



Handelshøyskolen BI - campus Oslo

BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Signalet om nettsiden

Navn: Mathias Berge, Maja Stina Bientie,
Sigrid Støvne Berg

Utlevering: 07.01.2019 09.00

Innlevering: 03.06.2019 12.00



SIGNALET OM NETTSIDEN

Hvordan bedrifter kan overføre verdi fra nettsiden
til den fysiske butikken.

[Synopsis](#)

En studie av forbrukeres informasjonsprosesser i en offline kjøpsituasjon

Sammendrag

Denne oppgaven har blitt utarbeidet med et kausalt undersøkelsesdesign som er basert på forskning gjort av Bhargava, Mantonakis, og White (2016) og deres artikkel «Cue of the Cloud». De så på effekten av en påminnelse, et såkalt «cue», om at det finnes informasjon tilgjengelig på internett. Vi har også sett på andre relevante teorier som har lagt grunnlaget for vår studie. Oppgaven tar for seg hvilken effekt påminnelsen om tilgjengelig informasjon på internett og kundeomtaler, har på tillit til informasjonstilgang. Det ble videre sett på effekten av kjøpsintensjonen og anbefalingsvilligheten til forbrukere i fysisk butikk. Oppgaven ønsker å belyse forbrukeres informasjonsprosesser i en gitt kjøpsituasjon, med hensikt å danne innsikt i forbrukeratferd og hvordan informasjon og «cues» prosesseres.

Analysen følger en kvantitativ metode hvor et spørreskjema ble brukt til innsamlingen av data. Forskningsmetoden for studiet er et eksperimentelt design hvor det ble brukt to ulike stimuli for å påvirke respondentene, herav «mer informasjon» og «kundeomtaler» inkludert en kontrollgruppe som ikke ble eksponert for noen stimuli. Spørreundersøkelsen ble avsluttet med spørsmål som kartlegger respondentenes opplevelse av stimuliene.

Resultatene for dette studiet er bekreftet ved hjelp av statistiske analyser som inkluderer hypotesetest, regresjonsanalyse samt mediator-analyse. Analysene bekreftet hypotesene våres og effekten vi fant på stimuli «mer informasjon» er sterkere enn effekten vi har funnet på stimuli «kundeomtaler». Hovedresultatene viser at mer informasjon har en påvirkning på tillit til informasjonstilgang, kjøpsintensjon og på anbefalingsvillighet videre. Resultatene viser også at kundeomtaler har en positiv effekt på tillit til informasjonstilgang.

INNHALDSFORTEGNELSE

1.0 INNLEDNING	1
1.1 Bakgrunn for valg av tema	1
1.2 Formål og problemstilling	1
1.3 Struktur	3
2.0 TEORI	3
2.1 Informasjonsmiljø.....	3
2.2 Internett som informasjonskilde	4
2.3 Kundeomtaler	5
3.0 STUDIE	7
3.1 Hypoteser.....	7
3.2 Forskningsdesign.....	8
3.3 Reliabilitet og validitet	9
3.4 Utvalg	9
3.5 Datainnsamling.....	10
3.6 Utforming av scenario og stimuli	10
3.7 Utforming av spørsmål	13
4.0 ANALYSE	16
4.1 Deskriptiv statistikk.....	16
4.2 Faktoranalyse.....	17
4.3 Hypotesetest	18
4.4 Regresjonsanalyse	19
4.5 Mediatoranalyse	20
4.6 Resultater	22
5.0 AVSLUTNING	24
5.1 Praktiske begrensninger.....	24
5.2 Praktisk betydning	25
Referanser	30

1.0 INNLEDNING

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Igjennom vår studietid på BI har vi vært innom temaet om hvordan handelen på internett øker hvert år. Dette har gjort oss nysgjerrige på hvilken effekt internett har på den fysiske butikkhandelen og hvordan butikker kan dra nytte av digitalisering med hensikt å skape verdi for både kunder og merkeieier.

Flere butikker har forsøkt seg på implementering av digitale informasjonssystemer med hensikt å tilrettelegge for en enklere kjøpsopplevelse samt bedre kontroll over kundereisen. Lyko og Clas Ohlson er to eksempler på butikker som forsøker å lede kundereisen til nettsiden sin via den fysiske butikken, med informasjonssystemer i form av digitale skjermer. Slik legger butikkene til rette for at man kan søke opp relevant informasjon, med hensikt å effektivisere informasjonssøk etter produktinformasjon. De fleste bedrifter i retail-bransjen i dag har en nettside med informasjon om produktene de selger, men vi ser derimot få bedrifter som legger til rette for en effektiv digital kundereise i samhandling med offline handel.

En observert og økende trend i dagens netthandel er å åpne for kundeomtaler på merkeieiers egne mediekkanaler. Dette gjorde oss nysgjerrig på hvordan suppleringen av kundeomtaler i sammenheng med produktinformasjon online kan påvirke effekten av kjøpsintensjonen, når kunden befinner seg i den fysiske butikken.

1.2 Formål og problemstilling

Vår studie bygger på artikkelen «Cue of the Cloud» av (Bhargave et al., 2016), senere i tekst referert til som «CoC», hvor de forsker på hvilken effekt kjennskap til tilgjengelig produktinformasjon på internett og kundens egen tillitt til tilstrekkelig informasjonstilgang påvirker kjøpsintensjonen. De konkluderer med at påminnelser, eller «cues», om at informasjon på internett er tilgjengelig, har en positiv effekt på kjøpsintensjonen i en offline handelssetting. Videre har de analysert forskjellen på blant annet kjøpsintensjonen når gruppene i utvalget får informasjon om at *mer, samme, eller uspesifisert* mengde

produktinformasjon er tilgjengelig på internett. Dette er sett i sammenheng med hvor mye informasjon utvalget har fått i forkant av stimuli-eksponeringene. Her konkluderte de med at en «cue of the cloud» kan ha en svært positiv effekt på kjøpsintensjonen i visse sammenhenger.

Disse resultatene er noe vi vil bygge videre på i vår oppgave ved å også inkludere kundeomtaler. Dette er for å se om kundeomtaler kan være transforbart til en «cue of the cloud»-effekt. I forskning gjort av Floyd, Freling, Alhoqail, Cho Young, og Freling (2014) finner de at kundeomtaler på nett kan ha en signifikant effekt på salgselastisiteten, som betyr hvor følsomt salget er på endringer. Denne effekten er derimot avhengig av mange ulike faktorer, slik som blant annet antall omtaler, avsender av omtalen. Vi vil dessuten ikke se på omtalenes egenskaper i seg selv, men heller se på effekten av respondentenes kjøpsintensjon, ved å eksponere utvalgene for ulike «cues».

Denne informasjonen kan hjelpe markedsførere til å bedre å forstå forbrukervaner og dermed utforme sine omni-kanaler og dets innhold mer effektivt. Dette er for å øke merkenes evne til bedre å integrere deres mediekkanaler med den fysiske butikken, som igjen kan effektivisere kundereisen ved å øke kunders tillit til tilstrekkelig informasjonsmengde og deretter deres kjøpsintensjon. Dette bidrar til å skape verdi for kunden, men også for merkeieier.

På bakgrunn av dette har vi kommet frem til denne problemstillingen:

- *Har tilgangen på kundeomtaler, eller mer informasjon om produkter, i en offline kjøpsituasjon, en positiv effekt på kunders tillit til informasjonstilgang¹ og hvordan vil effekten av dette påvirke kjøpsintensjonen²?*

¹ Det vil si hvorvidt de føler seg trygge på at de har tilgang til den informasjonen de trenger til å foreta en tilfredsstillende avgjørelse i en kjøpsituasjon.

² Vi har benyttet oss av Dodds, Monroe, og Grewal (1991) sin definisjon av kjøpsintensjon som er som følgende «Hvor stor muligheten er for at en forbruker vil kjøpe en bestemt vare/tjeneste i fremtiden»

Vi har valgt å snevre inn vår oppgave ved å velge én type kjøpssituasjon og ett produkt. Vårt valg har falt på produktet «Viiralt Nesespray 20ml» som hevder, i følge Apotek1 (2019) sin nettside å forebygge forkjølelse.

1.3 Struktur

I denne oppgaven har vi først gått igjennom relevante teorier og studier som omhandler blant annet informasjonssøk, hvordan internett har forandret måten vi lagrer informasjon på, kundeomtaler. I neste del har vi utviklet hypoteser og funnet frem til det forskningsdesignet som vi mener er mest hensiktsmessig å bruke med tanke på vår problemstilling. Deretter har vi gått igjennom selve utformingen av eksperimentet vårt, slik som datainnsamlingen, utførelsen av scenario samt spørreundersøkelsen. For å undersøke effekten av eksperimentet har vi analysert dataene ved hjelp av ulike analyser og dermed testet hypotesene. Til slutt har vi tatt for oss praktiske betydninger og begrensninger av studiet, samt forslag til videre forskning.

2.0 TEORI

2.1 Informasjonsmiljø

Bettman, Johnson, og Payne (1991) forsker på hvilken effekt korttids- og langtidshukommelse har på forbrukerens valg av produkter, samt hvilke heuristiske prosesser en forbruker anvender i ulike situasjoner. En svært relevant faktor som de trekker frem i resultatene, er hva slags informasjonsmiljø forbrukeren befinner seg i ved et valg, og hvordan forbrukeren blir stimulert gjennom interne og eksterne informasjonskilder. «Utfordringene en forbruker møter ved sine valg, er ikke bare påvirket av oppgavens egenskaper og elementer, men også av hvordan de blir presentert i informasjonsmiljøet». «Oppgaven» betyr i denne sammenhengen valget mellom forskjellige produktalternativer, produktattributter og målet om å unngå potensielle kilder til feilkjøp. Elementer som også påvirker oppgaven er *hva* slags informasjon som er tilgjengelig og *hvordan* informasjonen er strukturert. Informasjonsmiljøet kan beskrives som opplevelsen en forbruker har ved mottakelse av informasjon om merket og hvordan forbrukeren blir stimulert gjennom ulike markedsføringskanaler, det være seg annonser, emballasje, brosjyrer, in-store markedsføring. Dette er relevant da

vi ønsker å undersøke effekten av informasjon i en offline handelssituasjon. Videre drøfter vi effekten av forbrukeres bruk av internett som informasjonskilde.

2.2 Internett som informasjonskilde

Solomon, Bamossy, Askegaard, og Hogg (2016, p. 332) har definert informasjonssøk som «prosessen hvor en forbruker søker relevant informasjon og kartlegger omgivelsene, med hensikten å foreta en tilfredsstillende avgjørelse». Enkelt forklart så kan informasjonssøk foregå både internt og eksternt. Internsøk dreier seg om at forbrukere søker etter relevant informasjon de allerede har tilegnet seg i hukommelsen, mens eksternt søk vil si at de søker etter informasjon fra andre eksterne kilder slik som for eksempel internett, emballasjen på produktet eller reklame.

I vår studie vil vi ikke direkte se på hvordan og hvor forbrukeren søker etter informasjon, men se mer på effekten av påminnelsen, eller også kalt «cuet», om at det er mulig å få tilgang til informasjon eksternt, og hvilken effekt dette har på tilliten til informasjonstilgang. Det vil si hvorvidt de føler seg trygge på at de har tilgang til den informasjonen de trenger til å foreta en tilfredsstillende avgjørelse i en kjøpsituasjon. Internett har forandret hvordan vi søker og kognitivt lagrer informasjon. I en studie gjort av Sparrow, Liu, og Wegner (2011) så de på nettopp dette og konkluderte blant annet med at mennesker har en tendens til å glemme informasjon de tror er tilgjengelig på internett. De fant også ut at mennesker synes det er enklere å huske hvor de kan finne informasjonen senere, mer enn informasjonen i seg selv.

Ward (2013b) argumenterer med at internett har blitt en informasjonskilde som mennesker anser som pålitelig, det vil si at de er trygge på at den lagrer og gir tilgang til informasjon når de trenger det. Med andre ord så kan internett oppleves som en trygg lagringsplass for informasjon. Dette kan gjøre oss mer tilbøyelig til å ikke huske informasjonen i seg selv. Grunnen er at vi føler oss trygge på internetts evne til å lagre informasjonen for oss og gi oss muligheten til å hente frem informasjonen igjen ved behov. Ward (2013a) har videre skrevet mer i dybden om dette i doktoravhandlingen sin. Han argumenterer der med at mennesker føler kognitiv selvsikkerhet når de har tilgang til informasjon på internett. Han antyder at vi mennesker ikke har et klart skille mellom informasjon

vi husker internt og informasjon vi kan finne ved å bruke internett som ekstern informasjonskilde. Med andre ord kan vi mennesker forveksle informasjon som finnes på internett med vår egen. Denne kognitive selvsikkerheten er en viktig faktor i kjøpsintensjonen til kunder. Kjøpsintensjonen blir definert av Dodds et al. (1991) som «hvor stor muligheten er for at en forbruker vil kjøpe en bestemt vare/tjeneste i fremtiden»

Selve begrepet selvsikkerhet ble først introdusert som en avgjørende faktor i kjøpsintensjonen av Howard og Jagdish N. (1969), og i følge Howard (1989) er selvtillit kundens subjektive sikkerhet, altså kundens tilstand av å føle seg trygg. Ifølge Long-Yi og Ching-Yuh (2010) har tillit til merket en positiv effekt på kjøpsintensjonen. Tillit kan måles ut ifra merkets omdømme, slik at dårlig omdømme vil svekke tilliten forbruken har til merket. Denne følelsen er en viktig informasjonskilde for kunde, i henhold til *følelser-som-informasjon-teorien*. (Schwarz, 2010) Denne teorien handler i korte trekk om at mennesker tyr til sine egne følelser som en informasjonskilde, hvor ulike følelser gir ulik informasjon. Hvilke følelser kunder har under en kjøpsituasjon er derfor svært viktig ettersom beslutningene menneskene tar basert på sine følelser er kontekstfølsomme og formbare.

I artikkelen «CoC» (Bhargave et al., 2016) forsket de på hvordan påminnelsen, eller «cuet», om at det finnes informasjon tilgjengelig på internett, påvirker kjøpsatferden. I studien så de på hvordan dette «cuet» påvirker blant annet tillit til informasjonstilgang og kjøpsintensjonen i en fysisk butikkomgivelse. De har gjort ulike studier som tester blant annet ulik informasjonsmengde før respondentene har fått «cuet» om at det finnes mer informasjon tilgjengelig på internett, samt effektene av det. De konkluderte blant annet med at det i noen sammenhenger er en positiv korrelasjon mellom kjøpsintensjonen og eksponering for «cues». Vi vil videre se på hvorvidt dette er transførbart til et «cue» om at de kan få tilgang til kundeomtaler på internett.

2.3 Kundeomtaler

Det har blitt gjort mye forskning på temaet kundeomtaler på internett og hvilken effekt dette har på blant annet kjøpsintensjonen. I forskning gjort av Watson, Pocheptsova Gosh, og Trustov (2018) og i en analyse utført av Floyd et al. (2014),

har de konkludert med at kundeomtaler kan ha en positiv effekt på salget. Dette er avhengig av mange forskjellige faktorer, slik som blant annet hvor mange som har skrevet om produktet, hvilken score de har gitt, men også hvem som er kilden til omtalen.

I en online undersøkelse gjort av Weber (2012) med 2000 amerikanske respondenter, ble det gjort funn av at 65% av potensielle kunder valgte et merke som ikke eksisterte i deres daværende «evoked set». Evoked set defineres av Solomon et al. (2016) som «gruppen av merkealternativer du anser som gode løsninger på å fylle et aktuelt behov». Undersøkelsen så på i hvilken grad kundeomtaler påvirket forbrukeres kjøpsbeslutninger online. Kundeomtaler kan også skildres som vareprat, og vareprat defineres som en «samtale mellom to eller flere ikke-kommersielle parter vedrørende kjøp eller bruk av økonomiske varer og tjenester» (Arndt, 1967). Vareprat på nett går under forkortelsen e-WOM (electronic-word-of-mouth) og Floyd et al. (2014) har laget et sammendrag av vesentlige faktorer som skiller e-WOM fra tradisjonell vareprat;

1. Mer effektiv kommunikasjonsplattform, med større ringvirkninger globalt, i kombinasjon av tilgjengelighet gjennom internett. (Bakos, Yannis, & Chrysanthos, 2011; Duan, Wenjing, Gu, & Whinston, 2008)
2. Mer balansert og heterogen sammensetning av debattanter, legger til rette for en diskusjon som ikke lider av å bli dratt i usaklig retning, grunnet debattantenes mulighet til å kommunisere i sanntid med ulike perspektiver. (Lee, Jumin, Park, & Han, 2008; Senecal, Sylvain, & Nantel, 2004)
3. Mengden informasjon og kvaliteten på innholdet fra et heterogent diskusjonsmiljø gjør at det blir lettere å danne innsikt i diskusjonsemnene.
4. Diskusjonsleder, eksempelvis leverandøren, har bedre kontroll over hvem, hva, hvor og hvordan diskusjonen utarter seg, gjennom tilpasninger av tilgjengelig informasjon på egne plattformer. (Dellarocas, 2003)

Det er funnet lite forskning på i hvilken grad kundeomtaler, i en offline handelssituasjon, har effekt på kjøpsintensjonen, kundens holdning eller kundens tilbøyelighet til vareprat. Det vi vet er at vareprat på generell basis er interessant for en forbruker uavhengig av handelssituasjonen, da vareprat mellom forbrukere ikke er økonomisk motivert. «Tilliten til avsender er dermed høy – noe den ikke

alltid er når bedrifter er avsendere av informasjon. For konsumenter er vareprat en viktig kilde i kjøpsprosessen som fungerer både som en kunnskapskilde og som en strategi for å redusere risiko for feilkjøp.» skrev Tor W. Andreassen (2007), i en artikkel for tidsskriftet Magma.no.

3.0 STUDIE

3.1 Hypoteser

Kjøpsatferd i fysiske butikker varierer etter mange faktorer, men det å føle at man tar en god beslutning med all informasjonen man trenger er en stor faktor.

Internett blir brukt som en viktig informasjonskilde for de fleste og er et verktøy hvor man tilegner seg informasjon raskt og enkelt. Vi vet at denne informasjonen ikke nødvendigvis trenger å være noe kunden husker og lagrer i minnet sitt, men at via internett har de en sky med informasjon de når som helst kan hente ut ved behov.

En annen viktig informasjonskilde man finner på internett i dag er kundeomtaler. Disse brukes ofte som en veileder for kunder om produkter de er interessert i. Kundeomtaler kan bli sett på samme måte som WoM, som omhandler vareprat mellom forbrukere, i den forstand at en forbruker uttrykker sin mening eller erfaring med et produkt, med hensikt å opplyse andre forbrukere.

Selv om de fleste vet at informasjon og kundeomtaler om produkter kan oppsøkes, er det ikke sikkert at alle tenker over dette i en kjøpsituasjon. Dette kan gjøre kunder usikre på om et kjøp skal foretas. Derfor tror vi at ved å minne kunden på at dette enkelt kan søkes opp, vil det øke deres oppfattelse om at de har all informasjonen de trenger for å foreta et tilstrekkelig informert valg/kjøp.

Ved å minne kunder på denne informasjonen, vil dette føre til en sterkere følelse av selvsikkerhet rundt kjøp og generelle positive følelser i kjøpsituasjonen. Derfor tror vi at ved å øke tilliten til informasjonstilgangen vil vi få en positiv effekt på kjøpsintensjonen til forbrukeren.

Når forbrukere engasjerer seg i vareprat, er det gjerne et produkt de kjenner til, har tilegnet seg en erfaring om eller sitter på unik informasjon om produktet til å kunne delta i en diskusjon om produktet. Ved å synliggjøre for en forbruker at han/hun har det som trengs av informasjon eller andre sine anbefalinger tilgjengelig i skyen, tror vi at forbrukeren øker sin tilbøyelighet til å anbefale produktet videre.

Ut ifra dette har vi kommet frem til tre hypoteser:

H1: Påminnelsen om at man kan finne mer informasjon på internett øker tillit til informasjonstilgang i større grad enn de som får påminnelse om at det finnes kundeomtaler på internett, hvor igjen tillitten er høyere enn de som ikke blir eksponert.

H2: Høyere tillit til informasjonstilgang har en positiv effekt på kjøpsintensjon og på kunders villighet til å anbefale et produkt videre.

H3: Påminnelsen på at man kan finne mer informasjon har en positiv effekt på kjøpsintensjon og på anbefaling til andre, og blir mediert av tillit til informasjonstilgang.

3.2 Forskningsdesign

Vi har valgt å benytte oss av et kausalt undersøkelsesdesign, som ved hjelp av kvantitative data vil gi oss mest hensiktsmessige svar på bakgrunn av vår problemstilling. Et kausalt design brukes for å undersøke mulige årsakssammenhenger hvor man benytter et eksperiment for å undersøke hypotesen i følge Gripsrud, Olsson, og Silkoset (2017, p. 54). Eksperimentet har blitt utført ved at samtlige respondenter ble presentert for et scenario. Deretter fikk de spørsmål knyttet til dette scenarioet.

Et eksperiment har fire kriterier, i følge Gripsrud et al. (2017, p. 55): manipulasjon, randomisering, pretest og posttest. I vårt eksperiment har vi manipulert to ulike grupper, «kundeomtaler» og «mer informasjon». De to ulike gruppene har fått ett «cue» hver, der én gruppe har fått vite at de har tilgang til å lese mer informasjon på internett og den andre gruppen har fått et annet «cue» om at det eksisterer kundeomtaler tilgjengelig på internett. Vi ville også ha en tredje

gruppe, kontrollgruppe, som ikke blir eksponert for et «cue», men kun scenarioet og deretter spørsmål knyttet til scenarioet. Dette gjorde vi for å se om de som ble eksponert hadde en genuin påvirkning på tillitt til informasjonstilgang. Noe som også påvirker kjøpsintensjonen og anbefaling videre til andre.

Dette gjorde vi med hensikt for å se om bevisstgjørelsen av tilgjengelige kundeomtaler, eller mer informasjon tilgjengelig på internett ville ha en påvirkning på tillitten til informasjonstilgangen som igjen påvirker kjøpsintensjonen og eventuell anbefaling videre. Ved å randomisere i Qualtrics, hvem som fikk de ulike stimuliene, oppfylte vi kravet om tilfeldig fordeling. Pretest ble foretatt som test på stimuliene hvor vi hadde mulighet til å gjøre nødvendige justeringer. Posttesten ble foretatt hvor vi fikk minst 50 respondenter i hver gruppe.

3.3 Reliabilitet og validitet

På generell basis vurderer man kvalitetsnivået til en undersøkelse basert på reliabilitets- og validitetsgraden. Reliabilitet påpeker i hvilken grad undersøkelsen evner å måle lik verdi gjentatte ganger uavhengig innfallsvinkel og målemetode, med andre ord «reliabilitet på et overordnet nivå handler om i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelig» (Gripsrud et al. (2017, p. 61). Det er ikke en selvfølge at undersøkelsen er god selv om reliabiliteten er høy, da validitet belyser kvaliteten på datamaterialet. Validiteten beskriver i hvilken grad det vi måler stemmer overens med undersøkelsens hensikt. Gripsrud et al. (2017) gjør det klart at «det man egentlig validerer ikke er en bestemt målemetode eller test, men en tolkning av dataene som framkommer ved hjelp av en bestemt prosedyre». For å sikre både høy validitet og reliabilitet, har vi som utgangspunkt brukt hovedsakelig samme spørsmål fra forskningsartikkelen «CoC» (Bhargave et al., 2016) med innspill fra andre forskningsartikler. Se avsnitt 3.7. En mulig kilde til målefeil og negativ påvirkning på reliabilitet og validitet, kan være vår egen tolkning og oversettelse av spørsmålene, da spørsmålene i utgangspunktet var på engelsk.

3.4 Utvalg

Grunnet begrenset tid og ressurser er vårt utvalg et bekvemmelighetsutvalg, dette på bakgrunn av at de fleste respondentene våre kom hovedsakelig fra venner og

bekjente gjennom Facebook. Derfor kan vi ikke si at resultatene er representative slik vi skulle ønsket. Alle aldre og begge kjønn ble inkludert i vårt eksperiment. De fleste av våre respondenter kom hovedsakelig fra områder rundt Oslo og Trøndelag. Noe som vil si at vi hadde en viss bredde i utvalget, hvor både storby og distrikter ble representert på bakgrunn av at de fleste respondentene fra Trøndelag kom fra ulike mindre distrikter. Vi hadde 171 respondenter i vårt utvalg, med alder fra 16 til 63 år, hvor gjennomsnittsalderen lå på 35 år. 55 av respondentene var menn, og 116 var kvinner.

3.5 Datainnsamling

Vi utviklet en standardisert spørreundersøkelse, hvor alle respondentene fikk samme spørsmål knyttet til et scenario. Spørreskjemaet var digitalt og vi benyttet oss av spørreundersøkelsesprogrammet Qualtrics til å registrere dataene, med et mål om minimum antall respondenter på 150 stk. (50 stk. i hver gruppe). Spørreundersøkelsen ble distribuert via våre personlige Facebook-kontoer, med tiltak som delinger på offentlig vegg, i grupper og private meldinger. Vi gjennomførte eksperimentet i perioden 27. april 2019 til 5. mars 2019. Ved å benytte oss av randomiseringsfunksjonen i Qualtrics-programmet, sørget vi for at respondentene ble tilfeldig presentert for de ulike stimuliene med hensikt å bidra til høy reliabilitet. Vi fikk 171 respondenter totalt, hvor 65 respondenter ble presentert for «mer informasjon»-stimuliet, 55 respondenter ble presentert for «kundeomtaler»-stimuliet og 51 respondenter fikk ingen stimuli.

3.6 Utforming av scenario og stimuli

I forskningsartikkelen «CoC» (Bhargave et al., 2016) skilles det mellom lav og høy mengde av informasjon før stimuli. Med utgangspunkt i artikkelen har vi utviklet scenarioet med lav informasjonsmengde ved eksponering av stimuli, på bakgrunn av resultatene i studie 4 «CoC». Studie 4 i artikkelen konkluderer med at lav informasjonsmengde i forkant av eksponering av «mer-info-cuet», hadde en positiv effekt på kjøpsintensjonen. Dette er utgangspunktet for hvorfor vi har valgt å jobbe videre med dette i vår studie. Høy informasjonsmengde hadde også vært relevant å undersøke, men behovet for de nødvendige ressursene gjør det lite hensiktsmessig.

Men hvorfor Viiral neseppray?

I en artikkel skrevet av Monin (2003, p. 1036) diskuterer han forskning gjort av Garcia-Marques og Mackie (2000); (2001), hvor de foreslår at «kjennskap er i grunnen en positiv følelse og som et resultat, vil positivt humør noen ganger bli feilaktig attribuert til kjennskap. De foreslår derfor at dette positive humøret kan føre til en mer overfladisk prosessering av overbevisende argumenter. (Bless, Bohner, Schwarz, & Strack, 1990) Dette kan bli forklart med det faktum at når de er i et godt humør, så har mennesker en tendens til å tro at de har sett argumentene før og dermed føler et mindre behov til å kritisk prosessere dem».

Viiral neseppray er et forholdsvis nytt produkt på markedet og vi antar dermed at det foreligger en lav grad av kjennskap til merket Viiral blant respondentene. Slik forsøker vi å unngå målefeil som følge av en overfladisk prosessering.

Et annet viktig punkt for valget av Viiral neseppray var på bakgrunn av at Bhargava et al. (2016, pp. 701, 705). De mente at det å få et «cue» om mer informasjon på produkter som forbrukere anser som rutinekjøp, slik som for eksempel dagligvarer, kunne ha en potensiell negativ effekt, altså en såkalt «backfire-effect». Dette har sin rot i blant annet Ward (2013a, 2013b) sin doktoravhandling om hvordan internett har blitt en hukommelsespartner hvor vi stoler på at internett lagrer informasjon trygt, og er tilgjengelig for oss når vi trenger det. Det vil si at selve effekten av «cuet» mest sannsynligvis uteblir når det gjelder kjøp der vi ikke føler behov for å lagre informasjon. Videre fant Floyd et al. (2014) at kundeomtaler har en signifikant større effekt på salgselastisiteten i sammenheng med høyinvolveringskjøp. Derfor falt valget på et produkt hvor mer informasjon vil være naturlig å ønske. Neseprayen er ikke en helt vanlig neseppray, den hevdes å kunne forebygge forkjølelse, noe som er relativt nytt på markedet.

Vi valgte Apotek1 som avsender av stimuliene og scenarioets lokasjon i eksperimentet. Dette på bakgrunn av at Apotek1 er Norges største apotekkjede, med flest utsalgssteder og størst markedsandel i 2017 (Apotekforeningen, 2018). Man kan dermed anta at de fleste har kjennskap til merket som en pålitelig kilde, ut ifra forskning om etos i retorikk-teorien. Fagansvarlig for retorikk ved universitetet i Oslo, Jan Grue, skriver; «Aristoteles knyttet etos til tre egenskaper: *Arete* (moralsk kvalitet), *phronesis* (sunn fornuft) og *eunoia* (velvilje). Dette

innebærer at en taler som gir inntrykk av å ha disse egenskapene, vil gjøre et godt inntrykk på tilhørerne. Hva tilhørerne *legger* i disse egenskapene vil naturligvis variere med kontekst». (Grue, 2018) Da farmasøyt er en beskyttet tittel, anser vi at farmasøyten i scenarioet tilegner seg egenskapene moralsk kvalitet, sunn fornuft og velvilje overfor respondentene og dermed fremstår som en troverdig ansatt i Apotek1-kjeden.

Da vi undersøkte om stimuliene ga tilfredsstillende resultater i en pre-test, fikk vi svært lave forskjeller mellom gruppeutvalgene. En vurdering av hva respondentene ble eksponert for i undersøkelsen, gjorde at vi plasserte de uavhengige stimuliene for seg selv i egne blokker. Ordet blokk blir brukt av undersøkelsesprogrammet Qualtrics, og defineres som egen «page». Qualtrics legger opp til at respondenter trykker seg videre på neste «page» etter å ha gjennomført en oppgave. Ved å eksponere det uavhengige stimuliet sammen med en videreutvikling av scenarioet på en egen «page» vil sjansen for at respondentene mottar budskapet øke betraktelig. Schwarz (2004, p. 338) oppsummerer stimuli-relaterte teorier der blant annet tydelighet er svært viktig for at ditt budskap skal mottas og prosesseres med avsenders ønskede hensikt. Ved å legge de to ulike «cuene» på en egen side/page, vil dette isolere budskapet og dermed sørger vi for å unngå at respondentene ikke blir stimulert.

Prisen på produktet er en del av informasjonen som samtlige grupper blir presentert for. Tilbakemeldinger fra pre-testen tilsa oss at prisen hadde en påvirkning på respondentenes respons i undersøkelsen. Dette er problematisk, da det tar fokuset til respondenten vekk fra de uavhengige stimuliene og potensielt vektlegger spørsmålene på bakgrunn av prisen. Det oppstår et grunnlag for bias hos respondentene ved å kommunisere en for høy pris, noe vi har som mål å unngå. Prisen ble dermed redusert med mål om å nøytralisere bias-effekten. For å nøytralisere prisen tok vi utgangspunkt i antatt referansepris og justerte for differensierende attributter. Mennesker har en subjektiv referansepris som de bruker når de vurderer om en pris er høy, passende eller lav. Denne prisoppfatningen blir skapt ved at man har observert priser på lignende produkter i omgivelsene. (Schindler, 2012, p. 149) Referanseprisen fant vi ved å ta gjennomsnittet av Apotek1 sitt neseppray-sortiment av vanlige nesepprayer og gjorde det samme med spesialneseppray-sortimentet. For vanlige nesepprayer fant

vi en gjennomsnittspris på 58,4 kr, mens gjennomsnittsprisen for spesialnesesprayene ble 219,8 kr (prisene ble funnet på apotek1.no den 29. april 2019). Gjennomsnittet for begge produktkategoriene er 139 kr. Vi justerte prisen til 149 kr, da vi mener at Viiral sine differensierende utsagn om forkjølelseslindrende effekt, tillegger referanseprisen ytterligere. Vi tok også godt kjent pristeori i betraktning da vi bestemte en fiktiv ny pris. Et eksempel på dette, Anderson og Simester (2003) fant at salg øker betraktelig hvis prisen slutter på tallet 9.

3.7 Utforming av spørsmål

Vi informerte våre respondenter først at spørreundersøkelsen var anonym og konfidensiell, at ingen svar var rett eller feil, samt at de ville bli presentert for et kort scenario. Alle respondentene fikk det samme scenarioet presentert, med følgende tekst og bilde:

«Se for deg at det er vinter og forkjølelsessesongen er i gang. Du drar til Apotek1. Når du kommer inn på apoteket ser du en butikkhylle med neseppray. I hyllen ser du produktet Viiral Neseppray og får følgende produktinformasjon presentert av en farmasøyt:



(Bildet lånt fra Apotek1 sin nettside om Viiral)

- Viiral neseppray er et naturlig, norsk produkt som danner en beskyttende barriere mot forkjølelsesvirus på slimhinnene i nesene ved å hindre viruspartikler i å få festet seg i neseslimhinnen.

- De fleste vanlige forkjølelser skyldes virus, nesepnyen renser nesen, tilfører fuktighet og øker neseslimhinnens innhold av naturlig Sialin Neuraminsyre som beskytter slimhinnene mot virus slik at sjansene for å bli forkjølet reduseres.
- Nesepnyen kan brukes på reise, i perioder av året med mye virus og i store folkemengder.
- Den er også egnet ved tørre neseslimhinner.
- Produktet er ikke tilsatt konserveringsmidler og nesepnyen kan trygt anbefales til voksne og barn over to år. Bør ikke brukes av gravide eller ammende.
- Pris: 149,- »

Fakta-teksten om produktet ble sammensatt basert på informasjon vi fant på Apotek1 (2019) sin nettbutikk, samt Viiral (2019) sin egen nettside. Vi benyttet oss av randomiseringsfunksjonen i Qualtrics for å randomisere hvilke respondenter som fikk enten mer-info-cuet, kundeomtaler-cuet eller ingenting (kontrollgruppe). De to ulike gruppene som ble eksponert for stimuli (cue) ble presentert for følgende tekst med linker som ikke var mulig å trykke på.

Mer-info-cuet:

«Farmasøyten informerer deg deretter om at du kan finne mer informasjon på apotekets nettside.

www.apotek1.no/viiralkunde»

Kundeomtaler-cuet:

«Farmasøyten informerer deg deretter at du kan finne kundeomtaler på apotekets nettside.

www.apotek1.no/viiralnesespray»

Etter manipulasjonen fikk samtlige respondenter spørsmål knyttet til variablene; kjøpsintensjon, tillitt til informasjonstilgang og anbefaling videre til andre. Disse spørsmålene ble målt ved bruk av likertskalaer fra 1-7.

Vi spurte også om hvorvidt de var kjent med produktet fra før av, og hvis svaret var ja, så målte vi kjennskapen til produktet ved bruk av en 9-punkt skala. Til slutt spurte vi om alder og kjønn.

Spørsmålene knyttet til variabelen «kjøpsintensjon» ble målt ved hjelp av spørsmål utviklet av Wang, Minor & Wei (2011). De undersøkte, gjennom et

eksperiment, kjøpsintensjonen til et utvalg som foretok et kjøp rett etter å ha besøkt en nettbutikk. Vi tilpasset spørsmålene slik at de passet inn i vårt scenario uten å gjøre drastiske endringer i formuleringene av spørsmålene. Disse ble målt i likertskalaer fra 1-7. Hvor Q1 ble målt fra «veldig uenig» til «veldig enig», Q2 ble målt fra «Usannsynlig» til «Sannsynlig» og Q3 ble målt fra «umulig» til «mulig».

Q1: Ranger følgende utsagn - Basert på produktinformasjonen jeg har fått, kunne jeg vurdert å kjøpe produktet

Q2: Ranger følgende utsagn - Basert på den informasjonen jeg har blitt presentert, er sannsynligheten for at jeg kjøper produktet

Q3: Ranger følgende utsagn - Jeg vurderer min grad av sannsynlighet for kjøp av produktet umiddelbart som

«Tillit til informasjonstilgang»-variabelen ble målt med spørsmål som har blitt tilpasset av Bhargava et al. (2016). Studien måler hvordan «cues», om tilgang til mer informasjon, påvirker tilliten til informasjonstilgangen. Disse spørsmålene ble målt i en likertskala fra 1-7 som gikk fra «veldig uenig» til «veldig enig».

Q4: Ranger følgende utsagn: Akkurat nå føler jeg at jeg er selvsikker på at den nødvendige informasjonen jeg trenger om produktet, er lett tilgjengelig for meg til enhver tid.

Q5: Ranger følgende utsagn: Akkurat nå føler jeg - at jeg vet hvor jeg kan finne informasjon om produktet som jeg ikke har kunnskap om allerede.

Q6: Ranger følgende utsagn: Akkurat nå føler jeg - at selv om jeg vet at jeg ikke har all informasjon om produktet akkurat nå, er jeg klar over hvor jeg kan få tak i den manglende informasjonen.

«Anbefaling videre til andre»-variabelen ble dermed målt ved hjelp av spørsmål som har blitt utformet av Gelbrich (2011), hvor hun har målt grad av villighet en person har til å anbefale et merke videre til andre, om de var på utkikk etter det forespurte produktet. Dette har relevans i form av at vi vil undersøke hvorvidt de ulike stimuliene påvirker sannsynligheten for at de vil anbefale produktet videre til andre. Dette ble målt ved hjelp av en likertskala, hvor den gikk fra «veldig uenig» til «veldig enig».

Q7: Jeg kunne ha anbefalt Viiral nesespray til andre

Q8: Hvis noen jeg kjenner var på utkikk etter nesespray, vil jeg ha anbefalt de å prøve Viiral nesespray

Q9: Jeg ville ha rådet andre til å kjøpe nesespray fra Viiral

Deretter målte vi kjennskap til produktet, gjennom en to-steps-prosess. Spørsmålene er utarbeidet av Walker Naylor, Lamberton Poynor, og West (2012), hvor første steg i prosessen var å kartlegge om respondentene har kjennskap til merket i det hele tatt. De som svarte «ja» på kjennskap om produkt, Q10, fikk ett oppfølgingsspørsmål, Q11, som målte i hvilken grad de kjenner til produktet. Dette er gjort gjennom en ni-punkt-skala, som måler ytterpunktene «veldig kjent» og «ikke kjent». Da kun 19 av respondentene svarte «ja» på spørsmålet om kjennskap til produktet, vil dermed utvalget for neste spørsmål gi oss et for dårlig grunnlag til å analyseres, da validitetsgrunnlaget blir for lavt. Vi har derfor ikke tatt disse spørsmålene videre med i analysene.

Q10: Har du hørt om Viiral neseppray før?

Q11: Hvor kjent er du med merket?

4.0 ANALYSE

Alle analyser er foretatt ved bruk av det statistiske programmet SAS JMP, med unntak av mediator-analysen hvor SPSS ble brukt.

4.1 Deskriptiv statistikk

<i>Deskriptiv statistikk</i>				
Spørsmål	Skjevhet	Kurtose	Gj.snitt	Std.avvik
Kjøpsintensjon				
Q1	-0,9633	0,1347	4,8803	1,548
Q2	-0,6597	-0,7	4,471	1,8523
Q3	-0,39	-0,711	4,4453	1,8017
Tillitt til informasjonstilgang				
Q4	-0,745	0,2327	5,1473	1,3217
Q5	-1,1083	1,305	5,2373	1,3423
Q6	-1,0053	0,8207	5,2163	1,3193
Anbefaling videre til andre				
Q7	-0,3797	-0,638	4,0317	1,6603
Q8	-0,4393	-0,497	4,1345	1,629
Q9	-0,2157	-0,586	3,895	1,5623

Tabell 1

For at et datasett skal kunne bli sett på som gyldig må det til en viss grad være normalfordelt (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009, p. 218). Gjennomsnittet sier noe om hvilke verdier respondentene i gjennomsnitt har svart på hvert spørsmål, mens standardavviket sier noe om hvor mye svarene gjennomsnittlig avviker fra opprinnelig gjennomsnitt igjen. I våre data kan man se at det generelle gjennomsnittet for alle spørsmålene ligger på 4.5 og standardavviket er på 1.5. Ettersom disse er relativt like for hvert spørsmål kan vi anta at fordelingen er relativt normalfordelt. Innenfor målene skjevhet og kurtose er det mye diskutert om hva som kan bli ansett for å være innenfor en normalfordeling. I henhold til blant annet Chemingui og lallouna Hajer (2013, p. 584) er skjevhet innenfor -3 – 3 og kurtose fra -2 – 2 , ansett for å være innenfor en normalfordeling. Ettersom alle våre tall på skjevhet og kurtose er innenfor disse målene kan vi med rimelighet anta at fordelingen vår er normalfordelt.

4.2 Faktoranalyse

Ettersom vi benyttet oss av flere spørsmål for å måle variablene våre, valgte vi å gjøre en bekreftende faktoranalyse for å sjekke om de ulike spørsmålene som skulle måle det samme, faktisk målte det samme. Metoden vi brukte for å teste dette var å analysere alle faktorene i samme analyse for deretter å finne det største tallet i hver rad. Det er diskutert hvilke målinger som blir sett på som gyldige, men i følge (Ringdal, 2014, p. 354) er faktorladningen tilfredsstillende om den er over .500 og på generell basis bør man ta ut ladninger på under .400.

Vi benyttet oss av tre variabler: Kjøpsintensjon, tillit til informasjonstilgang og anbefaling videre. Alle tre variablene ble målt med tre indikatorer. Alle indikatorene ble målt med faktorladninger på over .400 som gjør at alle begrepene er tilfredsstillende. Vi kan dermed si at alle indikatorene måler det de hadde med hensikt å måle.

Dette bekreftet at spørsmålene som skulle måle det samme gjorde det, og de som ikke skulle måle det samme ikke gjorde det. Videre benyttet vi oss av reliabilitetstesten Chronbach's alpha «som kan beregnes etter formelen hvor a er antall indikatorer og b er summen av korrelasjonene mellom indikatorene . . . En tommelfingerregel som brukes er at alpha skal være større enn 0.7, men ikke for

nær 1 for at resultatet skal være reliabelt» (Gripsrud et al., 2017, pp. 213, 215).

Ettersom alle våre begreper har alpha over .700 kan vi si at begrepene er reliable.

<i>Faktoranalyse og Chronback's Alpha</i>				
Spørsmål	Kjøpsintensjon	Tillit til informasjonstilgang	Anbefaling	Chronback's alpha
Q1	.858			Kjøpsintensjon .92
Q2	.805			
Q3	.768			
Q4		.858		Tillit .88
Q5		.790		
Q6		.729		
Q7			.953	Anbefaling .94
Q8			.810	
Q9			.652	

Tabell 2

4.3 Hypotesetest

En variansanalyse ble foretatt for å teste hypotese 1. Ettersom vi hadde tre grupper falt valget på en ANOVA-test for alle gruppene, og en T-test for å sammenligne parvise grupper.

<i>One-way ANOVA og Student-T</i>			
Alle grupper	Frihetsgrader	F-verdi	Prob > F
Total	2	8.494	0.0003
Grupper	Gj.snitt	St.avvik	P-verdi
Kontrollgruppe	4.699	0.166	
Kundeomtaler-cue	5.297	0.159	
Mer-info-cue	5.605	0.147	
Mer info x Kontrollgruppe			0.0001
Kundeomtaler x kontrollgruppe			0.0101

Tabell 3

I tabell 3 kan man se resultatene for alle gruppene. Ut ifra resultatene av testen kan vi med et signifikansnivå på .050 si at det er en signifikant forskjell mellom alle tre gruppene $F(2) = 8.494, p = .003$. T-testen viser at det er en signifikant forskjell mellom mer-info-cue gruppen ($M = 5.605, SD = 0.147$) og kontrollgruppen ($M = 4.699, SD = 0.166$), $p = .0001$, samt at det også er en signifikant

forskjell mellom kundeomtaler-cue-gruppen ($M= 5.297$, $SD= 0.159$) og kontrollgruppen ($M= 4.699$, $SD= 0.166$), $p=.0101$. Det er derimot ikke en signifikant forskjell mellom mer-info-cue-gruppen og kundeomtaler-cue-gruppen hvor $p = .157$.

4.4 Regresjonsanalyse

For å teste hypotese 2, om variablene kjøpsintensjon og anbefaling til andre hadde en positiv effekt på tillit til informasjonstilgang, foretok vi to regresjonsanalyser.

<i>Regresjonsanalyse</i>			
Gruppe	β	t-verdi	p-verdi
Tillit til informasjon x Kjøpsintensjon	.548	6.01	.0001
Tillit til informasjon x Anbefaling	.591	7.10	.0001

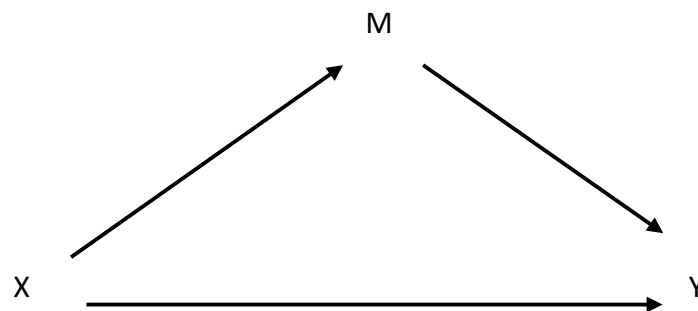
Tabell 4

Regresjonsanalysen viste at «tillit til informasjonstilgang, med signifikans, predikerte kjøpsintensjonen med $b = .548$, $t(1) = 6.01$, $p < .01$. Variabelen «tillit til informasjonstilgang» forklarte også 18% av variansen i variabelen «kjøpsintensjon» $R^2 = .176$. Regresjonen viste også at «tillit til informasjonstilgang» signifikant predikerte «anbefaling til andre» $b = .591$, $t(1) = 7.10$, $p < .01$. Variabelen «tillit til informasjonstilgang» forklarte 23% av variansen i «anbefaling til andre» $R^2 = 0.23$.

4.5 Mediatoranalyse

For å se videre på sammenhengen mellom de tre variablene og dermed teste hypotese 3, foretok vi en mediatoranalyse. I en mediatoranalyse forsøker man å se om den uavhengige variabelen, X , påvirker mediator-variabelen, M , som igjen påvirker den avhengige variabelen, Y . Hvis det foreligger en direkte effekt mellom X og Y , får man ikke støtte for full mediering. Dette på bakgrunn av at man ikke dermed kan med sikkerhet fastslå at X påvirker M som igjen påvirker Y .

(Easterby-Smith, Thorpe, & Jackson, 2015, p. 287)



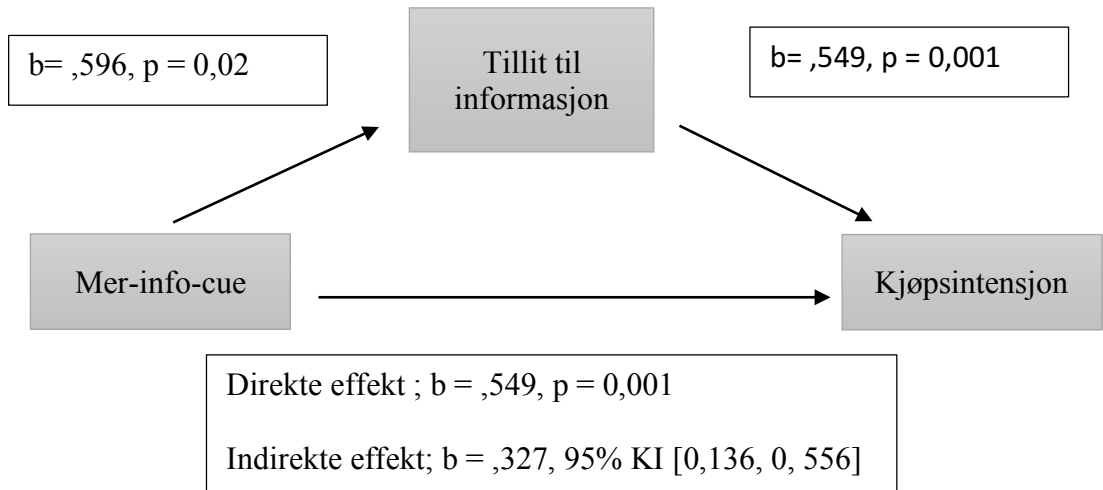
For å kunne si at det eksisterer et mediatorforhold må man estimere tre regresjonsligninger. Først estimere forholdet mellom mediator (M) og den uavhengige variabelen (Y). Videre må man estimere forholdet mellom den avhengige variabelen (X) og den uavhengige variabelen (Y). Til slutt estimerer man forholdet mellom den avhengige variabelen (X), den uavhengige variabelen (Y) samt mediatoren (M). (Zhao, Lynch JR, & Chen, 2010).

Derfor vil denne analysen vise mer om forholdet mellom den uavhengige og den avhengige variabelen. I vår første analyse ser vi på effekten mer-informasjon-cue vs. de andre gruppene har på kjøpsintensjon og om tillit til informasjonstilgang er mediator i forholdet mellom variablene. I den andre analysen ser vi på effekten mer-informasjon-cue vs. de andre gruppene har på anbefaling videre og om tillit til informasjonstilgang er mediator i forholdet mellom variablene.

I analysen benyttet vi oss av Andrew Hayes Process plug in. For å se om det foreligger et mediator-forhold vil man se på de indirekte effektverdiene. Hvis konfidensintervallet ikke inneholder en 0-verdi kan man si at det er stor sannsynlighet for at det foreligger en genuin indirekte påvirkning. (Field, 2013, p. 17). Vi foretok også en mediatoranalyse hvor kundeomtaler gruppen var inkludert,

men siden kundeomtaler ikke påvirker tilstrekkelig på tillit til informasjon ble ikke resultatet signifikant tilfredsstillende, derfor er ikke resultatene fra denne analysen tatt med i denne oppgaven.

Mediator-rapport av resultater for mer-informasjon-cue vs. de andre gruppene mot kjøpsintensjon.

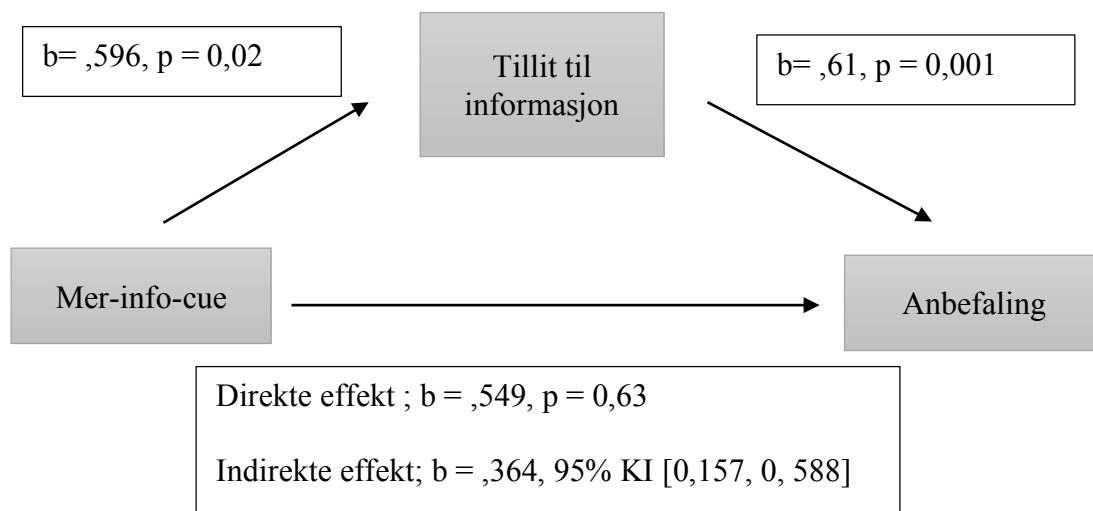


Tabell 5

Modell 1 – Kjøpsintensjon

Test 1 viser at det finnes en signifikant indirekte effekt på kjøpsintensjon på mer informasjons cue gjennom tillitt til informasjonstilgang. $b = .327$, $BCa\ CI [.136, .556]$. Det vil si at tillit til informasjonstilgang er mediator i forholdet mellom kjøpsintensjon og mer info cue. Testen viste derimot at det foreligger både en indirekte og en direkte effekt, som derfor kun gir oss støtte for delvis mediering. Delvis mediering er en indikasjon på at det er andre utelatte medierende variabler som kan være gjeldende. (Zhao et al., 2010)

Mediator-rapport av resultater for mer-informasjon-cue vs. de andre gruppene mot anbefaling.



Tabell 6

Modell 2 – Anbefaling videre

Test 2 viser at det finnes en signifikant indirekte effekt på anbefaling videre på mer info cue gjennom tillitt til informasjonstilgang. $b = .364$, $BCa\ CI [.157, .588]$. Det vil si at tillit til informasjonstilgang er mediator i forholdet mellom anbefaling videre og mer-informasjon-cue. Testen viste at det kun var en indirekte effekt og ingen direkteeffekt fra mer-informasjon-cue til anbefaling som gir oss støtte for full mediering.

4.6 Resultater

Den deskriptive statistikken viste at fordelingen var normalfordelt, sammen med en faktoranalyse med påfølgende Chronbachs Alpha, viste at variablene vi har benyttet oss av er tilfredsstillende. Dette gjorde at vi gikk videre med alle variabler i de senere testene.

Det ble gjennomført en hypotesetest for å teste hypotese 1:

Påminnelsen om at man kan finne mer informasjon på internett øker tillit til informasjonstilgang i større grad enn de som får påminnelse om at det finnes kundeomtaler på internett, som igjen er høyere enn de som ikke blir eksponert.

Resultatet viste et signifikant resultat mellom alle gruppene. T-testen viste at det var «mer-informasjon-cuet» om hadde størst utslag på tillit, deretter kundeomtaler-cuet, og kontrollgruppen gav lavest utslag. T-testen viste også at gruppene «kundeomtaler» x «mer informasjon» ikke var signifikant forskjellige. Likevel

kan vi si at vår hypotese får støtte ettersom den ikke innebar at vi ønsket å se en signifikant forskjell mellom disse gruppene.

Videre ble det utført to regresjonsanalyser for å teste hypotese 2:

Høyere tillit til informasjonstilgang har en positiv effekt på kjøpsintensjon og på kundens villighet til å anbefale et produkt videre.

I analysen fikk vi støtte for at både resultatene for «kjøpsintensjon» og resultatene for «anbefaling til andre», ble påvirket av resultatene i «tillit til informasjonstilgang». Dermed kan vi også her si at alternativhypotesen er sann. Resultatene viste også hvor stor del av variasjonen i «tillit til informasjonstilgang» ble beskrevet av «kjøpsintensjon» og «anbefaling videre». Her så vi at «kjøpsintensjon» forklarte 18% av variansen, mens «anbefaling videre» forklarte 23% av variansen.

Til slutt for å teste hypotese 3:

Mer informasjon som cue har en positiv effekt på kjøpsintensjon og anbefaling til andre, og blir mediert av tillit til informasjonstilgang.

Vi foretok en mediatoranalyse ved hjelp av Andrew Hayes sin process plug-in. I begynnelsen av denne prosessen hadde vi en antagelse om at kundeomtaler gav mer tillit enn videre tester viste. Derfor hadde vi allerede en ide om at kundeomtaler ikke ville blitt gitt støtte for i en mediatoranalyse, hvor variabelen tillit var mediator. Mer-informasjon-gruppen hadde derimot vist seg å ha høyere tillit, og dette viste seg derfor bedre i mediatoranalysen. I testen fikk vi støtte for at mer informasjon, sammen med kjøpsintensjon blir mediert av variabelen tillit. Analysen viste også at det var både en indirekte og en direkte effekt som betyr at det er støtte for en delvis mediering. En delvis mediering kan bety at det kan være andre utelatte variabler som også forklarer medieringen. Da vi testet anbefaling videre fikk vi andre resultater. I testen fikk vi støtte for at mer informasjon, sammen med anbefaling videre blir mediert av variabelen tillit. Vi fikk også støtte for full mediering i denne testen som vil si at om forbruker har tillit øker deres tilbøyelighet til å anbefale noe videre. Vi kan dermed si at alternativhypotesen er sann.

5.0 AVSLUTNING

5.1 Praktiske begrensninger

Den største begrensningen vi har hatt under oppgaveskrivingen er tid. Ettersom vi besluttet å gjennomføre et eksperiment hadde vi optimalt sett ønsket å gjennomføre et felteksperiment for å skape en mer naturlig kontekst for respondentene, med hensikt å øke graden av reliabilitet og validitet. Et felteksperiment i et apotek, som scenarioet vårt tilsier, krever også store ressurser for overvåking av respondenter/deltagere samt tillatelse til å gjennomføre eksperimentet av filial-eier(e).

Tid ble også en faktor som begrenset utvalget i seg selv. For å kunne få svar på undersøkelsen raskest mulig ble vi nødt til å bruke Facebook, venner og bekjente for distribusjon av undersøkelsen. Dette vil kunne ha hatt en påvirkning på resultatene. Dette gjorde også at vi fikk inn færre respondenter enn det vi hadde optimalt ønsket. Det kan også diskuteres hvorvidt kjønnsfordelingen i utvalget påvirket resultatet (116 kvinner, 55 menn). Et annet viktig punkt er at aldersspennet i utvalget ligger mellom 16-63 år, derfor kan vi ikke si at resultatene er representative til å omfatte seniorsegmentet. Dette er et vesentlig punkt da senior-gruppen er et viktig segment for et apotek samt gruppen kan være mindre teknisk begavet som kunne ha gjort utslag i resultatene.

Da vi utarbeidet spørsmål for variablene vi ønsket å måle, fant vi tidligere forskningsartikler med spørsmål som målte det samme. Vi oversatte spørsmålene i undersøkelsen fra engelsk til norsk, noe som kan ha hatt en påvirkning på hvor godt spørsmålene kognitivt registreres og prosesseres i henhold til våre hensikter. Noen formuleringer og uttalelser er ikke alltid like overførbart til norsk, derav kan dette ha hatt en innvirkning på resultatene samt være kilder til målefeil.

På bakgrunn av ovennevnte faktorer, valgte vi å forholde oss til kun ett studie i denne oppgaven. Man kunne også ha sett mer detaljert på kundeomtaler opp mot mer informasjon. Hadde det blitt gjort studier for hvert fenomen og sammenlignet deretter, ville man fått bedre innsikt i de heuristiske prosessene som

respondentene foretar seg. Fenomenene ville vært bedre isolert og gitt enda mer føring på hva «CoC» kan tilføre kundeomtaler.

Det er også diskuterbart om personlige meninger om produktet kan ha hatt en innvirkning på resultatet. Etersom nespray kan bli sett på som et medisinsk produkt, kan enkeltpersoner ha egne oppfatninger om bruk og testing. Det er også en kjent sak at nespray er avhengighetsskapende, som igjen kan gjøre forbrukere skeptiske til å prøve, samt anbefale produktet videre.

Selve fenomenet «CoC» og den generelle forskningen rundt dette er relativt nytt. «CoC» artikkelen er fra 2017, så det teoretiske belegget for oppgaven kan oppfattes som ganske kort. I tillegg gav dette oss noen utfordringer med selve studiet, med tanke på at det foreligger lite forskning på fenomenet «cue of the cloud», altså påminnelser om informasjon fra eksterne datakilder, i kombinasjon av kundeomtaler.

5.2 Praktisk betydning

Analysene i vår oppgave støtter opp under det at respondentene øker sin tillit til informasjonstilgang ved å bli informert om hva som er tilgjengelig på internett, såkalt «cue-of-the-cloud». Som en konsekvens av opplysningen/cuet, ser vi en effekt på respondentenes økte kjøpsintensjon.

Tillit er ett bredt begrep, som kan benyttes innenfor utallige temaer og problemstillinger innenfor markedsføring. Tillit til informasjonstilgang i sammenheng med kjøp er, som tidligere nevnt, svært viktig. Studier og teorier viser at tillit er en viktig faktor innenfor forbrukeres kjøpsintensjon. Bakgrunnen for dette er forbrukeres opplevde trygghet til egen kjøpsbeslutning. Noe som påvirkes av den enkelte forbrukers usikkerhet til feilkjøp. Dette prøver forbrukere å unngå basert på et potensielt tap. Et tap kan tolkes i form av monetære forhold, sosial kapital eller for lav opplevd grad av verdiskapning for forbrukeren, at kjøpet oppleves som bortkastet tid/energi. (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2011)

Det har også blitt understreket i våre analyser, at tillit til informasjonstilgang øker kjøpsintensjonen og med det kan man med andre ord si at man fremskynder hele kundereisen i form av effektivitet. Det er relativt få butikker som benytter seg

aktivt av nettsiden sin i den fysiske butikken per dags dato. Derfor kan man anta at forbrukere bruker lenger tid på å foreta en kjøpsbeslutning, på grunn av mangel på nødvendig produktkunnskap. Ved at butikker innfører en praksis i å henvise aktivt til nettsiden i butikk, kan dette føre til at kundene føler større trygghet, og dermed går automatisk videre til kjøpsbeslutningsdelen av kundereisen. Det er viktig å poengtere at det handler om å effektivisere kundereisen. Hvordan nettsidens informasjon overføres til kunden avhenger av butikkens taktikk og tilrettelegging. En god behovsanalyse legger til rette for hva og hvilken informasjon som er relevant for forbrukeren til enhver tid.

I vår analyse brukte vi også kundeomtaler som «cue», som viste seg å ha en effekt på tillit til informasjonstilgang, men dette påvirket ikke kjøpsintensjonen og anbefaling videre. Dette betyr ikke at kundeomtaler som stimuli ikke kan brukes. De bør heller sees på som en supplerende faktor til påvirkning av kjøpsintensjonen. Ved å supplere med kundeomtaler i et mer-informasjon-cue kan vi med rimelighet anta at det kan ha en positiv effekt på kjøpsintensjonen.

Økt tillit til informasjonstilgang har som nevnt en positiv effekt på den *umiddelbare* kjøpsintensjonen, men også anbefaling videre til andre. Våre analyser har vist at ved å øke tillit til informasjonstilgang, blir kundene mer tilbøyelige til å anbefale et produkt videre, gjennom et «mer-info-cue». Denne kunnskapen er svært nyttig da vi stoler mer på informasjon fra referansegrupper som venner og bekjente, sammenlignet med selgere og markedsføringsmateriell (Andreassen, 2007). Det er kjent kunnskap at positiv vareprat er bra for bedrifter. I en studie gjort av Dubois, Bonezzi, og De Angelis (2016) fant de at forbrukere er mer tilbøyelig til å respondere positivt til vareprat om avsender er en nær bekjent, samt at de er mer tilbøyelig til å dele denne informasjonen videre om det føles relevant. Den praktiske betydningen i en butikk-sammenheng, vil være at avsender ikke nødvendigvis må ha prøvd produktet for å engasjere seg i vareprat. Man kan anta at varepraten, i denne sammenhengen, dreier seg mer om å informere bekjente om produkter hvis de føler det er relevant.

Man kan også trekke inn effektivisering av butikkhandelen, her på selve servicedelen. Ved å vise til informasjonen de har på nettsider om produkter kunden er interessert i, kan man kutte ned tiden man bruker per kunde i en salgsprosess. I praksis har man mulighet til å hjelpe flere, og derav sikre at alle kunder får den hjelpen de trenger for å ta et informert valg. Man kan se for seg en

situasjon på et apotek, hvor flere av produktene innebærer informasjonsasymmetri. Der vil flere kunder ha et ønske om å høre mer om hvilke produkter som kan passe for deres behov. Da kan apotekteknikerne finne frem de produktene de tenker kan passe, gi en kort innføring om produktene, for så å henvise til nettsiden. Etter dette kan de gå videre til å hjelpe flere kunder, og derav øke den operasjonelle effektiviteten av salgsstyrken i butikk.

Den fysiske butikk blir ofte omtalt som en dødsdømt distribusjonskanal, hvor nettbutikker blir erstatningen. Vi kan anta at ved å innføre en «CoC»-strategi i den fysiske butikk, styrker man den fysiske butikkens funksjon i kundereisen og samtidig konverterer målgruppen til online besøkende i nettbutikken. Dette vil videre føre til at markedskanalen «fysisk butikk» kan opptre som komplementær i en digital inbound-strategi. Inbound markedsføring defineres som «strategien for å knytte kontakt med forbrukere/målgruppen gjennom materiale og erfaringer de måtte finne nyttig. Ved å bruke digitale mediakanaler som blogg og sosiale medier, forsøker markedsførere å underholde og informere besøkende med innhold de søker selv» (Marketing-Schools.org, 2016; Patruti-Baltes, 2016) Med det som utgangspunkt mener vi at en praktisk betydning for «cues-of-the-cloud» kan være å fungere som kilde til å skape digitale fotavtrykk av målgruppen, gjennom å «underholde og informere besøkende med innhold de søker selv» jfr. definisjon av Inbound markedsføring.

5.3 Videre forskning

Med en såpass smal studie som vi har gjennomført i denne avhandlingen, er behovet for videre forskning med mål om forbrukerinnsett stor. Mengden forskning på hvilke effekter påminnelser om tilgjengelige eksterne informasjonskilder har på forbrukeres heuristiske prosesser, er per dags dato svært snever. Vi undersøkte flere fenomener i studiet, men som tidligere nevnt er tilgjengelige ressurser begrenset. Dette gjelder spesielt tiden vi hadde til rådighet, noe som resulterte i en smal forbrukerinnsett. Dette skaper et behov for videre forskning.

Tilrettelegging for kundeomtaler, i digital forstand, har eksistert siden nettleserens eksistens gjennom diskusjonsforum. Fenomenet er svært kjent, men også svært komplekst. I følge Watson et al. (2018) og Floyd et al. (2014), er en vurdering av

hva som fører til at kundeomtaler kan være positivt for bedriften sammensatt av flere faktorer: antall vurderinger, hva slags tilgjengelige funksjoner vurderingen har, avsenderen, hvilken plattform omtalen befinner seg på, omtalen i seg selv m.m. Dette betyr at kundeomtaler som fenomen er svært komplekst av forskjellige faktorer som påvirker utfallet av en forbrukers vurdering og dermed holdning. Poenget er at ved å studere forbrukeratferd med kundeomtaler som påvirkningsfaktor, krever det dypere forståelse av kundeomtalers elementer og oppbygning. Vi har tatt utgangspunkt i kundeomtalers relative assosiasjon hos respondentene, noe som vil variere med merkens forbrukersegmenter. Dette betyr at en god innsikt i forbrukervanene til et merkes målgruppe, krever dypere undersøkelse av kundeomtalers elementer og derav effekter i kombinasjon av en «cue of the cloud».

I dette studiet har vi sett på noen nyanserte sider av fenomenet «CoC» og tilføyingen av kundeomtaler. Resultatene fra ANOVA-testen har vært gode for begge stimuliene «mer informasjon» og «kundeomtaler» med en effekt på variabelen «Tillit til informasjonstilgang». Vi kan anta at en kombinasjon av stimuliene sammen ville gitt et positivt utslag, men ville det økt tilliten mer, eller gitt samme utslag? Det er også interessant å se nærmere på bare kundeomtaler som stimuli, om man utarbeider et bedre tilpasset «cue», ved å eventuelt ta i bruk digitale hjelpemidler. Slik kan respondentene stimuleres av diverse kundeomtaler for å se hvilken effekt de forskjellige har, i et mer naturlig informasjonsmiljø. Videre kunne det vært interessant å sett på om en allokering av kundeomtaler-cuet vil gi ulike utslag i de forskjellige fasene i kundereisen, på de ønskede variablene.

Vi har brukt en svært fortrolig kilde som avsender av produktinformasjon i scenarioet, noe som reiser spørsmål om hvilken effekt dette har på en «cue of the cloud». Kilden er ikke bare farmasøyten, med beskyttet utdannelsestittel innen medisin, men også apoteket i seg selv som en del av informasjonsmiljøet. Vi har dermed to faktorer som det ikke er en selvfølge at er tilstede: lokasjonen og butikkmedarbeideren. Hvilken effekt hadde det at det var et apotek som fungerte som utsalgssted, sammenlignet med et annet relevant utsalgssted? Hvor avhengig er våre resultater av at det var en farmasøyt som «solgte» varen? Videre reiser også spørsmålet seg hvorvidt en «cue of the cloud» har en effekt på nettbutikken sin troverdighet. I forskning gjort av Utz, Kerkhof, og Van den Bos (2012) fant de

at forbrukere hadde større tillit til en nettside om den inneholdt kundeomtaler. Vil denne tilliten øke med en «cue of the cloud»? Samt vil kjennskap og aktivitet til nettbutikken øke ved at man får en «cue» om dens eksistens? Disse spørsmålene danner grunnlaget for videre essensiell forskning.

Produktet vi anvendte i studiet er utvalgt på bakgrunn av forskningsmetoden vår, med mål om minst mulig kilder til heuristiske bias. Vi ønsket å isolere effekten av våre stimuli for å oppnå høy grad av validitet og reliabilitet, dermed valgte vi et produkt som var lite kjent. Produktet kan plasseres i en «spesialnesespray»-kategori til Apotek1, noe vi mener bidrar til lav grad av heuristiske bias, ved å opptre som relevant på grunn av produktets egenskaper som forkjølelsesdempende men ukjent ved å være forholdsvis nytt på markedet. Ville vi fått andre resultater med et velkjent produkt? Eller kanskje totalt ukjent produkt- og produktkategori? Det er opp til videre forskning å avgjøre.

Referanser

- Anderson, E., & Simester, D. (2003). Mind Your Pricing Cues. *Harvard Business Review*, 81(9), 96-103.
- Andreassen, T. W. (2007). Vareprat og fremtidig vekst. Retrieved from <https://www.magma.no/vareprat-og-fremtidig-vekst>
- Apotek1. (2019). Viiral Nesespray. Retrieved from <https://www.apotek1.no/produkter/viiral-nesespray-940289p>
- Apotekforeningen. (2018). *Apotek og legemidler - En oversikt over apotek- og legemiddelmarkedet 2017*. Retrieved from https://www.apotek.no/Files/Billeder/aol_2018/AOL%202018_web.pdf
- Arndt, J. (1967). *Perceived Risk: Sociometric Integration and Word of Mouth in the Adoption of a New Food Product. Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Harvard University Press.
- Bakos, Yannis, & Chrysanthos, D. (2011). Cooperation without Enforcement? A Comparative Analysis of Litigation and Online Reputation as Quality Assurance Mechanisms. *Management Science*, 57, 1944-1962.
- Bettman, J. R., Johnson, E. J., & Payne, J. W. (1991). Consumer Decision Making. In *Handbook of Consumer Behavior*. (pp. 50-57): Prentice Hall.
- Bhargave, R., Mantonakis, A., & White, K. (2016). The Cue-of-the-Cloud Effect: When Reminders of Online Information Availability Increases Purchase Intentions and Choice. *Journal of Marketing Research*, Vol. 53(October 2016), 699-711.
- Bless, H., Bohner, G., Schwarz, N., & Strack, F. (1990). Mood and persuasion: A cognitive response analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16, 331-245.
- Chemingui, H., & lallouna Hajer, B. (2013). Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services. *The international journal of bank marketing*, 31(7), 574-592.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49, 1407-1424.
- Dodds, B. W., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand, and store information on buyers product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

- Duan, Wenjing, Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do Online Reviews Matter?—An Empirical Investigation of Panel Data. *Decision Support Systems, 45*, 1007-1016.
- Dubois, D., Bonezzi, A., & De Angelis, M. (2016). Sharing with Friends Versus Strangers: How Interpersonal Closeness Influences Word-of-Mouth Valence. *American Marketing Association, 53*(October), 712-727.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., & Jackson, P. (2015). *Management and Business Research* (5 ed.): Sage publication Ltd.
- Field, A. (2013). Chapter 10: Moderation, mediation and more regression. In *DISCOVERING STATISTICS USING SPSS*: SAGE Publications Ltd.
- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho Young, H., & Freling, T. (2014). How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Meta-analysis. *Journal of Retailing, 90*(2), 217-232.
- Garcia-Marques, T., & Mackie, D. M. (2000). The positive feeling of familiarity: mood as an information processing regulation mechanism. In J. F. a. H. Bless (Ed.), *The message within: The role of subjective experiences in social cognition and behavior*. (pp. 240-261).
- Garcia-Marques, T., & Mackie M., D. (2001). The feeling of familiarity as a regulator of persuasive processing. *Social Cognition, 19*, 9-34.
- Gelbrich, K. (2011). I Have Paid Less Than You! The Emotional and Behavioral Consequences of Advantaged Price Inequality. *Journal of Retailing, 87* (2), 207-224.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2017). *Metode og Dataanalyse* (3. Utgave ed.). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Grue, J. (2018, 11. Januar). Etos i Store Norske Leksikon. Retrieved from <https://snl.no/etos>
- Howard, J. A. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Howard, J. A., & Jagdish N., S. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Johnsen, S., & Nybø, C. J. (2016). *#MaktTilFolket*. (Bacheloroppgave), Høgskolen Kristiania,
- Lee, Jumin, Park, D.-H., & Han, I. (2008). The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View. *Electronic Commerce Research and Applications, 7*, 341-352.

- Long- Yi, L., & Ching- Yuh, L. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word- of- mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- Marketing-Schools.org. (2016). Inbound Marketing - Explore the Strategy of Inbound Marketing. Retrieved from <http://www.marketing-schools.org/typesof-marketing/inbound-marketing.html>
- Monin, B. (2003). The Warm Glow Heuristic: When Liking Leads to Familiarity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 1035-1048.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy *Economic Sciences*, 9(58), 61-67.
- Ringdal, K. (2014). *Enhet og Mangfold* (3 Ed.). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed.). Harlow, England: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L., & Hansen, H. (2011). *Consumer Behaviour - A European Outlook* (2 ed.): Pearson Education Limited.
- Schindler, R. M. (2012). *Pricing Strategies - A marketing approach* (1 ed.): SAGE publications.
- Schwarz, N. (2004). Metacognitive Experiences in Consumer Judgment and Decision Making. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 332-348.
- Schwarz, N. (2010). Feelings-as-Information Theory. In Van Lange Paul A. M., Kruglanski Arie W., & Higgins E. Tory (Eds.), *Handbook of theories of social psychology*. (Vol. 1, pp. 289-308).
- Senecal, Sylvain, & Nantel, J. (2004). The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer behaviour: A European Perspective* (6 ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Sparrow, B., Liu, J., & Wegner, D. M. (2011). *Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at our Fingertips*. Retrieved from
- Utz, S., Kerkhof, P., & Van den Bos, J. (2012). Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. *Electronic Commerce Research & Applications*, 11(1), 49-58.

- Viiral. (2019). Nå kan du endelig beskytte deg mot forkjølelse. Retrieved from <https://viiral.no/n%C3%A5-kan-du-endelig-beskytte-deg-mot-forkj%C3%B8lelse>
- Walker Naylor, R., Lamberton Poynor, C., & West, P. M. (2012). Beyond the “Like” Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. *Journal of Marketing*, 76, 105-120.
- Wang Yong, J., Minor, M. S., & Wei, J. (2011). Aesthetics and the Online Shopping Environment: Understanding Consumer Responses. *Journal of Retailing*, 87 (1), 46-58.
- Ward, A. F. (2013a). *One with the Cloud: Why People Mistake the Internet’s Knowledge for Their Own*. (Doktoravhandling), Harvard University,
- Ward, A. F. (2013b). Supernormal: How the Internet Is Changing Our Memories and Our Minds. *Psychological Inquiry: An International Journal for the Advancement of Psychological Theory*, 24(4), 341-348.
- Watson, J., Pocheptsova Gosh, A., & Trustov, M. (2018). Swayed by the numbers: The Consequences of Displaying Product Review Attributes. *Journal of Marketing*, 82(6), 109-131.
- Weber, S. (2012). Buy it, Try it, Rate it. Retrieved from <https://www.webershandwick.com/uploads/news/files/ReviewsSurveyReportFINAL.pdf>
- Zhao, X., Lynch JR, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(August), 197-206.