 = Kjøpsintensjon

Test Statistics^a

	Kjøpsintensjon1 - Kjøpsintensjon
Z	-2,720 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,007

- a. Wilcoxon Signed Ranks Test
 b. Based on positive ranks.

9.9 Regresjonsanalyser

9.9.1 Analyse 1 – pretest

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,788 ^a	,622	,619	,86224

- a. Predictors: (Constant), Merkevarerholdning
 b. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158,827	1	158,827	213,632	,000 ^b
	Residual	96,650	130	,743		
	Total	255,477	131			

- a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon
 b. Predictors: (Constant), Merkevarerholdning

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,391	,338		1,158	,249
	Merkevarerholdning	,911	,062	,788	14,616	,000

- a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

9.9.2 Analyse 2 – Manipulasjon

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 ^a	,656	,648	,64482

a. Predictors: (Constant), Høyeurderinger, Volumavannmeldelser, Positiveanmeldelser

b. Dependent Variable: Holdningertilbrukergenerertinnholdommerkevarer

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101,506	3	33,835	81,377	,000 ^b
	Residual	53,221	128	,416		
	Total	154,727	131			

a. Dependent Variable: Holdningertilbrukergenerertinnholdommerkevarer

b. Predictors: (Constant), Høyeurderinger, Volumavannmeldelser, Positiveanmeldelser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,934	,297		3,150	,002		
	Volumavannmeldelser	,272	,058	,305	4,692	,000	,634	1,577
	Positiveanmeldelser	,169	,066	,181	2,547	,012	,534	1,873
	Høyeurderinger	,441	,061	,475	7,225	,000	,622	1,607

a. Dependent Variable: Holdningertilbrukergenerertinnholdommerkevarer

9.9.3 Analyse 3 – posttest

OUTCOME VARIABLE:

Kjøpsin

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6331	,4008	1,2038	28,5445	3,0000	128,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,8802	,0984	49,5920	,0000	4,6855	5,0749
Merkevar	,2994	,0847	3,5361	,0006	,1319	,4670
Holdning	,6919	,0912	7,5908	,0000	,5116	,8723
Int_1	,1817	,0754	2,4115	,0173	,0326	,3308

Product terms key:

Int_1 : Merkevar x Holdning

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Holdning	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1,0868	,1020	,1013	1,0062	,3162	-,0985	,3024
,0000	,2994	,0847	3,5361	,0006	,1319	,4670
1,0868	,4969	,1322	3,7576	,0003	,2352	,7586

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value	% below	% above
-,6976	18,9394	81,0606

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

Holdning	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-4,3788	-,4962	,3186	-1,5577	,1218	-1,1266	,1341
-4,0788	-,4417	,2968	-1,4884	,1391	-1,0289	,1455
-3,7788	-,3872	,2751	-1,4074	,1617	-,9316	,1572
-3,4788	-,3327	,2536	-1,3118	,1919	-,8345	,1691
-3,1788	-,2782	,2323	-1,1973	,2334	-,7379	,1815
-2,8788	-,2237	,2113	-1,0584	,2919	-,6418	,1945
-2,5788	-,1692	,1907	-,8871	,3767	-,5465	,2081
-2,2788	-,1146	,1705	-,6723	,5026	-,4521	,2228
-1,9788	-,0601	,1511	-,3980	,6913	-,3591	,2388
-1,6788	-,0056	,1326	-,0424	,9663	-,2681	,2568
-1,3788	,0489	,1157	,4226	,6733	-,1800	,2778
-1,0788	,1034	,1010	1,0242	,3077	-,0964	,3032
-,7788	,1579	,0896	1,7627	,0803	-,0194	,3352
-,6976	,1727	,0873	1,9787	,0500	,0000	,3453
-,4788	,2124	,0830	2,5609	,0116	,0483	,3766
-,1788	,2669	,0822	3,2472	,0015	,1043	,4296
,1212	,3215	,0875	3,6737	,0004	,1483	,4946
,4212	,3760	,0979	3,8417	,0002	,1823	,5696
,7212	,4305	,1119	3,8472	,0002	,2091	,6519
1,0212	,4850	,1284	3,7774	,0002	,2309	,7390
1,3212	,5395	,1465	3,6818	,0003	,2496	,8294
1,6212	,5940	,1658	3,5834	,0005	,2660	,9220

9.9.4 Med kontrollvariabel – merkebevissthet

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6477	,4195	1,1755	22,9456	4,0000	127,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,0185	,4373	9,1894	,0000	3,1532	4,8839
Merkevar	,2663	,0853	3,1228	,0022	,0975	,4350
Holdning	,6412	,0935	6,8562	,0000	,4561	,8262
Int_1	,1797	,0745	2,4128	,0173	,0323	,3270
Merkebev	,1705	,0844	2,0211	,0454	,0036	,3374

Product terms key:

Int_1 : Merkevar x Holdning

9.10 Nye uttrykk fra regresjonsforutsetningen om linearitet Andregradsuttrykk på analyse 2 - manipulasjon

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,794 ^a	,631	,622	,66799

a. Predictors: (Constant), vurdering2, volum2, positiv2

b. Dependent Variable:
Holdningertilbrukergenerertinnholdommerkevere

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97,612	3	32,537	72,918	,000 ^b
	Residual	57,116	128	,446		
	Total	154,727	131			

a. Dependent Variable: Holdningertilbrukergenerertinnholdommerkevere

b. Predictors: (Constant), vurdering2, volum2, positiv2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,788	,188		14,840	,000	2,416	3,159		
	volum2	,027	,007	,253	3,920	,000	,013	,040	,691	1,448
	positiv2	,023	,007	,236	3,463	,001	,010	,036	,622	1,608
	vurdering2	,045	,006	,474	7,276	,000	,033	,057	,681	1,469

a. Dependent Variable: Holdningertilbrukergenerertinnholdommerkevere

Tredjegradsuttrykk på analyse 2 – manipulasjon

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,765 ^a	,585	,575	,70841

a. Predictors: (Constant), volum3, vurdering3, positiv3

b. Dependent Variable:
Holdningertilbrukergenerertinnholdommerkevere

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90,492	3	30,164	60,107	,000 ^b
	Residual	64,236	128	,502		
	Total	154,727	131			

a. Dependent Variable: Holdningertilbrukergenerertinnholdommerkevere

b. Predictors: (Constant), volum3, vurdering3, positiv3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,510	,154		22,741	,000	3,205	3,816		
	vurdering3	,006	,001	,468	6,978	,000	,004	,007	,720	1,388
	positiv3	,003	,001	,257	3,735	,000	,002	,005	,684	1,461
	volum3	,003	,001	,219	3,324	,001	,001	,005	,748	1,337

a. Dependent Variable: Holdninger til brukergenerert innhold merkevare

Den nye modellen for analyse 2 – manipulasjon

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 ^a	,601	,591	,69482

a. Predictors: (Constant), volum2, vurdering3, positiv3

b. Dependent Variable: Holdninger til brukergenerert innhold merkevare

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92,931	3	30,977	64,164	,000 ^b
	Residual	61,796	128	,483		
	Total	154,727	131			

a. Dependent Variable: Holdninger til brukergenerert innhold merkevare

b. Predictors: (Constant), volum2, vurdering3, positiv3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,352	,160		20,954	,000	3,036	3,669		
	vurdering3	,005	,001	,452	6,824	,000	,004	,007	,712	1,404
	positiv3	,003	,001	,227	3,295	,001	,001	,005	,658	1,519
	volum2	,029	,007	,273	4,067	,000	,015	,043	,694	1,440

a. Dependent Variable: Holdninger til brukergenerert innhold merkevare

Analyse 3 – posttest

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6185	,3825	1,2503	19,6707	4,0000	127,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,4663	,2670	16,7255	,0000	3,9378	4,9947
Merkehol	,0272	,0098	2,7682	,0065	,0078	,0467
HTBGOM2	,0645	,0107	6,0199	,0000	,0433	,0857
Int_1	,0010	,0009	1,0687	,2872	-,0008	,0028
MerkeB2	,0164	,0091	1,7902	,0758	-,0017	,0345

Product terms key:

Int_1 : Merkehol x HTBGOM2

9.11 Spørreundersøkelsen

Kunde anmeldelser om restauranter



Om du gjennomfører undersøkelsen på smarttelefon anbefaler vi å bytte til "gamle versjonen" av spørreskjema. Dette gjør du nederst på siden.

Hei!

Undersøkelsen er i forbindelse med vår masteroppgave hvor vi undersøker kundens bruk av Google anmeldelser og hvordan dette er med å påvirke om man ønsker å benytte seg av ulike restauranter.

Om du er usikker på hva Google anmeldelser er så ser du et bilde under som eksempel. Google anmeldelser dukker opp om du for eksempel googler "restauranter Tromsø", hvor du får opp hvor mange stjerner restaurantene har fått av andre kunder samt at man har muligheten til å lese tilbakemeldinger fra andre kunder.

Deltakelse i spørreundersøkelsen er frivillig og anonym. Dersom du svarer, har du gitt samtykke til å delta. Dersom du ikke vil delta, kan du la være å svare. Dersom du ombestemmer deg underveis i utspørringen, lar du være å levere inn skjemaet. Etter at skjemaet er levert, kan svarene ikke trekkes tilbake fordi de er levert anonymt og kan ikke spores tilbake til deg, heller ikke via indirekte opplysninger eller skjulte elektroniske spor som IP-adresse.

Undersøkelsen gjennomføres av

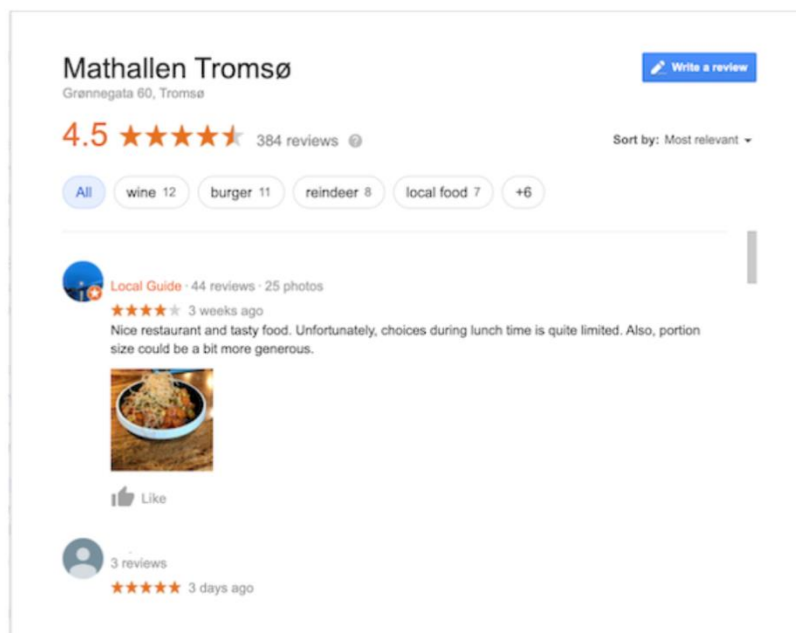
Prosjektansvarlige: Bjørn R. Vien (student) og Marlene A. T. Lund (student) ved Handelshøgskolen Innlandet - studiested Rena.

Veileder: Xiang Ying Mei (PhD)

Kontakt informasjon:

Marlene A.T. Lund

E-post: marlene.lund@outlook.com



Kundeanmeldelser om restauranter

8%

Hvor ofte har du benyttet Google anmeldelser for å finne restauranter det siste året? *

- Ingen
- 1-5 ganger
- 6-10 ganger
- 11-20 ganger
- 21 - 30 ganger
- Mer enn 30 ganger

Tenk på EN merkevare innenfor restaurantnæringen du kunne tenke deg å besøke, gjerne en større kjede når du besvarer neste spørsmål (Feks.: Peppes Pizza, Egon, T.G.I. Friday's, McDonald's osv.)

Her skal du svare i hvilken grad du er enig i påstanden.

Restauraten...

	1	2	3	4	5	6	7
...føles vennelig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...sine påstander virker troverdige *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...er tiltrekkende *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...har et navn jeg kan stole på *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... later ikke som om de er noen de ikke er *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...føles bra *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... føles hyggelig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Her skal du svare i hvilken grad du er enig i påstanden.

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg ønsker å prøve restauranten jeg tenkte på *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil vurdere restauranten jeg tenkte på i fremtiden *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I fremtiden vil jeg besøke virksomheten jeg tenkte på *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Min hensikt er å vurdere restauranten jeg tenkte på ved en fremtidig reise *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

For å gjennomføre undersøkelsen må du åpne opp en ny fane/tab eller internettside og gå inn på Google.no forså å søke etter den samme type merke eller restaurant og et sted du kunne tenke deg å reise, gjerne en større by. Eller bare google det.

1. For eksempel:

"Peppes Pizza Bergen"

2. Finn Google anmeldelser, og se på noen ulike restauranter av merkevaren/restauranrkjede dersom det er flere på samme by.

3. Se raskt over stjernevurderinger og gå inn på en tiltrekkende restaurant og velg deretter "anmeldelser" for å lese noen anmeldelser.

4. Velg en restaurant du har i tankene, og gå tilbake til undersøkelsen.

Se bilder lenger ned

The image shows a Google search interface. At the top is the Google logo. Below it is a search bar containing the text "Peppes Pizza Bergen". There are two buttons: "Google Search" and "I'm Feeling Lucky". Below the buttons, it says "Google offered in: norsk".

The search results are listed in a table:

A Peppes Pizza - Ole Bulls Plass Bergen Open · Closes 11PM · 22 22 55 55	WEBSITE DIRECTIONS
B Peppes Pizza - Danmarks-krysset Bergen Open · Closes 10PM · 22 22 55 55	WEBSITE DIRECTIONS
C Peppes Pizza - Nesttun Bergen Open · Closes 10PM · 22 22 55 55	WEBSITE DIRECTIONS

Below the table, the details for "Peppes Pizza - Ole Bulls Plass" are shown. There are three buttons: "Website", "Directions", and "Save". Below these buttons, the rating "4.1" is shown with five stars (the first four are filled, the fifth is half-filled). To the right of the stars, it says "1,485 Google reviews". Below the rating, there is a price indicator "\$\$" and the text "Pizza restaurant".

Mathallen Tromsø



4.5 ★★★★★ 384 Google reviews

\$\$\$ · Restaurant

Her skal du svare i hvilken grad du er enig i påstanden.

	1	2	3	4	5	6	7
Der mange personer har skrevet anmeldelser om en virksomhet, påvirket det mitt syn på virksomheten *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der stjernevurderinger var gitt av mange personer, påvirket det mitt syn på virksomheten *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der mange personer har skrevet anmeldelser, synes jeg Google anmeldelser var underholdende *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der mange personer har skrevet anmeldelser, synes jeg Google anmeldelser var informerende *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vurderte Google anmeldelser fra flere personer *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Her skal du svare i hvilken grad du er enig i påstanden.

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg leste flere positive anmeldelser om restauranten der det var tilgjengelig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg var mer oppmerksom på positive anmeldelser *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Positive anmeldelser var verdifulle *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg var mer oppmerksom på restauranter som hadde en større andel positive anmeldelser *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Her skal du svare i hvilken grad du er enig i påstanden.

	1	2	3	4	5	6	7
Mengden negative anmeldelser var viktig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overdrevet mange positive anmeldelser ville ført til at jeg ble mer skeptisk til en restaurant *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negative vurderinger stanset min intensjon om å besøke en restaurant *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg fikk mindre lyst til å besøke en restaurant dersom jeg oppdaget negative omtaler om den *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Egon

Website

Directions

Save

3.9 ★★★★★ 1,434 Google reviews
\$\$ · Restaurant

Her skal du svare i hvilken grad du er enig i påstanden.

Stjernevurderinger gradert fra 1 stjerne opp til 5 stjerner på Google anmeldelser for restauranter...

	1	2	3	4	5	6	7
...har snevret inn antall aktuelle restauranter som var interessante for meg *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...har latt meg finne en restaurant som tilfredsstiller mine behov *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...har latt meg finne en godt vurdert restaurant *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...har latt meg få et raskt overblikk over restauranter *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Her skal du svare i hvilken grad du er enig i påstanden.

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg var komfortabel med å lese om restauranten på Google anmeldelser *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google anmeldelser hjalp meg til å ta en beslutning om å velge en restaurant *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg likte å lære om andre sine erfaringer fra restauranter *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det å lese Google anmeldelser gav meg muligheten til å få pålitelig informasjon om restauranten *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det å lese Google anmeldelser gav meg nyttig informasjon om restauranten *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det å lese Google anmeldelser viste meg ulike sider ved tjenestene hos restauranten *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg så på Google anmeldelser, påvirket anmeldelsene min beslutning for valg av restaurant *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Her skal du svare i hvilken grad du er enig i påstanden.

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg ønsker å prøve restauranten jeg valgte, omtalt på Google anmeldelser *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil vurdere restauranten jeg valgte på Google anmeldelser i fremtiden *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I fremtiden vil jeg besøke virksomheten jeg valgte og leste om på Google anmeldelser *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Min hensikt er å vurdere restauranten jeg valgte på Google anmeldelser på ved en fremtidig reise *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Her skal du svare i hvilken grad du er enig i påstanden.

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg kan gjenkjenne restauranten jeg valgte raskt sammen med konkurrerende restauranter *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flere kjennetegn av restauranten jeg valgte kommer med en gang i tankene mine *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan raskt huske symbolet og logoen til restauranten jeg valgte. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kjønn *

- Kvinne
- Mann
- Annet
- Ønsker ikke å oppgi

Alder *

- Under 18 år
- 18-25 år
- 26 - 35 år
- 36 - 45 år
- 46 - 55 år
- 56 - 65 år
- Over 65 år
- Ønsker ikke å oppgi

Hvordan vil du primært identifisere din arbeidsstatus? *

Med primært mener vi hvilken arbeidsstatus som hovedsakelig beskriver deg best

- I arbeid (heltid/deltid)
- Student
- Pensjonist
- Hjemmeværende/arbeidsledig
- Selvstendig næringsdrivende
- Annet

Igjen, tusen takk for at du tok deg tiden til å svare!

Mvh Bjørn R. Vien og Marlene A. T. Lund