



Handelshøyskolen BI - campus Bergen

BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Forbrukeres motivasjon til å følge merker på Instagram, og betydningen av selvbilde

Navn: Anne Bjerke Dalen, Line Skolt
Jørgensen,

Utlevering: 07.01.2019 09.00

Innlevering: 03.06.2019 12.00

Forord

Denne oppgaven er en avslutning på bachelorstudiet i Markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI Bergen, 2016-2019. Studiet har gitt oss en bred innsikt i fagområdet. Valg av tema er basert på dette, samt interesser og aktuelle utfordringer og muligheter bedrifter har på sosiale medier.

Arbeidet med oppgaven har bidratt til at vi har fått mer faglig kompetanse, både når det gjelder problemstillingen og innenfor metodiske analyseteknikker. Prosessen har vært krevende men også svært spennende. Vi ønsker å takke vår veileder Nina M. Iversen som har vært til stor hjelp med sin kunnskap og sitt engasjement. Vi har satt stor pris på å få konstruktive tilbakemeldinger og oppmuntringer underveis i prosessen.

Vi ønsker også å takke alle respondenter på undersøkelsen og medstudenter som har bidratt med innspill og pre-testing. Til slutt håper vi at oppgaven kan være av interesse for bedrifter når det gjelder å benytte Instagram som markedsføringskanal.

God lesning!

Bergen, 31. mai 2019

Sammendrag

Bedrifter og merkevarers tilstedeværelse på sosiale medier blir stadig viktigere i dagens konkurransesituasjon. Instagram er i dag blant de mest populære sosiale mediene med svært mange aktive brukere. Plattformens oppbygging og funksjoner gir mange muligheter for å produsere innhold med en stor rekkevidde. Forståelsen av forbrukeres holdninger og atferd på Instagram er derfor fundamentalt for å skape engasjement rundt merkers konto på plattformen.

Oppgavens hensikt er å analysere hvilke motivasjonsfaktorer som påvirker forbrukeres holdning til å følge merker på Instagram, hvor det også fokuseres på merkets match med selvbilde. Følgende problemstilling ble utformet:

Hva motiverer forbrukere til å følge merker på Instagram, og har match med selvbilde betydning for dette?

TRA-modellen utviklet av Fishbein og Ajzen er benyttet som et grunnlag for den utformede forskningsmodellen. I modellen ble det lagt til fire motivasjonsfaktorer utledet fra tidligere studier, samt match med selvbilde.

Vi gjennomførte en kvantitativ spørreundersøkelse og fikk inn svar fra 294 respondenter, hvorav 207 viste seg å være komplette besvarelser. Respondentene bestod hovedsakelig av kvinner mellom 23-28 år. Dataene som ble samlet inn av undersøkelsen ble benyttet i ulike analyser for å besvare problemstillingen. Det ble blant annet gjennomført validitet- og reliabilitetsanalyser for å sikre undersøkelsens kvalitet, samt regresjonsanalyse som evaluerer sammenhengen mellom de uavhengige variablene og holdningen til å følge merker på Instagram.

Oppgavens funn indikerer at faktorene *Underholdning* og *Nytte* har positiv påvirkning på holdningen til å følge merker. Dette viser at forbrukere motiveres av underholdende og inspirerende innhold samt muligheter for å oppnå fordeler. Det fremkommer også at match med forbrukerens selvbilde har betydning for dette. Dette tilsier at en må ha god kjennskap til egen målgruppe, ettersom forbrukere følger merker som matcher med og styrker selvbildet deres.

Innholdsfortegnelse

Forord	i
Sammendrag	ii
1.0 Innledning	1
1.1 Valg av tema	1
1.2 Formål med tema	4
1.3 Problemstilling	5
1.3.1 Undersøkelsesspørsmål	5
1.4 Avgrensning av oppgaven	5
1.5 Oppgavens oppbygging	6
2.0 Teori	6
2.1 Holdningsteori	6
2.1.1 Merkevarer	7
2.3 Referansegruppe	7
2.3.1 Influencer	8
2.4 TRA-modellen	8
2.5 Rammeverk	10
2.5.1 Selvbilde	10
2.5.2 Motivasjonsfaktorer	11
2.5.3 Rammeverk oppsummert	14
3.0 Metode	14
3.1 Forskningsdesign	14
3.2 Kvantitativ metode	15
3.3 Utførelse	15
3.3.1 Utvalg og populasjon	15
3.3.2 Spørreundersøkelse	16
3.3.3 Målenivå	16
3.3.4 Spørsmålsutforming og operasjonalisering av variabler	16
3.3.5 Feilkilder	17
3.3.6 Datarensing	18
3.5 Validitet og reliabilitet	18
3.5.1 Overflatevaliditet	18
3.5.2 Konvergent validitet	19
3.6 Korrelasjonstest	21
3.6.1 Hypoteser	23
4.0 Analyse, resultater og sammenhenger	23

4.1 Deskriptiv statistikk	23
4.2 Lineær regresjon	25
4.2.1 Regresjonsanalyse på signifikante variabler	28
4.3 Hypoteseresultater	28
4.4 Median splitt av subjektiv norm	29
4.4.1 Analyse	29
4.5 T-test	31
5.0 Drøfting	32
5.1 Undersøkelsesspørsmål 1	32
5.2 Undersøkelsesspørsmål 2	33
6.0 Konklusjon	34
7.0 Selvrefleksjon	35
Referanser	37
Vedlegg	41

1.0 Innledning

1.1 Valg av tema

Sosiale medier (SoMe) har revolusjonert hvordan både bedrifter, merkevarer og forbrukere kommuniserer og innhenter informasjon. SoMe er nettsider og apper som tilrettelegger for å skape og dele innhold, og å delta i sosiale nettverk (Enli, 2018). Bedrifter og merkevarer vil heretter omtales som merker. Gjennom tilstedeværelse på ulike plattformer kan merker ha en proaktiv og reaktiv dialog, og engasjere forbrukere. Dette gir enorme muligheter, blant annet når det gjelder kundeservice, lojalitet- og omdømmebygging. Også for forbrukere er SoMe stadig viktigere, både privat og sosialt, og i forbindelse med en kjøpsprosess.

Engasjement og tilstedeværelse på Internett er en viktig del av dagens forbruker-merke-relasjon, da relasjoner og lojalitet i stadig større grad bygges online. Sterke merkevarer og fellesskap knyttet til disse er verdifulle ved at de styrker tillit, engasjement, tilfredshet, lojalitet, har positiv effekt på kjøpsatferd og kan forenkle adopsjonsprosessen.

Merker får verdi i SoMe når de engasjerer forbrukere over tid gjennom relasjonsmarkedsføring og når spredning av budskap mellom forbrukere skjer mer eller mindre av seg selv. Denne snøballeffekten gir en stor rekkevidde.

Påvirkningen mellom forbrukere er dessuten mer troverdig enn tradisjonell markedsføring og gir personlige merkebevisninger (Tuten & Solomon, 2018, s. 187). SoMe gir gode muligheter for relasjonsmarkedsføring, som innebærer at en fokuserer på å skape et langvarig kundeforhold som både kunde og merke får nytte av. Å vedlikeholde og pleie etablerte kundeforhold er mindre kostbart enn å skulle etablere forhold med nye kunder (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, s. 9) Dersom en kjenner kundenes formål med å ha en relasjon til et merke, kan man også vite noe om deres motiv for relasjonen. Motivet kan gi en pekepinn på hvordan en kan styrke merkets relevans og attraktivitet for kundene, basert på informasjon om hvilke behov som tilfredsstilles gjennom relasjonen. Tradisjonelt sett er forholdet merke-forbruker asymmetrisk med størst innsats fra forbruker. For at merket skal fungere som en «social friend» for brukerne på SoMe, må de oppfatte forholdet som symmetrisk med lik innsats fra begge parter (Tuten & Solomon, 2018, s. 192). Desto mer engasjement, jo mer positive resultater vil merket kunne få gjennom blant annet mer word-of-mouth, positive

merkeoppfatninger og muligheter for salg. Å legge til rette for dialog, publisere real-time markedsføring samt arrangere konkurranser og å forespørre brukergenerert innhold, trekkes ofte frem som tre nøkkelstrategier for å skape engasjement på SoMe (Tuten & Solomon, 2018, s. 192).

I undersøkelsen «IKT i husholdningene» gjort av SSB, fremkommer det at fire av fem nordmenn mellom 16-79 år bruker SoMe. De mest populære SoMe i Norge er Facebook, Snapchat, Instagram, Youtube og LinkedIn (Røgeberg, Statistisk Sentralbyrå, 2018). Ipsos SoMe-tracker for fjerde kvartal i 2018 viser at Facebook, Snapchat og Instagram er de største i henhold til daglig bruk (Ipsos, 2018). Felles karakteristikker for de store SoMe-plattformene er at de drives av globale aktører, er tilgjengelig på tvers av landegrensler, er tilrettelagt for interaksjon og plattformene finansieres gjennom bruk av algoritmestyrte annonsering. Ved å være en stor del av dagens samfunn har SoMe endret flere ting, som blant annet måten vi kommuniserer på, vedlikehold av relasjoner og i hvilke sammenhenger vi bruker SoMe.

Også profesjonelle aktører har tatt del i SoMe. Ifølge undersøkelser gjort av SSB i 2017 bruker 89% av statlige virksomheter og 71% av private foretak SoMe (Engedal, 2017). Dette gjøres hovedsakelig som en del av omdømmebygging og rekruttering. For å forstå hvordan forbrukere benytter SoMe, er det viktig å se på dets egenskaper. Mayfield klassifiserer de viktigste egenskapene som deltakelse, åpenhet, samtale, fellesskap og tilknytning (Mayfield, 2008). Dette gjør SoMe til et godt verktøy for merker for å skape lojalitet og engasjement blant forbrukere.

På SoMe kan brukere dele meninger og erfaringer de har med produkter og tjenester. Dette kalles for å engasjere seg i elektronisk word-of-mouth (eWOM) kommunikasjon. Fritt oversatt fra Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh og Gremler, defineres eWOM som hvilken som helst positiv eller negativ uttalelse uttrykt av en potensiell, faktisk eller tidligere kunde om et produkt eller et merke, som er tilgjengelig for en mengde mennesker og institusjoner via Internett. Gitt den konseptuelle likheten mellom tradisjonell WOM og eWOM, antas det å være store likheter mellom forbrukeres motiver for de to begrepene (Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, ss. 39-40). eWom hører til viral markedsføring, som kan beskrives som enhver strategi som oppfordrer forbrukere til å formidle et budskap, og dermed kan gi mulighet til eksponentiell vekst av budskapets eksponering og

innflytelse. Til tross for at de fleste SoMe hovedsakelig er utviklet for privat bruk mellom forbrukere, er det stadig flere merker som benytter det som en kanal. Dette med god grunn, da forbrukere anser kanalen som mer troverdig enn tradisjonelle kanaler, særlig på grunn av eWOM fra andre forbrukere (Bampo, Michael, Mather, Steward, & Wallace, 2008, s. 274). Artikkelen «The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance» nevner også andre fordeler. Formidlingen av budskapet via forbrukeren fører med seg en naturlig selektering av mottakere, som gjør at kommunikasjonen blir mer målrettet. Spredningen skjer raskt og måten det skjer på reduserer sannsynligheten for at budskapet endres på veien, man får altså en høy grad av meldingsintegritet. Videre poengteres det at utformingen av SoMe gjør at budskapets konverteringsrate er mer målbar enn ved andre former for massekommunikasjon. SoMe legger dessuten til rette for et mer kreativt innhold. Dette gir muligheter for et mer personlig budskap, som igjen øker sannsynligheten for å treffe forbrukere det normalt er vanskelig å nå ut til (Bampo, Michael, Mather, Steward, & Wallace, 2008, s. 274).

Stadig flere merker tar Instagram i bruk for omdømmebygging, som anses som en spennende plattform for å skape engasjement. Et annet aspekt som blir stadig viktigere i relasjonen med forbrukere er personalisering av kundeopplevelsen, noe Instagram har gode muligheter for. Instagram har ulike funksjoner merker kan ta i bruk for å engasjere sine følgere og andre brukere. Når en bruker velger å følge et merke vil han med større sannsynlighet få med seg innholdet merket publiserer. En ny følger vil også innebære at merket kan nå denne brukerens følgere igjen. Desto flere følgere, jo mer engasjement og eksponering vil altså merket oppnå. Forhåpentligvis vil flere følgere føre til flere kunder og dermed mulighet for økonomisk gevinst.

Å publisere bilder og korte videoer i kombinasjon med tekst på ens brukerkonto er appens hovedidé. Det er også mulig å legge ut korte historier som blir liggende tilgjengelig i 24 timer, såkalte «stories». Dette kan være både bilder og videoer, inkludert tekst, hashtager, sted, tid, emojis og GIFs. Her er det også mulig å re-poste andre brukere sine stories om man hashtager med deres brukernavn. Denne funksjonen har blitt svært populær, og er et mye brukt virkemiddel for å skape engasjement rundt sin konto både av merker og privatpersoner. I januar 2019 var det 500 millioner aktive stories-brukere (Facebook, INC, 2019). En annen

funksjon er privat melding. Her kan man sende meldinger direkte til andre brukere, som kun den enkelte kan se. Det er også mulig å følge konkrete hashtager og steder for å få varsle om nye publiseringer. Instagram er utformet slik at alt en gjør på plattformen er synlig for andre så lenge man har en åpen konto, hva gjelder poster, innlegg man liker, kontoer man følger og annen aktivitet.

Den nevnte statistikken og Instagrams funksjoner tyder på at det er en plattform merker bør være til stede på for å kommunisere med både eksisterende og potensielle kunder. Det er viktig at merker forstår at strategisk bruk av Instagram kan styrke kundenes følelse av tilhørighet til merket ved å være synlig, og effektivt engasjere dem gjennom posting av bilder og stories. Dette kan være i form av konkurranser, re-posting, bruk av hashtags, tagging, svar på kommentarer og svar på private meldinger.

Som en av de viktigste SoMe i dagens samfunn og på bakgrunn av de nevnte egenskapene, ønsker vi å se på Instagram for å undersøke hvilket potensielle merker kan ha i forbindelse med sin tilstedeværelse på Instagram.

1.2 Formål med tema

Ved å benytte kunnskap vi har tilegnet oss fra studiet på BI ønsker vi å se på hva som motiverer forbrukere til å følge merker på Instagram. For å undersøke dette vil vi i oppgavens metodedel se på hva forbrukere selv vektlegger når de engasjerer seg med merker på Instagram.

Vi har valgt å fokusere på Instagram. Plattformen ble lansert i 2010, og i juni 2018 var det hele 1 milliard aktive brukere, noe som gjør det til en av de mest populære SoMe-plattformene i verden. På verdensbasis er det 25 millioner merker med konto på Instagram, 80% av brukerne følger merker på Instagram, og 200 millioner besøker et merkes konto hver eneste dag (Aslam, 2019). Dette viser at Instagram brukes aktivt som markedsføringskanal. Vi har av den grunn valgt å se på aktører i form av både merkevarer og bedrifter.

1.3 Problemstilling

Utarbeidet problemstilling er som følger:

Hva motiverer forbrukere til å følge merker på Instagram, og har match med selvbilde betydning for dette?

Vi vil se nærmere på motivasjonsfaktorer, holdning til å følge merker på Instagram og i hvilken grad holdning blir påvirket av selvbilde. Vi ønsker med dette å få innblikk i hva som gir forbrukere motivasjon til å følge et merke på Instagram, slik at merker kan benytte dette i sin SoMe-strategi og optimalisere sin Instagramkonto.

1.3.1 Undersøkelsesspørsmål

For å besvare problemstillingen er det utarbeidet to undersøkelsesspørsmål basert på oppgavens forskningsmodell. Disse ser på modellens to aspekter, som begge leder til holdning til å følge merker.

1. Hvilke motivasjonsfaktorer har påvirkning på holdning til å følge merker på Instagram?
2. Er samsvar mellom selvbilde og merker av betydning for holdningen til å følge dem på Instagram?

1.4 Avgrensning av oppgaven

Oppgaven er avgrenset til å se på hvilke typer motivasjoner norske forbrukere på Instagram har til å følge merker på plattformen. Videre vinkles den til å se på hvilke motivasjonsfaktorer som påvirker holdningen til å følge merker. Å følge krever at brukeren faktisk trykker følg på merkets konto. Dette er en handling merket kan måle og analysere. For å best mulig kunne tilpasse og iverksette strategiske tiltak på Instagram bør merkene kjenne til hva som motiverer forbrukere til å følge nettopp dem.

Undersøkelsen omfatter både kvinner og menn, men det forventes at andelen kvinner vil være størst. Som følge av tidsbegrensninger og metoder for spredning av undersøkelsen, vil resultatet kunne få en skjevfordeling av kjønn og alder. Ettersom deltakelse i undersøkelsen er frivillig og uten belønning, krever det at den er kortfattet og enkel å gjennomføre. Dette vil føre til at det er begrenset hvor mye den kan gå i dybden.

1.5 Oppgavens oppbygging

I den første delen presenterte vi tema og hvorfor vi har valgt nettopp dette. Vi presenterte også problemstillingen, og hvilke avgrensninger oppgaven har.

Del 2 omhandler teori oppgaven bygger på. Her vektlegges særlig TRA-modellen, holdningsteori, motivasjon og selvbilde. Vi utdyper hvert emne med relevante og tilhørende begreper og definisjoner. Avslutningsvis presenteres en modell vi har utarbeidet som rammeverk for oppgaven.

I del 3 beveger vi oss inn på metode og presenterer design og utforming, samt ser på reliabilitet og validitet.

I del 4 legges det frem data fra undersøkelsen, vi gjør analyser og finner sammenhenger.

Del 5 og 6 er den avsluttende delen hvor vi behandler og diskuterer svarene fra undersøkelsen og besvarer problemstillingen i tilknytning til teorien som er lagt frem.

I del 7 tar vi for oss utfordringer, hva som kunne vært gjort annerledes og ser på oppgavens helhet med et kritisk blikk.

2.0 Teori

2.1 Holdningsteori

En holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012, s. 233). Den uttrykkes gjennom evaluerende responser som varierer i fordelaktighet. Holdningen til et merke eller produkt blir lært gjennom egen erfaring, WOM, reklame, internett og andre former for direkte markedsføring. Holdninger er ikke synonyme med atferd, men gir større sannsynlighet for handling i retning av holdningen. En holdning er relativt konsistent med atferden som reflekteres, men selv om holdningen til ett merke er mer positiv enn til et annet, betyr det ikke nødvendigvis at forbrukeren vil kjøpe det. Det kan eksempelvis være at det andre merket er mer økonomisk å kjøpe, eller er mer tilgjengelig. Ifølge trekomponentmodellen består holdninger av tre deler. Den kognitive komponenten står for tankeinnholdet i en holdning i form av

vurderinger og oppfatninger, den affektive komponenten omhandler følelser, og den konative komponenten viser den observerbare atferden som følge av en holdning (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012, ss. 233-236).

Det funksjonelle holdningsperspektivet viser til at holdninger kan ha ulike funksjoner for ulike mennesker, og at det er ulike motiver for holdningene. En antakelse er dermed at en bør kjenne motivene for å kunne påvirke holdningene.

2.1.1 Merkevarer

En merkevare er et produkt eller en tjeneste som kundene kjenner igjen og kan skille fra produktene og tjenestene til andre leverandører. Merkevaren okkuperer en bestemt plass i potensielle kunders hukommelse og finner sin verdi i de egenskaper og fordeler som kundene tillegger merkevaren (Samuelsen, Peretz, & Olsen, 2010, s. 38) Keller påpeker videre at merkevarer har en tilleggsdimensjon som bidrar til differensiering. Denne forskjellen kan være rasjonell og fysisk, eller den kan være symbolsk, emosjonell og immateriell. Sistnevnte er ofte relatert til merkets rolle for kundens sosiale liv og identifisering. En sterk merkevare legger til rette for kundelojalitet ved at det reduserer kundens oppfattede risiko ved kjøp, forsikrer en konsistent grad av kvalitet og tilfredshet, og kan bidra til å skape et emosjonelt bånd mellom kunde og merke og dermed skape tillitt til merket (Levy, Weitz, & Grewal, 2013, s. 128).

2.3 Referansegruppe

En referansegruppe er en hvilken som helst person eller gruppe som fungerer som et sammenligningspunkt eller referanse for et individ i å danne enten generelle eller spesifikke verdier og holdninger eller en bestemt veiledning for atferd. Referansegruppene danner referanserammene forbrukeren forholder seg til i en beslutningssituasjon (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012, s. 295, Fritt oversatt). Noen eksempler på faktorer som avgjør referansegruppens grad av innflytelse er informasjon og erfaring, troverdighet, attraktivitet, tidligere suksess og behov for å bli akseptert eller likt. Disse påvirker blant annet forbrukerens atferd og måten å være på, holdninger, verdier og selvbilde. Hvis en eksponering på SoMe skjer via en venn eller et medlem av en relevant referansegruppe, vil graden av identifisering være høy. Desto mer relevant det er for forbrukeren, desto høyere grad av identifisering og påvirkning. Forbrukere gjør seg opp meninger om både relevansen av merkets budskap og om menneskene

som assosierer seg med merket i SoMe i form av en referansegruppe (Humphrey, Laverie, & Rinaldo, 2015, s. 36).

2.3.1 Influencer

Opinionsledere er personer som ansees som kunnskapsrike innenfor et område og kan fungere som en referansegruppe for andre forbrukere. De har et stort kommunikasjonsnettverk som gir dem mulighet til å påvirke andres kjøpsbeslutninger, både direkte og indirekte. Forbrukere stoler gjerne på opinionsledere, og ser på de som pålitelige kilder til informasjon innenfor ett eller flere områder (Tuten & Solomon, 2018). I dag benyttes gjerne begrepet influencere om bloggere som får sponset produkter og blir betalt for å omtale det i offentligheten, hovedsakelig på SoMe. Utdanning.no definerer jobben «Influencer» som å markedsføre i sosiale medier på vegne av ulike annonsører (Utdanning.no, 2019). Å dele innhold på SoMe kan få en snøballeffekt, særlig om det når ut til en influencer. Hvis en influencer liker og/eller deler innholdet, vil det kunne være svært mange som eksponeres for det. SoMe er basert på at brukerne skal være engasjerte, og det er derfor vesentlig at merkers strategi for SoMe legger opp til deltakelse og deling for å skape mest mulig engasjement. Ved å identifisere passende influencere for et merke og benytte de i strategien på SoMe, kan man sikre et engasjement på plattformen som gir målbare resultater og styrker merkeverdien.

2.4 TRA-modellen

TRA-modellen er utviklet av Icek Ajzen og Martin Fishbein, og presenteres i boken *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Vi har valgt å se på den forenklete modellen fra boken *Consumer Behaviour* (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012, ss. 239-240). TRA-modellen er relevant for vår problemstilling da den beskriver hoveddriverne bak en forbrukers holdning til intensjon, og videre til atferd.

Modellen presenterer holdningskomponenter i en struktur som er designet for å forklare og forutse atferd. Den gir en forklaring på hvordan holdninger til handling og subjektive normer virker inn på forbrukeres intensjon til en handling. Modellen har to variabler som fører til intensjon og videre til atferd. Den ene er *holdningen til atferden* som bestemmes av *troen på at en gitt atferd har et gitt utfall* og *evaluering av utfallet*. Den andre variabelen er *subjektiv norm* som

bestemmes av *vurdering av hva andre mener om atferden og hvor viktig det er å opptre i samsvar med andres forventninger.*

Troen på at en gitt atferd har et utfall og evalueringen av utfallet, påvirker forbrukerens holdning til atferden. Uavhengig av hvordan personen har dannet seg dette bildet, vil det lede til avgjørelsen om å utføre handlingen eller ikke (Fishbein & Ajzen, 2010, s. 20). I evaluering av utfallet vil man blant annet ta stilling til sannsynligheten for utfallet. Holdninger er blant det viktigste som avgjør intensjoner og atferd (Fishbein & Ajzen, 2010, s. 75). Begrepet omfatter en tendens til å tenke, føle og handle positivt eller negativt overfor noe (Svartdal, 2018).

Subjektiv norm er den påvirkningen mennesker i et sosialt miljø har på et individ i sine atferdsmessige intensjoner. Vurdering av hva andre mener om handlingen og hvor viktig det er å opptre i samsvar med andres forventninger, påvirker effekten av den subjektive normen. Om subjektiv norm får en avgjørende effekt avhenger av i hvilken grad man lar seg påvirke av andre, slik som familie, venner og andre referansegrupper. Grad av påvirkning vil avhenge av forbrukerens situasjon.

Subjektiv norm kan overskride holdning til atferd (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012, s. 240). Selv om forbrukeren har en positiv holdning til et merke, kan det at personer i forbrukerens referansegrupper ikke liker merket, føre til at forbrukeren velger å ikke engasjere seg med det. Det kan også være motsatt, ved at forbrukeren ønsker å gjøre det synlig at han liker et merke fordi andre gjør det. Dette avhenger blant annet av forbrukerens tidligere erfaringer, situasjon og personlighetstrekk.

Intensjon handler om en persons villighet til en atferd. Intensjoner defineres gjerne i form av en subjektiv dimensjon, men kan også vurderes opp mot andre atferdsmessige dimensjoner. Dette kan blant annet være tilgjengelighet i personens minne, tillit til atferden og personlig relevans eller betydningen av den (Fishbein & Ajzen, 2010). Atferd skiller seg fra holdning og intensjon ved at det er konkret og målbart. En kan tenke seg at atferd består av fire elementer: selve handlingen, målet med handlingen, konteksten og tidspunktet den utføres i (Fishbein & Ajzen, 2010, s. 29).

2.5 Rammeverk

Målemodellen som benyttes videre i oppgaven består av komponentene *motivasjonsfaktorer, holdning til merket og match med selvbilde* (Figur 1). På grunn av studiens hensikt i henhold til bedrifter og merkevarer samt begrensninger har vi valgt å ekskludere variablene *intensjon om å følge* og *faktisk atferd*. Den subjektive normen faller utenfor vår målemodell da den hører til *intensjon om å følge*. Ifølge en artikkel på European Journal of Social Psychology vil intensjon basert på holdning bedre forutsi atferd, enn intensjon basert på subjektiv norm (Sheeran, Norman, & Orbell, 1999). Også andre studier konkluderer med at intensjon basert på holdning er av større betydning. Blant annet fremkommer det i en studie som tar for seg komponentene i TRA-modellen knyttet til moralsk atferd, at holdning er mer avgjørende for handling enn hva subjektiv norm er (Vallerand, Deshaies, Jean-Pierre, Pelletier, & Mongeau, 1992).

Ved vurdering av en atferd kan holdningen være negativ eller positiv. Dette bygger på hva konsekvensen av atferden utgjør, om utfallet er fordelaktig eller ufordelaktig. Som tidligere nevnt bør en kjenne til motivasjonsfaktorer for å kunne påvirke holdninger (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012, s. 245). I hvilken grad merket matcher med selvbildet vil innvirke på holdningen til det, og er derfor lagt til i modellen som en egen variabel.

2.5.1 Selvbilde

Forbrukere har flere selvbilder, og søker å skildre seg selv i sine merkevalg – de kjøper produkter og merker som de oppfatter at samsvarer med deres selvbilder. De kjøper eller engasjerer seg altså i et bestemt merke ut ifra hva det symboliserer, for å oppnå kongruens mellom sitt selvbilde og merket (Hosany & Drew, 2012, ss. 685-691). Dette er grunnen til at vi har valgt å legge selvbilde til som en variabel i målemodellen. En forbruker velger ofte forskjellige merker ut ifra hvilke mennesker de er med, og i hvilke situasjoner. For eksempel oppfører en person seg ulikt med foreldre, på skole, jobb og med venner – personen viser bestemte personligheter eller sosiale roller i hver av disse situasjonene. Ideen om ulike selvbilder foreslår at merker bør målrette sine produkter til forbrukere innenfor konteksten av et bestemt selvbilde (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012, s. 147). Forbrukere har også et bilde av seg selv som en type person med ulike trekk, ferdigheter, vaner, forhold og måter å være på. Dette selvbildet blir utviklet gjennom samhandling med andre mennesker i ulike relasjoner. Merker har ulik

symbolsk verdi for forbrukere, som evaluerer dem på bakgrunn av om det matcher med deres selvbilder. Forbrukere prøver å bevare og forbedre deres selvbilde ved å velge merker med et image eller en personlighet som de mener samsvarer med deres eget, og unngår følgelig merkene som ikke gjør det (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012, s. 147). Forbrukere benytter altså merker til å identifisere seg selv og dette skjer i stor grad på SoMe. Forbrukeres aktivitet på SoMe uttrykker deres sosiale identitet gjennom for eksempel hva de publiserer av bilder, videoer, kommentarer og hvem de følger. Det er derfor viktig at merker tar dette i betraktning ved utforming av strategi på Instagram. Dette gir følgende hypotese:

H₁: *Match med selvbilde har positiv påvirkning på holdning til å følge merker*

2.5.2 Motivasjonsfaktorer

Motivasjon er drivkraften hos mennesker som påvirker til handling. Denne drivkraften er produsert av et spenningsnivå som eksisterer som følge av et uoppfylt behov (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012, s. 99, Fritt oversatt). Deci delte motivasjonen bak individers atferd inn i indre og ytre motivasjon (Deci, 1975). Indre motivasjon baserer seg på en interesse for å utføre selve handlingen, mens den ytre vil si at man motiveres av at handlingen fører til oppnåelsen av en verdi som skiller seg fra selve handlingen (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992).

Vi er interessert i å analysere forbrukeres motivasjonsfaktorer og å se hvilke som er av betydning, da det blant annet er dette som fører til en holdning. Holdninger predikerer intensjon, og intensjon predikerer handling. Det er hva som påvirker holdningene merkene kan benytte i sin strategi, og motivasjonsfaktorene kan gi en god indikasjon.

Tidligere forskningsartikler viser at brukere på SoMe kan deles inn etter ulike karakteristikk, basert på sin motivasjon til å engasjere seg med merker. Karakteristikkene som går igjen i flere av artiklene er *brand affiliation, opportunity seeking, conversation, entertainment, investigation, perceived usefulness, compatibility, enjoyment, credibility, peer communication* og *social interaction* (Bianchi & Andrews, 2018; Enginkaya & Yilmaz, 2014; Wolny & Mueller, 2013; Chen & Lin, 2018). Artikkelen «What drives consumers to interact with brands through social media» ser på forbrukeres motivasjoner til å samhandle med merker på SoMe, for deretter å dele de ulike motivasjonene inn i ulike kategorier (Enginkaya & Yilmaz, 2014). Fra denne har vi hentet informasjon

om både motivasjonsfaktorer og relevante spørsmål å stille i spørreundersøkelsen i forbindelse med vår problemstilling. En studie som undersøkte hva som påvirker forbrukeres holdninger til og intensjon om å engasjere seg med varehandelsbedrifter på SoMe, identifiserte tre hoveddrivere: *peer communication*, *compatibility* og *credibility* (Bianchi & Andrews, 2018). Studien konkluderte også med at holdninger er sterkt knyttet til intensjonen om å engasjere seg. Kommunikasjon mellom forbrukere har en positiv effekt på holdning, og dersom ens venner benytter SoMe vil intensjonen til å engasjere seg forsterkes. Forenelighet mellom holdning til å engasjere seg og brukerens livsstil, bruk og behov på SoMe vil også ha en positiv effekt på intensjonen. Videre viser studien at grad av troverdighet til SoMe påvirker grad av intensjon om å engasjere seg.

Basert på dette har vi valgt å dele motivasjonsfaktorene inn i merketilhørighet, nytte, dialog og underholdning.

Merketilhørighet

Forbrukere kan føle tilhørighet til et merke, noe som kan motivere dem til å engasjere seg med det. En forbruker føler ofte tilhørighet når han har positive følelser for merket. Hvilke følelsestilstander en forbruker streber etter innenfor en kategori kan være interessant for merker, ved at de benytter det i sin strategi på Instagram. Forbrukere kan også føle tilhørighet til et merke ved at det for eksempel passer deres interesser, samsvarer med deres verdier eller at man har produkter fra det. Høy grad av tilhørighet øker sannsynligheten for at forbrukeren vil bidra med positiv WOM og eWOM. Videre er forenelighet mellom merket og forbruker også vist å ha en betydning for holdning. Dersom forbrukeren oppfatter en sterk forenelighet mellom merket og sitt behov, vil han ha en mer positiv holdning til merket (Shih & Fang, 2004).

H₂: *Merketilhørighet* har positiv påvirkning på *holdning til å følge merker*

Nytte

Forbrukere kan motiveres til å engasjere seg med et merke ved at de oppfatter å få en nytte av det. Dette er en form for ytre motivasjon og kan for eksempel være tilgang på økonomiske fordeler, andre forbrukeres erfaringer eller annen informasjon, som en føler har nytteverdi (Morrison, Cheong, & McMillan, 2013). Det er vist å være en positiv sammenheng mellom oppfattet nytte og forbrukeres

tilfredshet og tillit til merket (Flavián, Guinalú, & Gurrea, 2006, s. 8). Dersom opplevd nytteverdi av å følge et merke på Instagram er høy, vil også holdningen til merket påvirkes positivt. Også informasjon gitt av andre forbrukere vil for mange være av interesse, særlig ettersom dette ofte har høyere troverdighet enn informasjon gitt av merket. SoMe legger til rette for at forbrukere kan dele sine interesser, meninger, livsstil og erfaringer, og dermed at forbrukere ikke lenger er passive men aktive i relasjonen med merket. Fremfor passivitet tilrettelegges det på SoMe for fellesskap blant forbrukere, som gir dem en nytteverdi (Miller & Lammas, 2010).

H₃: *Nytte* har positiv påvirkning på *holdning til å følge merker*

Dialog

Merkers evne til å komme i dialog med og engasjere forbrukere på Instagram vil avhenge av om forbrukerne er optimistiske og ser mulighetene ved Instagram som kanal. Instagram kan være en effektiv kanal for å komme i dialog med merket, enten gjennom private meldinger eller kommentarer. Markedsføring og kommunikasjon via SoMe er i dag svært presist, personlig, tilpasset, interaktivt og sosialt (Jothi, M., & Prasad, 2011). Forskningsfunn støtter ideen om at en persons oppfatning av nytte som han får ut av interaksjon med et merke gjennom SoMe, vil ha en positiv innflytelse på hans holdning og intensjon om atferd (Flavián, Guinalú, & Gurrea, 2006).

H₄: *Dialog* har positiv påvirkning på *holdning til å følge merker*

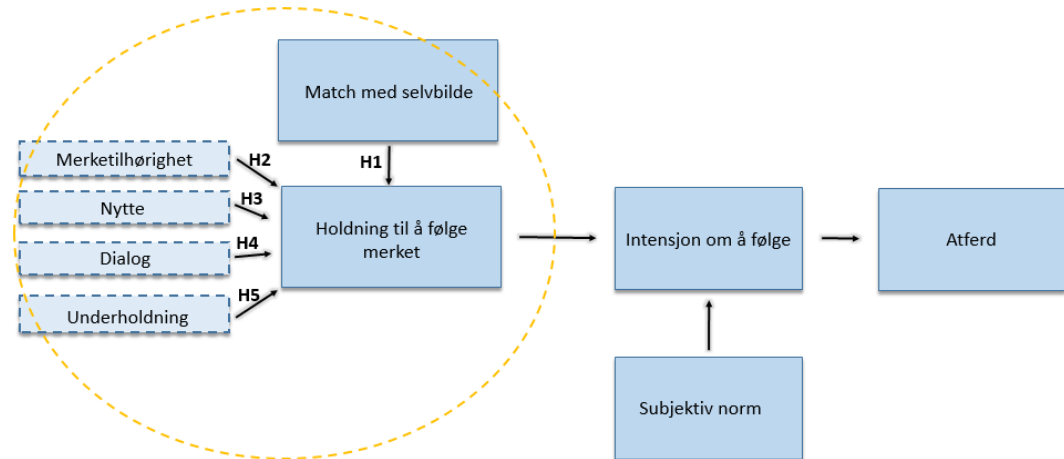
Underholdning

Å bli underholdt kan motivere forbrukere til å engasjere seg med et merke på Instagram. Eksempler på dette kan være bilder, videoer, konkurranser, stories og re-posting. Det kan også være at forbrukere blir inspirert av innholdet på merkets konto. Oppfattet glede som følge av underholdning er en indre motivasjon som er vist å ha positiv effekt på holdning (Lin & Lu, 2011). Underholdningsaspektet er vist å være viktig for merker som ønsker å skape merkebevissthet og innflytelse, da underholdende innhold kan øke engasjementet og dermed øke innholdets rekkevidde (Enginkaya & Yilmaz, 2014, s. 225).

H₅: *Underholdning* har positiv påvirkning på *holdning til å følge merker*

2.5.3 Rammeverk oppsummert

Basert på fremlagt teori og TRA-modellen, presenteres her en modell som ser på effekten av ulike motivasjonsfaktorer for holdning til å følge merker på Instagram. Modellen ser også på om merkets match med forbrukers selvbilde er av betydning. Målemodellen som benyttes er markert med gult.



Figur 1: Rammeverk

3.0 Metode

I denne delen presenteres oppgavens forskningsdesign, spørreskjema, måleskalaer, utvalg og populasjon. Vi presenterer også kort datainnsamlingsmetoden som er benyttet.

Problemstillingen analyseres gjennom en kvantitativ studie. Beslutningsproblemet er hvordan merkevarer og bedrifter kan optimalisere sin tilstedeværelse på Instagram. Analysens formål er å kartlegge hvilke motivasjonsfaktorer som er av betydning for forbrukeres holdning til å følge merker på Instagram.

3.1 Forskningsdesign

Gripsrud, Olsson og Silkoset forklarer forskningsdesign som en beskrivelse av analyseprosessen som legges opp for å løse den aktuelle oppgaven (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, s. 47). Hvilket design som velges er basert på mengden kunnskap man innehar samt hva slags type data man skal arbeide med.

Forskningsdesign kan deles inn i eksplorativt, deskriptivt og kausalt design.

Deskriptivt design har som formål å beskrive situasjonen på et bestemt område og egner seg når man har en viss forståelse for forskningsområdet. Spørreskjema er

en hovedteknikk innenfor dette designet. Deskriptivt design egner seg til denne oppgaven da det skal beskrives hvilke faktorer som påvirker holdningen til å følge merker på Instagram.

3.2 Kvantitativ metode

Det er to ulike måter å samle inn data på, enten gjennom kvalitative metoder eller kvantitative metoder. Ifølge Ringdal er en kvantitativ forskningsstrategi gjerne teoristyrte, eller deduktiv. Forskeren stiller spørsmål og avleder hypoteser fra ett eller flere teoretiske perspektiver som er relevant for det fenomen som studeres. Variabler ser på målinger av begreper hentet fra teorien (Ringdal, Enhet og mangfold - samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode, 2007, s. 92). Vi ser det som mest hensiktsmessig å benytte en kvantitativ undersøkelse i denne oppgaven, da dette er en positivistisk tilnærming som baseres på hva mengden mener. Gjennom en spørreundersøkelse vil vi få relativt mange respondenters meninger, og data uttrykt gjennom tall og mengdeenheter.

3.3 Utførelse

3.3.1 Utvalg og populasjon

Studiens populasjon er norske kvinner og menn mellom 16 til 34 år. Riktignok er det her begrenset med antall respondenter til et utvalg personer i populasjonen og utvalget er ikke-representativt. Dette skyldes at utvalget er tilfeldig ut fra personer i vår omgangskrets, da hovedsakelig kvinner i alderen 23-28 år. Et slikt bekvemmelighetsutvalg forklares som et utvalg hvor valget av elementene først og fremst bestemmes av hva som er enkelt å få til (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, s. 174). Bekvemmelighetsutvalg hører til kategorien ikke-sannsynlighetsutvalg. Slike utvalg skiller seg fra sannsynlighetsutvalg ved at de ikke gir muligheter for statistisk generalisering fra et utvalg til populasjonen (Ringdal, Enhet og mangfold - samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode, 2007, s. 190)

Aldersgruppene som er benyttet er valgt med tanke på at det per i dag er de yngste som bruker SoMe mest og det er disse aldersgruppene som er mest tilgjengelige for oss. Hva gjelder Instagram internasjonalt, så er 41% av brukerne 24 år eller yngre, og 6 av 10 voksne på nett har en konto på Instagram (Aslam, 2019). Vi valgte derfor å se på respondenter opp til 34 år.

3.3.2 Spørreundersøkelse

En spørreundersøkelse er en systematisk metode for å samle inn data fra et utvalg personer for å gi en statistisk beskrivelse av den populasjonen utvalget er hentet fra (Ringdal, Enhet og mangfold - samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode, 2007, s. 167). Det ble benyttet en web-basert spørreundersøkelse på Qualtrics hvor alle respondentene fikk like spørsmål og svaralternativer (Vedlegg 1). Spørreskjemaet ble tilpasset og utarbeidet hovedsakelig rundt et syv- og fempunkts Likert-format. Dette er en gradert vurdering med syv svarkategorier inkludert en nøytral midtkategori, egnet for å måle respondentenes holdninger. Det ble også benyttet lukkede spørsmål slik at respondentene måtte ta stilling til påstandene i vurderingsspørsmålene.

3.3.3 Målenivå

En variabels målenivå avgjøres av relasjonene mellom variabelens verdier. I denne undersøkelsen er det benyttet nominal- og ordinalnivå som er kategorivariabler. Nominalnivå er det laveste nivået som kun gir grunnlag for å gruppere enheter i ulike kategorier, eksempelvis kjønn, uten å rangordne de (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, s. 137). Ordinalnivå benyttes der det gir mening å rangere verdiene variablene kan ha, men som ikke forklarer hvor mye større en verdi er i forhold til en annen. Ordinalnivået benyttes på spørsmålene hvor vi spør i hvilken grad de er enige/uenige i en påstand, samt på spørsmålet om hvilken aldersgruppe man tilhører.

Det motsatte av kategorivariabler er ikke-metriske data, som består av kontinuerlige variabler i form av metriske-data. Disse kalles intervall- og forholdstallsnivå. Metriske nivåer er en fordel å ha ved gjennomføring av statistiske metoder, da flere av metodene forutsetter at dataene er metriske (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, s. 140). Av den grunn har vi presset variabler fra ordinal til kontinuerlig i regresjonsanalysene utført i JMP.

3.3.4 Spørsmålsutforming og operasjonalisering av variabler

Operasjonalisering er prosessen hvor teoretiske begreper oversettes til empiriske mål (Gripsrud et al., 2016, s. 129). De empiriske målene blir dataene som brukes videre i oppgavens analyser. Det er vanskelig å fange opp alle aspekter ved en variabel dersom det kun blir stilt ett spørsmål (Johannesen, Kristoffersen, & Tuft, 2011). Som nevnt i punkt 2.5.5 fant vi flere av spørsmålene fra spørreundersøkelser i tidligere studier, og oversatte disse fra engelsk til norsk,

samt tilpasset de vår oppgave. Der vi ikke fant spørsmål fra forskning, formulerte vi spørsmålene selv. Vi har også hatt et minimum på 3 spørsmål per variabel for å oppnå høyere validitet. Det er fokusert på å ha enkle formuleringer og ord, slik at det skal være lett å forstå hva som menes med spørsmålene. Dette er viktig da spørreundersøkelsens målgruppe er vid og den er sendt ut til respondenter fra ulike steder i Norge. Vi har unngått å bruke implisitte antakelser, generaliseringer samt doble og ledende spørsmål (Gripsrud et al., 2016, s. 152-153).

Før respondenten starter undersøkelsen er det informert om hva den handler om, hvor lang tid den tar, at den er anonym, samt at vi ønsker han eller hun skal «tenke på hva som generelt motiverer deg til å følge et merke på Instagram. Med «merke» mener vi en bedrift eller et konkret merke». Underveis i spørreundersøkelsen fikk også respondentene beskjeden «Uavhengig av om du faktisk følger merker/bedrifter på Instagram, forestill deg at du vurderer å følge et merke/bedrift på Instagram. Ta nå stilling til påstandene under».

Typen undersøkelse som ble valgt gjør det mulig å dele den med mange respondenter, enkelt og effektivt. Vi benyttet «force response» som betyr at respondentene ikke hadde mulighet til å hoppe over noen spørsmål, bortsett fra 3 spørsmål innledningsvis som vi ønsket at de som faktisk fulgte et merke på Instagram skulle besvare.

Vedlegg 2 er en oversikt over hvilke spørsmål som dannet grunnlaget for hver variabel, samt koder på spørsmålene, før faktoranalysen ble gjort.

3.3.5 Feilkilder

Materialet innhentet fra spørreundersøkelsen kan inneholde ulike typer feil. Det skiller mellom to hovedtyper – manglende observasjoner og målefeil (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, s. 182). Manglende observasjoner knyttes til spørreundersøkelser mens målefeil hovedsakelig oppstår i forbindelse med kommunikasjonen som skjer i spørreskjemaet og interaksjon. I denne oppgaven vil det være manglende observasjoner å forholde seg til, som består av dekningsfeil, ikke-responsfeil og utvalgsfeil.

Dekningsfeil skyldes at populasjonen man skal måle, ikke er dekket godt nok i utvalgsrammen (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, s. 182). Som følge av begrenset med tid, ressurser og evner i denne oppgaven, er det ikke et representativt utvalg og det er skjevheter i blant annet kjønn og alder. For å bedre

dekke populasjonen kunne man alternativt hatt et stratifisert utvalg, for eksempel i en by i Norge.

Ikke-responsfeil oppstår når en del av personene man ønsker skal svare på spørreundersøkelsen, ikke gjør det. Dette gir et frafall slik at oppnådd utvalg ikke er like stort som planlagt utvalg (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, s. 182). På grunn av ufullstendige svar var vi nødt til å fjerne 87 respondenter.

Utvalgsfeil er de feil som oppstår dersom en trekker et utvalg og på grunnlag av dette utvalget kommenterer forholdene i selve populasjonen. Utvalget vil følgelig ikke være representativt for populasjonen (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, s. 183).

3.3.6 Datarensing

Da undersøkelsen var gjennomført og importert til JMP måtte deler av datasettet renses for at analysen ikke skulle bli svekket. Av de totale 294 respondentene var det 87 respondenter som ikke besvarte mer enn halvparten av spørsmålene. Dette ga svært ufullstendige svar i form av «missing values». Etter rensing bestod datasettet av en utvalgsstørrelse på 207 respondenter.

3.5 Validitet og reliabilitet

Validitet og reliabilitet er viktig for å måle kvaliteten på undersøkelsen vår.

Reliabilitet måler hvor pålitelig spørreundersøkelsen er, og gir en indikasjon på om gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat. Det mest brukte målet på reliabilitet er Cronbachs Alfa som måler intern konsistens. For at den skal være reliabel bør verdien være mellom 0,7 og 1,0.

Validitet angår gyldighet og ser på om man faktisk måler det en har til hensikt å måle, altså problemstillingen. I dette tilfellet vil det være snakk om begrepsvaliditet. Høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet (Ringdal, Enhet og mangfold - samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode, 2007, s. 86).

3.5.1 Overflatevaliditet

Overflatevaliditet handler om hva variablene ser ut til å måle rent subjektivt. Det vil si i hvilken grad variablene som brukes er innlysende for det begrepet man ønsker å måle (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, s. 134). Dette ble sjekket ved å pre-teste undersøkelsen på 15 personer. På denne måten fikk vi et inntrykk av

hvordan undersøkelsen ville bli mottatt og hvordan spørsmålene ble oppfattet. Blant annet måtte noen påstander omformuleres for å unngå misforståelser.

Spørsmålene brukt i denne undersøkelsen er basert på tidligere forskning, noe som styrker overflatevaliditeten. Det var riktignok ikke spørsmål å finne som gjaldt alt vi ønsket å undersøke, og vi måtte dermed utforme disse spørsmålene selv. Dette gir svakheter i overflatevaliditeten.

3.5.2 Konvergent validitet

Faktoranalyser benyttes for å undersøke om et sett av spørsmål måler ett og samme fenomen, eller om det fanger inn flere dimensjoner (Ringdal, Enhet og mangfold - samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode, 2007, s. 237). På denne måten reduseres mengden data i datasettet og det blir enklere å tolke dataene videre. Faktorene som fremkommer i analysen viser hvilke som korrelerer, uten at det nødvendigvis er en direkte, naturlig sammenheng mellom dem. Målet med faktoranalysen er at hver variabel skal ha høy faktorladning på én faktor og lave faktorladninger på andre faktorer. Dette er for å avgjøre hvilke variabler som er best egnet til å fange opp det sentrale begrepet, og hvilke faktorer som kan utelates fra analysen (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). En tommelfingerregel er at faktorladningens absoluttverdi skal være større enn 0,3 (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, s. 388). Vi har i vår analyse forkastet faktorer med lavere ladning enn 0,6.

Dersom en variabel lader på flere faktorer, må man se på differansen mellom ladningene for å avgjøre om de skiller seg tilstrekkelig fra hverandre til å kunne fange opp én faktor. Differansen bør være over 0,2 for å kunne si at variabelen måler ulike fenomener (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014).

Det er benyttet Varimax rotasjonsmetode i faktoranalysen. Dette vil si at faktorene roteres slik at variasjonen i de kvadrerte faktorladningsverdiene blir stor (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, s. 390). Av den grunn vil noen variabler lade sterkt mens andre lader meget svakt på en faktor. Dette gjør at faktorstrukturen gir et tydeligere inntrykk av hva som lader på hvilke faktorer (Christophersen, 2013).

Faktoranalysen reduserte de 26 spørsmålene til 14 spørsmål fordelt på fem faktorer. Variablene som er samlet til faktorer har en intern korrelasjon. Se vedlegg 3 for inndeling av faktorer.

Spørsmål	Faktorladning	Cronbachs Alfa	Faktor
H2	0,7693	0,7046	Holdning
H1	0,7672		
H3	0,7541		
S2	0,8799	0,8102	Match med selvilde
S1	0,8662		
S3	0,7548		
U1	0,8495	0,7428	Underholdning
U2	0,7531		
U4	0,6948		
D4	0,8462	0,7434	Dialog
D5	0,8188		
D3	0,7570		
N1	0,8614	0,5602	Nytte
N2	0,7097		

Tabell 1: Faktoranalyse og Cronbachs alfa (Vedlegg 3 og 4)

Variablene som ble slått sammen indikerer at respondentene har svart relativt likt innad i de enkelte spørsmålene. Det vil si at de som er enig i en av påstandene, da også er enig i de andre, og motsatt. I analysen er vi kommet frem til en enkel struktur, som innebærer at det er så få relasjoner som mulig per observert variabel (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, s. 388). Variablenes sammenslåing til de fem faktorene var ventet i henhold til teori. Det var riktignok uventet at den uavhengige variabelen *Merketilhørighet* ikke dannet en faktor av analysen. Spørsmålene som forklarer denne variabelen har ikke dannet seg til en faktor. For å gjøre videre analyser vil vi benytte oss av et enkeltspørsmål fra denne variabelen, i form av et «single item». Dette blir kommentert i videre analyser. Det dannet seg også en faktor basert på spørsmål fra to ulike variabler, se vedlegg 5. Faktoren bestod av påstander om at Instagram er et passende verktøy for klager (D1) og for å se hva andre mener om merkets produkter (N5). Her var faktorladningene gode, men Cronbachs Alfa svært lav. Denne faktoren samsvarer ikke med målemodellen vår, og vi har derfor fjernet den.

Av faktoranalysen kunne vi utlede følgende fem faktorer som gir grunnlaget for den videre analysen:

Holdning: Spørsmålene knyttet til holdning utgjør en faktor og baserer seg på at en følger merker man er positivt innstilt til (H2), som er dyktige (H3) og fordelaktige (H1). Cronbachs Alfa er tilfredsstillende på 0,7046. Dette er den avhengige variabelen i målemodellen.

Selvilde: Merkene utgjør her en del av det man identifiserer seg med (S1).

Merkene står en nært (S2) og har felles verdier med en selv (S3). I denne faktoren ble både faktorladningene og Cronbachs Alfa svært gode og korrelasjonen er tilfredsstillende.

Underholdning: I denne faktoren var det kreativt (U1) og underholdende innhold (U4), samt inspirasjon (U2) som ladet sterkest. Faktoren hadde både god faktorladning og Cronbachs Alfa.

Dialog: Kommunikasjon har en sterk faktorladning samt Cronbachs Alfa.

Øyeblikkelig kommunikasjon (D3), at det er enkelt å komme i kontakt med merker (D4) og at kommunikasjon på Instagram er mer effektivt enn tradisjonell kundeservice (D5) er av betydning.

Nytte: Påstanden om at en kan få informasjon før andre (N2) innebærer at man kan få informasjon om produkter og annet relevant fra merket, mens påstanden om økonomiske fordeler (N1) omhandler rabatter og tilbud. Påstanden om at en følger merker som en ikke har planer om å kjøpe (T3) innebærer at man følger et merke til tross for at man ikke har intensjoner om å kjøpe fra det. Denne faktoren fikk en lav Cronbachs Alfa på 0,2881. Dette kan være fordi T3 teoretisk sett ikke har en naturlig sammenheng med N1 og N2. Da T3 ble fjernet fra faktoren, økte Cronbachs Alfa til 0,5602, og vi konkluderte med at T3 skulle fjernes fra faktoren permanent. N2 kryssladet med faktor 2 men ettersom differansen var tilstrekkelig, valgte vi å beholde den.

3.6 Korrelasjonstest

Ettersom vi ønsker at variablene i modellen skal være uavhengig av hverandre, benytter vi en diskriminant validitetsanalyse. Diskriminant validitet er i hvilken grad variabler måler ulike ting, det vil si at svarene på spørsmål for to ulike variabler er tilstrekkelig uavhengige av hverandre slik at en kan si at de representerer mål for ulike fenomener (Sannes, 2004, s. 9). For å analysere den diskriminante validiteten har vi utført en korrelasjonstest (Vedlegg 6). De uavhengige variablene bør være lavt korrelert med hverandre, slik at de ikke måler det samme begrepet (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, s. 134).

Da det ikke ble utledet en faktor for *Merketilhørighet* i faktoranalysen, ble vi nødt til å benytte oss av ett spørsmål for å måle denne variabelen i videre analyser. For å finne spørsmålet som målte variabelen best så vi på hvilket spørsmål som hadde

størst signifikans i forhold til de andre faktorene. Det viste seg å være spørsmålet «Jeg følger merker som jeg bruker eller kjøper». Det er derfor dette som representerer variabelen *Merketilhørighet* og som er benyttet i videre analyser.

Variabler		Selvbilde	Underholdning	Dialog	Holdning	Nytte	Merketilhørighet
Selvbilde	Pair. C		0,2800	0,0295	0,2231	0,0047	0,2363
	Sig.		<,0001 ***	0,6733	0,0012 ***	0,9464	0,0006 ***
Underholdning	Pair. C	0,2800		0,1737	0,4228	0,2760	0,3320
	Sig.	<,0001 ***		0,0123 **	<,0001 ***	<,0001 ***	<,0001 ***
Dialog	Pair. C	0,295	0,1737		0,0632	0,1253	0,0910
	Sig.	0,6733	0,0123 **		0,3656	0,0720	0,1924
Holdning	Pair. C	0,2231	0,4228	0,0632		0,2362	0,2074
	Sig.	0,0012 ***	<,0001 ***	0,3656		<,0006 ***	0,0027 ***
Nytte	Pair. C	0,0047	0,2760	0,1253	0,2362		0,3320
	Sig.	0,9464	<,0001 ***	0,0720	<,0006 ***		<,0001 ***
Merketilhørighet	Pair. C	0,2363	0,3320	0,0910	0,2074	0,3320	
	Sig.	0,0006 ***	<,0001 ***	0,1924	0,0027 ***	<,0001 ***	

Tabell 2: Korrelasjonsmatrise

En sterk korrelasjon er større enn 0,8, og variablene bør dermed ikke overskride dette da det vil skape multikollinearitet. Multikollinearitet kan bidra til å gjøre modellen ustabil ved at små endringer i modellen gir store utslag i resultatene (Ringdal, Enhet og mangfold, 2009, s. 381). Av tabellen ser vi at det nye settet med variabler tydelig måler forskjellige begreper, og dermed kan brukes videre. Variablene som korrelerer sterkest er *Holdning* og *Underholdning* som ligger på 0,4228, men som likevel er godt under 0,8. På bakgrunn av dette kan vi se at den diskriminante validiteten er god, og variablene kan dermed brukes i videre analyser.

3.6.1 Hypoteser

Oppsummert er våre hypoteser som følger:

H1-1: $H_0: \beta_1 = 0$ $H_1: \beta_1 > 0$

Match med selvbilde har positiv påvirkning på *holdning til å følge merker*

H2-1: $H_0: \beta_2 = 0$ $H_1: \beta_2 > 0$

Merketilhørighet har positiv påvirkning på *holdning til å følge merker*

H3-1: $H_0: \beta_3 = 0$ $H_1: \beta_3 > 0$

Nytte har positiv påvirkning på *holdning til å følge merker*

H4-1: $H_0: \beta_4 = 0$ $H_1: \beta_4 > 0$

Dialog har positiv påvirkning på *holdning til å følge merker*

H5-1: $H_0: \beta_5 = 0$ $H_1: \beta_5 > 0$

Underholdning har positiv påvirkning på *holdning til å følge merker*

4.0 Analyse, resultater og sammenhenger

4.1 Deskriptiv statistikk

Formålet med deskriptiv statistikk er å beskrive eller finne sammenhengen mellom en eller flere variabler. Dette gir en oversikt over datasettets viktigste egenskaper.

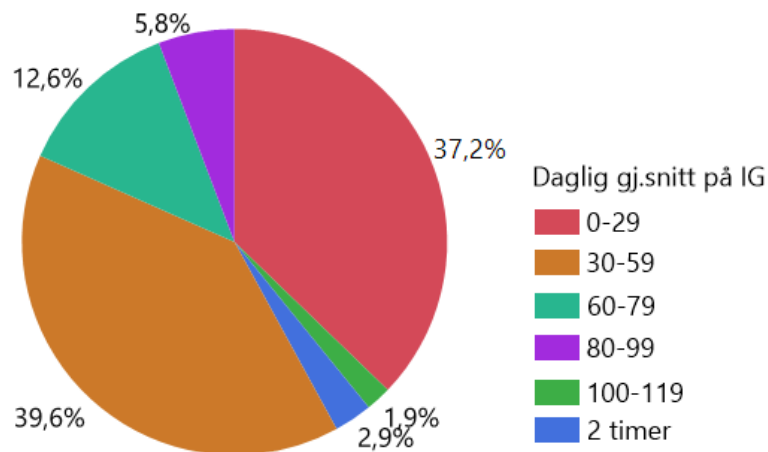
Skewness og Kurtosis forteller om hvorvidt en variabel kan sies å være normalfordelt eller ikke. Skewness er asymmetri i en statistisk fordeling, hvor kurven er skjev enten til venstre eller høyre, og kan kvantifiseres for å definere i hvilken grad en fordeling avviker fra en normalfordeling. I en normalfordeling vil grafen se ut som en symmetrisk bjelleformet kurve (Triola, 2015, ss. 74-75). En positiv skewness betyr at fordelingen har en lengre hale mot høyre enn venstre, og omvendt. En positiv kurtosis vil si at fordelingen er mer «flattrykt» enn normalfordelingen. En negativ kurtosis innebærer at fordelingen er flatere enn en normal kurve (Øien, 2019).

Mean måler gjennomsnittet av svar fra respondentene. Standardavvik er spredningen av verdiene i et datasett. Min. og Max. viser laveste og høyeste verdi i variabelen. Som vist her, har vi i vår undersøkelse brukt en likert-skala fra 1-7. N står for antall respondenter som har svart på spørsmålet variabelen presenterer.

Spørsmål	N	Min.	Max.	Mean	Std. Dev	Skewness	Kurtosis
Holdning							
Fordelaktig	190	1	7	4,84	1,185	-0,365	0,35
Positiv til merket	190	1	7	5,77	1,067	-1,886	5,43
Dyktige på IG	190	1	7	5,35	1,312	-1,202	1,62
Merketilhørighet							
Passer interesser	207	1	7	6,23	1,007	-2,554	9,78
Planlegger å kjøpe	207	1	7	4,93	1,364	-0,573	-0,05
Ikke planlagt å kjøpe	207	1	7	3,61	1,603	-0,144	-0,951
Bruker/kjøper	207	1	7	5,44	1,181	-1,171	2,035
Sosialt nettverk	207	1	7	3,82	1,575	0,006	-0,580
Nytte							
Økonomiske ford.	207	1	7	4,39	1,764	-0,442	-0,917
Info før andre	207	1	7	4,86	1,426	-0,754	0,368
Nyttig info	207	1	7	5,13	1,288	-0,963	1,279
Troverdig prod. info	207	1	7	4,96	1,202	-0,728	0,782
Hva andre mener	207	1	7	3,63	1,712	0,076	-1,025
Dialog							
Passende for klager	207	1	7	3,15	1,625	0,600	-0,559
Passende for ros	207	1	7	5,2	1,370	-1,014	0,823
Øyeblikkelig komm.	207	1	7	4,48	1,354	-0,125	-0,217
Enkelt å kontakte	207	1	7	4,21	1,263	-0,159	-0,011
Effektiv komm.	207	1	7	3,69	1,556	0,168	-0,454
Underholdning							
Liker kreativt innh.	207	1	7	5,48	1,074	-0,774	0,951
Gir inspirasjon	207	1	7	5,53	1,214	-1,164	2,126
Konkurranser	207	1	7	4,45	1,683	-0,463	-0,737
Underh. innhold	207	1	7	5,53	1,018	-0,810	1,100
Uttrykke tilfredshet	207	1	7	3,81	1,497	-0,226	-0,630
Selvbilde							
Identifiserer seg m.	207	1	7	3,29	1,595	0,133	-0,828
Står en nær	207	1	7	2,95	1,519	0,435	-0,679
Verdier	207	1	7	3,39	1,476	0,179	-0,419

Tabell 3: Deskriptiv statistikk

Av tabell 3 fremkommer det at vi har både variabler med negativ og positiv skewness. Det er altså noe skjevhet i variablene. Det er ikke ønskelig at skewness skal være høyere enn 2 eller lavere enn -2. Jo nærmere verdien er 0, desto mer symmetrisk er den. Det er kun en variabel i vårt datasett, «passer interesser» som ligger på -2,554. Kurtoseverdien bør ikke være over 10, og vi kan se av tabellen at ingen variabler overstiger dette. Variabelen «passer interesser» har relativt høy verdi her, noe som henger sammen med dens skjevhet. At respondentene følger merker som passer deres interesser var rimelig å anta også før vi gjorde analysen, da det er logisk at man følger merker hvor en har interesse av innholdet.



Figur 2: Daglig gjennomsnitt på Instagram

Det ble foretatt en analyse av hva respondentenes daglige gjennomsnitt på Instagram er. Dette for å se hvor mye tid den største andelen av respondentene bruker på plattformen. Vi kan se av figur 2 at 39,6% av respondentene bruker 30-59 minutter, og 37,2% bruker 0-29 minutter på Instagram hver dag. Det er få som benytter plattformen mer enn 80 minutter daglig. Det viste seg at det kun er kvinner som bruker Instagram mer enn 100 minutter hver dag, og at menn hovedsakelig bruker plattformen i 0-29 minutter daglig (Vedlegg 7). Det kom også frem i analysene at det er flest som sjekker Instagram flere ganger daglig, i forhold til daglig, ukentlig eller sjeldnere (Vedlegg 8).

I spørreundersøkelsen ble det spurt hvilke SoMe respondentene hadde konto på. Tabell 4 viser de tre største gruppene av SoMe-kontoer.

SoMe-Kontoer	Facebook Instagram Snapchat	Facebook Instagram Snapchat YouTube	Facebook Instagram Snapchat YouTube Twitter
Antall	65	57	40

Tabell 4: Kontoer på SoMe

Spørreundersøkelsen viste at alle respondentene har Facebook og Instagram med unntak av to (Vedlegg 9). Facebook er plattformen med flest brukere i verden, og som SSB fremla i «IKT i husholdningen», er Facebook, Instagram og Snapchat de største i Norge. Dette underbygges i våre funn.

4.2 Lineær regresjon

Regresjonsanalyse benyttes for å evaluere sammenhengen mellom én eller flere uavhengige variabler (X) og en avhengig kontinuerlig variabel (Y) (Gripsrud,

Olsson, & Silkoset, 2016, s. 296). Analysen vil ikke bevise en årsakssammenheng, men den tester om mulige sammenhenger er signifikant forskjellig fra null. Vi ønsker altså å teste om *Selvbilde*, *Underholdning*, *Dialog*, *Nytte* og *Merketilhørighet* har en signifikant sammenheng med *Holdning til å følge merker*. Regresjonsanalysen viser hvordan endringer i disse uavhengige variablene forklarer endringer i den avhengige variabelen. Ettersom vi har flere uavhengige variabler og en avhengig variabel, benyttes det en multippel lineær regresjon for å se om noen av de uavhengige variablene har innvirkning på den avhengige variabelen *Holdning til å følge merker*. Slik regresjon har til hensikt å gjøre modellen mer realistisk, kontrollere for andre variabler samt redusere residualene (Ringdal, Enhet og mangfold, 2009, s. 373).

Den multiple korrelasjonskoeffisienten, R^2 , måler forklart varians i Y, og varierer fra 0 til 1. Dersom X ikke forklarer noe av Y, vil $R^2 = 0$. Hvis prediksjonen er perfekt og alle datapunkt ligger på regresjonslinjen vil $R^2 = 1,0$. R^2 benyttes som mål på hvor god regresjonsmodellen er, selv om dens størrelse varierer etter hva som studeres (Ringdal, Enhet og mangfold - samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode, 2007, s. 371).

Signifikans sier noe om de uavhengige variablene har statistisk signifikant påvirkning på den avhengige variabelen. Det er som regel signifikansnivået 95% som benyttes. I denne oppgaven benyttes tre signifikansnivå, 90% ($<0,1^*$), 95% ($<0,05^{**}$) og 99% ($<0,01^{***}$). Dersom ikke variabelen er mindre enn 0,1 kan det konkluderes med at den ikke har en unik påvirkning på den avhengige variabelen (Foldnes, Grønneberg, & Hermansen, 2018).

Standardisert beta er nyttig å se på ved multippel regresjon.

Regresjonskoeffisienten viser endringene i Y når X endres med én måleenhet, kontrollert for de andre variablene i modellen (Ringdal, Enhet og mangfold, 2009, s. 373). Den brukes når det er ønskelig å sammenligne flere uavhengige variabler opp mot hverandre, og når disse er målt ved hjelp av ulik skala (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, s. 314). Dette gjelder dog ikke vår oppgave, da vi har målt alle variabler på en skala fra 1-7 i spørreundersøkelsen. Vi ønsker uansett å sammenligne de forskjellige variablenes påvirkning på den avhengige variabelen holdning.

Estimatet sier noe om hvor stor effekten er, mens standard error sier noe om standardfeilen til effekten, altså residualenes standardavvik (Huse, 2017).

Variabler		Alle respondenter
Selvbilde	Estimate	0,1592*
	Std. Error	0,0881
	Std. Beta	0,1205
Underholdning	Estimate	0,6673***
	Std. Error	0,1350
	Std. Beta	0,3479
Dialog	Estimate	-0,0299
	Std. Error	0,0970
	Std. Beta	-0,0197
Nytte	Estimate	0,1741**
	Std. Error	0,0878
	Std. Beta	0,1351
Merketilhørighet	Estimate	0,0316
	Std. Error	0,1020
	Std. Beta	0,0217
R-Square (Adjusted R-Square)		0,2092 (0,1895)

Tabell 5: Multippel regresjonsanalyse (Vedlegg 10)

P < 0,01 * P < 0,05 ** P < 0,1 ***

Som vist i tabell 5 kan vi se de uavhengige variablene og deres statistiske signifikante påvirkning på den avhengige variabelen *Holdning*. Vi kan se at *Underholdning* og *Nytte* er de faktorene med størst signifikans på henholdsvis 99% og 95% nivå. *Selvbilde* har også signifikans på 90% nivå. *Dialog* og *Merketilhørighet* har ikke signifikant påvirkning. Vi kan se av standardisert beta at *Underholdning* har den sterkeste påvirkningen (0,3479), deretter *Nytte* (0,1741), og *Selvbilde* (0,1205). Jo høyere betakoeffisient, jo høyere unik påvirkning. *Dialog* og *Merketilhørighet* blir ikke vurdert da de ikke har signifikans.

Vi ser av tabellen at regresjonen har en forklaringskraft (R^2) på 0,2092. Det betyr at 20,92% av variasjonen i den avhengige variabelen er forklart av vår regresjon. Det innebærer også at nesten 80% variasjon ikke måles av analysen vår. Dette kan skyldes at det er faktorer vi ikke har målt, det kan være tilfeldige påvirkninger

eller forhold variablene våre ikke fanger opp (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, s. 310). I samfunnsvitenskapelige studier er 0,3 eller høyere gode resultater for R^2 . Vår varians på 20,92% må regnes som akseptable resultater da det er flere andre forhold som også kan forklare holdninger til et merke (Sannes, 2004, s. 25).

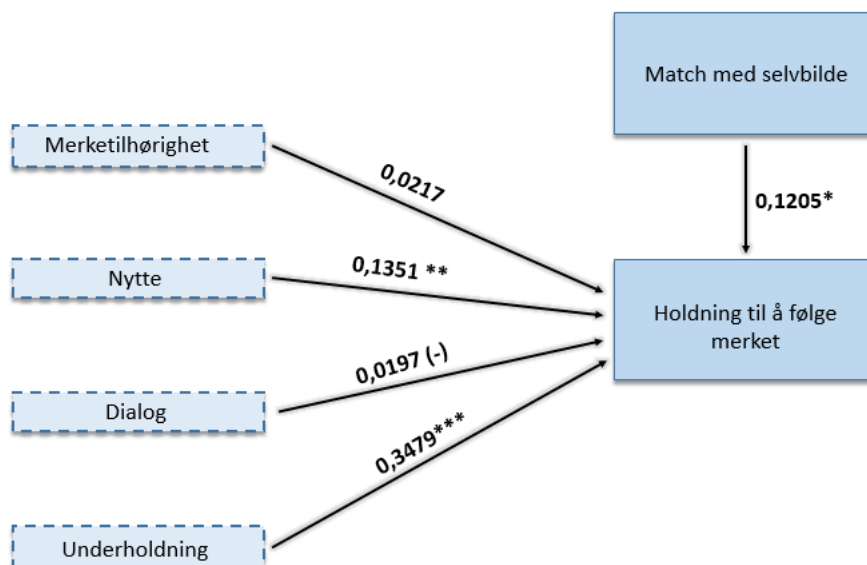
4.2.1 Regresjonsanalyse på signifikante variabler

Regresjonsanalysen viste at tre av variablene i modellen var signifikante - selvbilde, underholdning og nytte (Vedlegg 11). Det ble deretter utført en ny regresjonsanalyse på disse tre som hadde positiv påvirkning på den avhengige variabelen *Holdning*. Tabell 6 viser at signifikansen øker.

Variabler		Alle respondenter
Selvbilde	Estimate	0,1646*
	Std. Error	0,0862
	Std. Beta	0,1246
Underholdning	Estimate	0,6701***
	Std. Error	0,1301
	Std. Beta	0,3495
Nytte	Estimate	0,1793**
	Std. Error	0,0839
	Std. Beta	0,1392
R-Square (Adjusted R-Square)		0,2084 (0,1968)

Tabell 6: Ny regresjonsanalyse

4.3 Hypoteseresultater



Figur 3: Rammeverk med verdier

H1-1: H0: $\beta_1 = 0$ H1: $\beta_1 > 0$

Match med selvbilde har positiv påvirkning på *holdning til å følge merker*

Signifikansnivå: 0,0673 $\beta = 0,1205$ Vi forkaster H0

H2-1: H0: $\beta_2 = 0$ H1: $\beta_2 > 0$

Merketilhørighet har positiv påvirkning på *holdning til å følge merker*

Signifikansnivå: 0,3263 $\beta = -0,0633$ Vi beholder H0

H3-1: H0: $\beta_3 = 0$ H1: $\beta_3 > 0$

Nytte har positiv påvirkning på *holdning til å følge merker*

Signifikansnivå: 0,0230 $\beta = 0,1527$ Vi forkaster H0

H4-1: H0: $\beta_4 = 0$ H1: $\beta_4 > 0$

Dialog har positiv påvirkning på *holdning til å følge merker*

Signifikansnivå: 0,8445 $\beta = -0,0126$ Vi beholder H0

H5-1: H0: $\beta_5 = 0$ H1: $\beta_5 > 0$

Underholdning har positiv påvirkning på *holdning til å følge merker*

Signifikansnivå: <,0001 $\beta = 0,3482$ Vi forkaster H0

4.4 Median splitt av subjektiv norm

Vi valgte å ta med spørsmål i spørreskjemaet som måler den subjektive normens påvirkning på modellen. I TRA-modellen har subjektiv norm påvirkning på intensjon om handling. Som nevnt i rammeverket har vi i denne oppgaven valgt å se på holdninger, og ikke intensjon om handling. Etersom handlinger som foretas på Instagram er synlig for alle som følger en, ser vi allikevel en hensikt i å gjøre en analyse på spørsmålene om subjektiv norm fra spørreskjemaet for å se om subjektiv norm er av betydning på våre respondenter.

4.4.1 Analyse

For å se om subjektiv norm har påvirkning på holdninger, er det gjort en median splitt av summevariabelen subjektiv norm selv om den er utenfor selve forskningsmodellen. En median splitt vil si at utvalget deles i to grupper basert på medianen (Iacobucci, Posavac, Kardes, Schneider, & Popovich, 2015). Gruppen som ligger under medianen er respondentene som har svart at de blir lite påvirket av den subjektive normen (gruppe 1), mens de som ligger over medianen blir i større grad påvirket (gruppe 2).

Det ble 110 respondenter i gruppe 1 og 97 i gruppe 2. Det var 25 respondenter på medianen. Disse ble fordelt i annenhver gruppe nedover i datasettet, hvilket kan gi

noe uriktighet i analysen. Å analysere et utvalg på 100 respondenter er ikke ideelt, da det er et relativt lavt antall. Vi har uansett valgt å gjennomføre analysen for å se om det kan være forskjeller mellom gruppene. Etter grupperingen av gruppe 1 og 2, gjorde vi en regresjonsanalyse på hver av dem, se tabell 7 og 8 (Vedlegg 12).

Variabler		Alle respondenter
Selvbilde	Estimate	0,0168
	Std. Error	0,1487
	Std. Beta	0,0103
Underholdning	Estimate	0,7479****
	Std. Error	0,1851
	Std. Beta	0,3828
Nytte	Estimate	0,1452
	Std. Error	0,1256
	Std. Beta	0,1055
R-Square (Adjusted R-Square)		0,1813 (0,1581)

Tabell 7: Gruppe 1 S.N mot holdninger

Vi kan se av tabellen at det kun er *Underholdning* som er signifikant. Det vil si at gruppe 1, de som blir minst påvirket av subjektiv norm, i størst grad vektlegger *Underholdning*. *Underholdning* er den variabelen som ble mest signifikant også i regresjonsanalysen i tabell 5. Dette underbygger at subjektiv norm ikke har hatt betydelig påvirkning på disse respondentene, da analysen er relativt lik som regresjonsanalysen i tabell 5.

Variabler		Alle respondenter
Selvbilde	Estimate	0,1335
	Std. Error	0,1079
	Std. Beta	0,1203
Underholdning	Estimate	0,5367****
	Std. Error	0,1736
	Std. Beta	0,3116
Nytte	Estimate	0,1927*
	Std. Error	0,1049
	Std. Beta	0,1808
R-Square (Adjusted R-Square)		0,1887 (0,1626)

Tabell 8: Gruppe 2 S.N mot holdninger

Vi kan se av tabell 8 at *Underholdning*, er variabelen som er mest signifikant, også for gruppe 2. *Nytte* er også signifikant på 90% nivå. Dette er en forskjell fra gruppe 1. Det vil altså si at gruppe 2, som blir mest påvirket av subjektiv norm, vektlegger *Underholdning* mest, men at også *Nytte* er av betydning. Ett av spørsmålene i denne variabelen er «Jeg følger merket for å se hva andre mener om merkets produkter», noe som tilsier at respondentene verdsetter og vurderer andres meninger og erfaringer. Dette kan tenkes å være en logisk sammenheng med teorien om den subjektive normens påvirkning på holdninger.

Basert på de to regresjonsanalysene kan vi dermed anta at subjektiv norm har noe med forskjellene å gjøre i gruppene.

4.5 T-test

T-test kan brukes for å teste om det er signifikant forskjell mellom gjennomsnittsverdien og en nullhypotese. Signifikanstestene påviser eller avkrefter antakelsene man har om respondentene i undersøkelsen (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, s. 258).

Vi har først valgt å se på forskjellen mellom to uavhengige variabler i datasettet. Vi ønsker her å se om det er forskjell på gjennomsnittlig tidsbruk i forhold til om respondentene følger merker på Instagram (Vedlegg 13). Det er benyttet signifikansnivå $\alpha = 0,05$.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

T-testen viser at det er signifikant forskjell mellom de to gjennomsnittene. Vi forkaster derfor H_0 . Det er altså forskjell på hvor mye tid man bruker på Instagram i forhold til om man følger merker eller ikke. Vi kan se av analysen at gjennomsnittlig tidsbruk hos gruppen som følger merker på Instagram er høyere enn gjennomsnittet i den gruppen som ikke følger merker.

Vi har også sett på om det er forskjell mellom kvinner og menn hva gjelder om de følger merker på Instagram eller ikke (Vedlegg 14). Vi benytter også her signifikansnivå $\alpha = 0,05$.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

Analysen viser at det ikke er en signifikant forskjell mellom de to gjennomsnittene. Signifikansen var over 95% på 0,9065, og vi beholder derfor H_0 . Det er altså ikke forskjell mellom kvinner og menn hva gjelder om de følger merker på Instagram. Som nevnt i innledningen er det på verdensbasis 25 millioner bedrifter på Instagram og 80% av brukerne følger merker, noe som underbygger utfallet i vår analyse.

5.0 Drøfting

Formålet med oppgaven er å besvare problemstillingen: «*Hva motiverer forbrukere til å følge merker på Instagram, og har match med selvbilde betydning for dette?*». For å få innsikt i tematikken tok vi utgangspunkt i tidligere studier og faglitteratur. Forskningsmodellen ble satt sammen av variabler som det i studiene ble vist å ha påvirkning på holdning. Vi har dessuten lagt til variabelen *Match med selvbilde* for å vurdere dens betydning på holdning. Vi gjennomførte en kvantitativ undersøkelse og har analysert dataene. Vi skal i denne delen drøfte funnene.

For å besvare problemstillingen ble det formulert to undersøkelsesspørsmål. Svar på disse vil føre oss til oppgavens konklusjon.

5.1 Undersøkelsesspørsmål 1

Dette spørsmålet hadde til hensikt å avdekke hvilke motivasjonsfaktorer som er av betydning for at forbrukere følger merker på Instagram. Vi utførte først en faktoranalyse, og endte opp med fem faktorer som ladet høyt. Ettersom *Merketilhørighet* ikke dannet seg til en faktor, ble denne tatt med videre i analysene som et single item. Å benytte single item er ikke optimalt, da det medfører lavere validitet. For å kunne gjøre resten av analysene var det likevel nødvendig. Alle faktorene med unntak av *Nytte* hadde en Cronbachs Alfa på mer enn 0,7, hvilket betyr at faktorene er reliable og har en intern konsistens.

I korrelasjonsanalysen viste det seg å være god diskriminant validitet og ingen multippel kollinearitet. Dette vil si at faktorene måler ulike begrep og er tilstrekkelig uavhengige av hverandre. Som ønskelig representerer de mål for ulike fenomener. Til tross for å være målt med et single item, viste *Merketilhørighet* seg å ha en god validitet og er signifikant med alle faktorene

utenom *Nytte*. *Holdning* og *Underholdning* korrelerte sterkest, men var likevel innenfor akseptabelt nivå.

Regresjonsanalysen avdekket 99% signifikans for *Underholdning*, 95% for *Nytte* og 90% for *Selvbilde*. Disse tre faktorene har dermed størst betydning for hva som motiverer forbrukere til å følge merker på Instagram. 20,92% av variasjonen i *Holdning* er forklart av de uavhengige variablene. Disse faktorene ble kjørt i en ny regresjonsanalyse. Forklaringsgraden holder seg omtrent konstant og betaverdiene øker noe når vi tar bort de som ikke er signifikante da disse kan skape støy. Signifikansnivået forbedres, hvilket er normalt når det er mange hypoteser som ikke slår inn og støyen fra disse fjernes.

Tidligere studier vi har sett på har vist at alle motivasjonsfaktorene vi har tatt med i målemodellen har signifikant påvirkning på *Holdning*. Vi fikk ikke dette resultatet, da hverken *Dialog* eller *Merketilhørighet* ble signifikante i regresjonsanalysen. Grunnen til dette kan være at vi valgte å måle *Match med selvbildes* påvirkning på *Holdning til å følge merker*. Dette kan ha påvirket analysene da denne variabelen ikke har vært inkludert i de tidligere studiene. Det var heller ingen av studiene som hadde sett på Instagram isolert sett, men på SoMe generelt eller kun Facebook. Dette må også antas å ha en innvirkning.

At *Underholdning* viser seg å være av betydning for forbrukeres holdning til å følge merker er ikke uventet, da Instagram hovedsakelig er en plattform for nettopp underholdning gjennom bildedeling. *Nytte* i perspektiv av Instagram viser seg her å være i form av informasjon fra merkene og økonomiske fordeler. Dette kan skyldes at forbrukere ønsker å få dagsaktuell informasjon og muligheter for å oppnå økonomiske goder.

5.2 Undersøkelsesspørsmål 2

I dette undersøkelsesspørsmålet ønsket vi å finne ut om samsvar mellom forbrukeres selvbilde og merker er av betydning for holdningen til å følge merker på Instagram. I regresjonsanalysen kom det frem at *Match med selvbilde* har signifikant påvirkning på *Holdning til å følge merker*. Dette kan tyde på at forbrukere legger vekt på at merkene en følger på Instagram samsvarer med ens selvbilde. All aktivitet og hvem man følger på Instagram er synlig for ens følgere, og at selvbilde er av betydning kan henge sammen med at en vil vise andre hvem man er.

6.0 Konklusjon

Stadig flere merker tar i bruk Instagram for omdømmebygging, hvor de kan personalisere kundeopplevelsen og engasjere forbrukere gjennom plattformens ulike funksjoner. Vi ønsket derfor å se på dette da det er svært dagsaktuelt, og kom frem til problemstillingen «*Hva motiverer forbrukere til å følge merker på Instagram, og har match med selvbilde betydning for dette?*». Vi anså det som interessant å se på hvilke motivasjonsfaktorer som ligger til grunn for at forbrukere vil engasjere seg med merker på Instagram, og om match med selvbilde er av betydning. Vi utledet dermed to undersøkelsesspørsmål for å besvare problemstillingen.

Det første undersøkelsesspørsmålet er «*Hvilke motivasjonsfaktorer har betydning for holdningen til å følge merker på Instagram?*». Vi ønsket her å se på om variablene *Merketilhørighet*, *Nytte*, *Dialog* og *Underholdning* har effekt på den avhengige variabelen *Holdning til å følge merker*. Dette ble testet gjennom en regresjonsanalyse. Det fremkom at kun *Nytte* og *Underholdning* hadde effekt på *Holdning til å følge merker*. Funnet indikerer at forbrukere vektlegger fordeler de kan oppnå og at innholdet er underholdende. Merker kan da dra nytte av å fokusere på dette i sin strategi på Instagram. Teorien trekker frem publisering av real-time markedsføring samt konkurranser og brukergenerert innhold som to viktige strategier for å skape engasjement blant forbrukere. Dette støttes av funnene gjort i denne oppgaven.

Med det andre undersøkelsesspørsmålet «*Er samsvar mellom selvbilde og merker av betydning for holdningen til å følge dem på Instagram?*» ønsket vi å se om variabelen *Match med selvbilde* har effekt på *Holdning til å følge merker*. Dette ble testet gjennom en regresjonsanalyse som viste at den har effekt på den avhengige variabelen. Funnet indikerer at forbrukere følger merker som matcher med og styrker deres selvbilde. Dette er ikke noe merker direkte kan utnytte, men bør være bevisst på i forbindelse med deres målgruppe, samt ved bruk av influencere og andre opinionsledere. Høyere grad av relevans med disse vil gi en høyere grad av identifisering for forbrukere. Dessuten vil relevansen av merkets budskap, samt menneskene som assosierer seg med merket i SoMe, ha betydning for hvilke meninger forbrukere får til merket. Det er derfor viktig at merker har innsikt i hvem som er deres følgere og målgruppe.

Resultatet i denne oppgaven håper vi kan hjelpe merkevarer og bedrifter til å bedre forstå hvilke motivasjoner og holdninger som ligger til grunn for at forbrukere velger å følge deres Instagramkonto. Med slik innsikt kan de nå ut til forbrukere på andre måter enn ved tradisjonell markedsføring. Basert på funn gjort i studien er underholdning og nytte essensielle faktorer. Det bør følgelig legges ressurser i innholdet som publiseres og å få best mulig kjennskap til målgruppen.

7.0 Selvrefleksjon

Instagram og sosiale medier er to relativt nye konsepter, hvilket gjør at det foreligger lite pensumlitteratur og sekundærkilder om dette. Dette har ført til utfordringer med å finne gode dagsaktuelle kilder. Til tross for dette ser vi i disse kildene og i egen studie, en sammenheng mellom eldre kilder og nye funn.

Studien har tatt for seg Instagram generelt, og kunne gitt en dypere innsikt dersom vi hadde fordypet oss i for eksempel én bransje. Vi valgte riktignok ikke å avgrense oppgaven slik, på bakgrunn av tilgjengelig litteratur og andre begrensninger som tid og ressurser. Studien ville også fått et mer representativt utvalg dersom vi hadde nådd ut til flere og utvalget hadde generalisert seg til populasjonen. Også dette måtte avgrenses som følge av de nevnte begrensningene.

Utarbeidelsen av spørreskjemaet viste seg å ikke være optimal, da det blant annet kom frem at begrepet *Merketilhørighet* ikke ble dannet til en faktor i faktoranalysen. Oversettelsen av spørsmålene vi benyttet fra engelsk til norsk, kan ha ført til at spørsmålene mistet noe av sin mening, og at vi ikke har fanget opp nok av begrepet. Ettersom *Merketilhørighet* av den grunn ble benyttet som Single Item er heller ikke analysene optimale og validiteten reduseres. Det kom også frem i faktoranalysen at variabelen *Nytte* hadde dårlig intern konsistens. Dette kan også knyttes til operasjonaliseringen av spørreskjemaet. Vi burde brukt mer tid på utformingen av spørsmålene slik at de målte alle begrepene på en tilstrekkelig måte. Regresjonsanalysen viste også at to motivasjonsfaktorer ikke ble signifikante opp mot den avhengige variabelen. I tidligere studier har alle motivasjonsfaktorene hatt påvirkning på holdning. Det kan være fordi inkluderingen av variabelen *Match med selvbilde* skapte støy for de andre variablene, slik at dette ikke ble tilfellet for våre analyser. Vi undersøkte om

regresjonsanalysen endret seg ved ekskludering av *Match med selvbilde*, men resultatet endret seg ikke nevneverdig.

TRA-modellen ser videre på intensjon og atferd, og det ville vært interessant å se på dette. Da kunne en sett nærmere på betydningen av subjektiv norm og oppgaven ville fått en større bredde. Ettersom TRA-modellen er en mye brukt modell ville oppgaven dessuten fått bedre forankring i tidligere forskning og funn.

Vi håper oppgavens funn vil være til nytte for merker på Instagram, da den trekker frem poeng som kan være nyttige å legge til grunn i utformingen av en SoMe-strategi, og at modellen kan benyttes som grunnleggende teori. Selv sitter vi igjen med et godt læringsutbytte og det har vært en spennende prosess fra start til slutt. Vi har løst utfordringer både i samarbeid og selvstendig og er fornøyde med det endelige resultatet.

Referanser

- Aslam, S. (2019, Januar 6). *Omni Core Agency*. Hentet fra Webområde for OmniCore: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- Bampo, M., Michael, E. T., Mather, R. D., Steward, D., & Wallace, M. (2008). The Effects of the Social Structure. *Information Systems Research* 19 (3), ss. 273-290. doi:<https://doi.org/10.1287/isre.1070.0152>
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2018). Consumer engagement with retail firms through social media: an empirical study. *International Journal of Retail & Distribution Management* 46 (4), ss. 364-385. doi:<https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2017-0035>
- Chen, S. C., & Lin, C.-P. (2018, Desember 21). Technological Forecasting & Social Change. *Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction*, 140, ss. 22-34. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Christophersen, K.-A. (2013). *Introduksjon til statistisk analyse* (2. utg.). Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Constine, J. (2018, Juni). *Statista*. Hentet fra Webområde for Statista: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992, Juli). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, s. 1112. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- Deci, E. (1975). *Intrinsic Motivation*. New York: Springer US. doi:10.1007/978-1-4613-4446-9
- Engedal, A. I. (2017, Oktober 5). *Statistisk Sentralbyrå*. Hentet fra SSB: <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/bruker-sosiale-medier-til-omdomme-og-rekruttering>
- Enginkaya, E., & Yilmaz, H. (2014). What Drives Consumers to Interact with Brands through Social Media? A Motivation Scale Development Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148 (8), ss. 219-226. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.037>
- Enli, G. (2018, Mai 14). *Store Norske Leksikon*. Hentet fra SNL: https://snl.no/sosiale_medier
- Facebook, INC. (2019, Januar). *Statista*. Hentet fra Webområde for Statista: <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>
- Facebook, INC. (2019, Januar). *Statista*. Hentet fra Webområde for Statista: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior*. New York: Psychology Press.
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006, Januar). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management* 43 (1), 43, ss. 1-14. doi:<https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>

- Foldnes, N., Grønneberg, S., & Hermansen, G. H. (2018). *Statistikk og dataanalyse*. Oslo: Cappelen Damm.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2016). *Metode og Dataanalyse* (3. utg.). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7. utg.). Essex: Pearson Education.
- Hosany, S., & Drew, M. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research* 65 (5), ss. 685-691. doi:10.1016/j.jbusres.2011.03.015
- Humphrey, F. W., Laverie, A. D., & Rinaldo, B. S. (2015). *Fostering Brand Community Through Social Media*. New York: Business Expert Press.
- Huse, H. (2017, Mai 3). Rapportering i Metode og Resultater. *Rapportering i Metode og Resultater*. Youtube. Hentet fra https://www.youtube.com/watch?v=SgRWpfd_fiQ
- Iacobucci, D., Posavac, S. S., Kardes, F. R., Schneider, M. J., & Popovich, D. L. (2015, October). The median split: Robust, refined, and revived. *Journal of Consumer Psychology*, ss. 690-704. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.06.014>
- Ipsos. (2018, Oktober - Desember). *Ipsos*. Hentet fra Ipsos: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-01/ipsos_some_4._kvartal_2018.pdf
- Johannesen, A., Kristoffersen, L., & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk- administrative fag*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Jothi, P. S., M., N., & Prasad, R. S. (2011, Juli). Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication. *Journal of Media and Communication Studies*, 3, s. 235. Hentet fra https://www.researchgate.net/publication/267252690_Analysis_of_social_networking_sites_A_study_on_effective_communication_strategy_in_developing_brand_communication
- Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2013). *Retailing Management*. McGraw-Hill Education - Europe.
- Lin, K.-Y., & Lu, H.-P. (2011, Mai). Why people use social networking sites: an empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), ss. 1152-1161. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009>
- Mayfield, A. (2008, August 1). *iCrossing*. Hentet fra iCrossing: https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
- Miller, R., & Lammas, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11, s. 3. Hentet fra <https://pdfs.semanticscholar.org/649f/b313f345cea7d0699fd305c18c7b52809e69.pdf>
- Morrison, M. D., Cheong, H. J., & McMillan, S. J. (2013, Juli 26). Posting, lurking, and networking: behaviors and characteristics of consumers in the context of user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 13, ss. 97-108. doi:<https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826552>

- Quintly. (2018, Mai). *Statista*. Hentet fra Webområde for Statista:
<https://www.statista.com/statistics/527088/instagram-monthly-brand-image-posts/>
- Ringdal, K. (2007). *Enhet og mangfold - samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (2.. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Ringdal, K. (2009). *Enhet og mangfold*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Røgeberg, O. (2018, August 31). *Statistisk Sentralbyrå*. Hentet fra SSB:
<https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/fire-av-fem-nordmenn-bruker-sosiale-medier>
- Røgeberg, O. (2018, August 30). *Statistisk Sentralbyrå*. Hentet fra Webområde for SSB:
<https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/fire-av-fem-nordmenn-bruker-sosiale-medier>
- Samuelsen, M. B., Peretz, A., & Olsen, E. L. (2010). *Merkevareledelse På Norsk 2.0*. Cappelen Damm Akademisk.
- Sannes, R. (2004, Mars 26). *home.bi.no*. Hentet fra Webområde for Handelshøyskolen BI:
http://home.bi.no/fgl88001/metode/kvantitativ_datanalyse_v3-11.pdf?fbclid=IwAR1F9jm7thfkkjIEXX35VFiv3IJBd6jO6sQ7hV64N11zt3E9hWVyx9v0jdk
- Schiffman, G. L., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour*. UK: Pearson.
- Sheeran, P., Norman, P., & Orbell, S. (1999, Februar 12). Evidence that intentions based on attitudes better predict behaviour than intentions based on subjective norms. *European Journal of Social Psychology*, ss. 403-406. doi:10.1002/(SICI)1099-0992(199903/05)29:2/33.0.CO;2-A
- Shih, Y.-Y., & Fang, K. (2004). The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan. *Internet Research*(3), ss. 213-223. doi:<https://doi.org/10.1108/10662240410542643>
- Svartdal, F. (2018, Juni 8). *Store Norske Leksikon*. Hentet fra Webområde for Store Norske Leksikon: <https://snl.no/holdning>
- Thurau, T. H., Gwinner, P. K., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004, Volum 18, Number 1 DOI: 10.1002/dir.10073). *Journal of Interactive Marketing*. Hentet fra <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996804700961>
- Triola, F. T. (2015). *Essentials of Statistics*. Essex: Pearson .
- Tuten, L. T., & Solomon, R. M. (2018). *Social Media Marketing*. UK: Sage Publications.
- Utdanning.no. (2019, Mars 5). *Utdanning*. Hentet fra Webområde for utdanning.no:
<https://utdanning.no/yrker/beskrivelse/influencer>
- Vallerand, R. J., Deshaies, P., Jean-Pierre, C., Pelletier, L. G., & Mongeau, C. (1992, Januar). Ajzen and Fishbein's Theory of Reasoned Action as applied to Moral Behavior: A Confirmatory Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, ss. 98-109. doi:<http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.62.1.98>
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). *Journal of Marketing Management. Analysis of fashion consumers' motives to engage inelectronic word-of-mouth communication*

throughsocial media platforms, 29, ss. 562-583.
doi:<http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2013.778324>

Øien, F. (2019, Mai 21). *BI.no*. Hentet fra Webområde for Handelshøyskolen BI:
home.bi.no/fag87027/siv1102/spsscasse.doc

Vedlegg

Vedlegg 1: Spørreundersøkelse



I forbindelse med vår bacheloroppgave i markedsføringsledelse på BI, undersøker vi forbrukeres motivasjon til å følge et merke på Instagram. Undersøkelsen er anonym og datainnsamlingen vil kun bli brukt til statistiske analyser i vår oppgave.

Vi vil at du i undersøkelsen skal tenke på hva som generelt motiverer deg til å følge et merke på Instagram. Med "merke" mener vi en bedrift eller et konkret merke.

Kjønn

Mann

Kvinne

Alder

16-22

23-28

29-34

Har du konto på Instagram?

Ja

Nei

På hvilke sosiale medier har du konto?

Facebook

Instagram

Snapchat

Youtube

Twitter

Annet

Hvilken av de nevnte sosiale mediene sjekker du oftest?

Facebook

Instagram

Snapchat

Youtube

Twitter

Hvor ofte sjekker du Instagram?

Flere ganger daglig

Daglig

Flere ganger i uken

Sjeldnere

På Instagram finnes det en funksjon kalt "Din aktivitet", der får du opp daglig gjennomsnitt på appen. Hva er ditt gjennomsnitt: (Dersom du ikke har funksjonen, vennligst ta det du tror).



0-29 minutter

30-59 minutter

60-79 minutter

80-99 minutter

100-119 minutter

Mer enn 2 timer

Følger du merker/bedrifter på Instagram?

Ja

Nei

Hvis ja, vennligst vurder følgende påstander om de merker du følger på Instagram

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Helt enig
Jeg synes at merker jeg følger på Instagram er fordelaktige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er positivt innstilt til de merkene jeg følger på Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Totalt sett følger jeg merker som er dyktige på Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Uavhengig av om du faktisk følger merker/bedrifter på Instagram, forestill deg at du vurderer å følge et merke/bedrift på Instagram. Ta nå stilling til påstandene under:

I hvilken grad er du enig i følgende påstander for Instagram?

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Helt enig
Jeg følger generelt merker som passer mine interesser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg følger merker som jeg har planer om å kjøpe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg følger merker som jeg <u>ikke</u> har planer om å kjøpe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg følger merker som jeg bruker eller kjøper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tror at mitt engasjement med et merke påvirker vennene i mitt sosiale nettverk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er du enig i følgende påstander for Instagram?

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Helt enig
Jeg følger merker som gir meg økonomiske fordeler (tilbud, rabatter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ved å følge merker kan jeg få informasjon før andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ved å følge merker får jeg nyttig informasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tror produktinformasjon jeg får av et merke er troverdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg følger merker for å se hva andre mener om merkets produkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er du enig i følgende påstander for Instagram?

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Helt enig
Instagram er et passende verktøy for negative tilbakemeldinger og klager	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram er et passende verktøy for positive tilbakemeldinger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er mulig å kommunisere øyeblikkelig med merker på Instagram uten tids- og stedsbegrensninger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er enkelt å komme i kontakt med merker på Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er mer effektivt å kommunisere på Instagram enn via tradisjonell kundeservice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er du enig i følgende påstander for Instagram?

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Helt enig
Jeg liker det kreative innholdet som postes av merker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merker jeg følger gir meg inspirasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konkurranser arrangert av merker øker sannsynligheten for at jeg engasjerer meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Underholdende innhold fra merker har en positiv effekt på mine holdninger til merket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg følger et merke for å uttrykke min tilfredshet overfor det og dets følgere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bryr du deg om at andre kan se hvilke merker du følger på Instagram?

Ja

Nei

Generelt sett...

	Ingen grad	I liten grad	I noen grad	I stor grad	I veldig stor grad
.. ser jeg på meg selv som en som blir fort påvirket av andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På en skala fra 1-7, hvor enig er du i disse utsagnene?

	Helt uenig (1)	2	3	4	5	6	Helt enig (7)
Merker jeg følger på Instagram gjør at jeg passer bedre inn med vennene mine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merker jeg følger på Instagram er en viktig del av gruppeidentiteten min	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merker jeg følger på Instagram er relevante for personene jeg sosialiserte med (venner, familie, bekjente, forbilder o.l)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

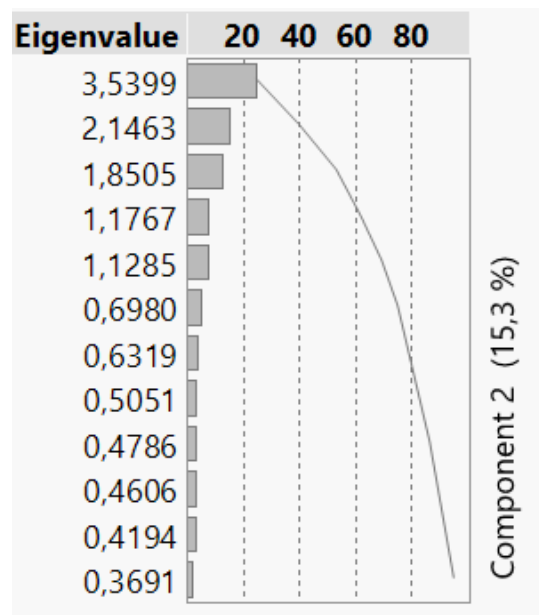
På en skala fra 1-7, hvor enig er du i disse utsagnene?

	Helt uenig (1)	2	3	4	5	6	Helt enig (7)
Jeg identifiserer meg selv med merkene jeg følger på Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merkene jeg følger på Instagram står meg nært	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merkene jeg følger på Instagram står for verdier jeg synes er viktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vedlegg 2:

Kode	Spørsmål
Holdning	
H1	Jeg synes at merker jeg følger på Instagram er fordelaktige
H2	Jeg er positivt innstilt til de merkene jeg følger på Instagram
H3	Totalt sett følger jeg merker som er dyktige på Instagram
Merketilhørighet	
T1	Jeg følger generelt merker som passer mine interesser
T2	Jeg følger merker som jeg har planer om å kjøpe
T3	Jeg følger merker som jeg ikke har planer om å kjøpe
T4	Jeg følger merker som jeg bruker eller kjøper
T5	Jeg tror at mitt engasjement med et merke påvirker vennene i mitt sosiale nettverk
Nytte	
N1	Jeg følger merker som gir meg økonomiske fordeler (tilbud, rabatter)
N2	Ved å følge merker kan jeg få informasjon før andre
N3	Ved å følge merker får jeg nyttig informasjon
N4	Jeg tror produktinformasjon jeg får av et merke er troverdig
N5	Jeg følger merker for å se hva andre mener om merkets produkter
Dialog	
D1	Instagram er et passende verktøy for negative tilbakemeldinger og klager
D2	Instagram er et passende verktøy for positive tilbakemeldinger
D3	Det er mulig å kommunisere øyeblikkelig med merket på Instagram (uten tids- og stedsbegr.)
D4	Det er enkelt å komme i kontakt med merker på Instagram
D5	Det er mer effektivt å kommunisere på Instagram enn via tradisjonell kundeservice
Underholdning	
U1	Jeg liker det kreative innholdet som postes av merker
U2	Merker jeg følger gir meg inspirasjon
U3	Konkurranser arrangert av merker øker sannsynligheten for at jeg engasjerer meg
U4	Underholdende innhold fra merker har en positiv effekt på mine holdninger til merket
U5	Jeg følger et merke for å uttrykke min tilfredshet overfor det og dets følgere
Selvbilde	
S1	Jeg identifiserer meg selv med merkene jeg følger på Instagram
S2	Merkene jeg følger på Instagram står meg nært
S3	Merkene jeg følger på Instagram står for verdier jeg synes er viktig

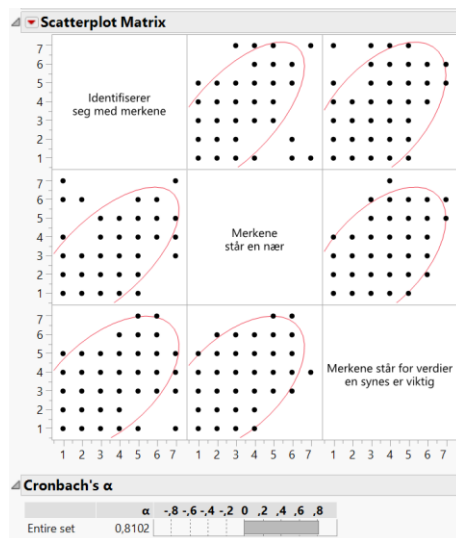
Vedlegg 3: Faktoranalyse



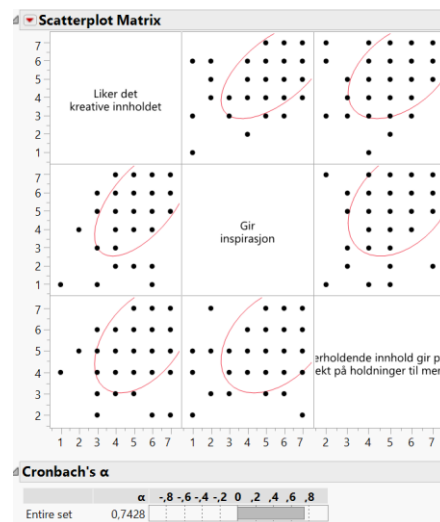
Rotated Factor Loading					
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
Identifiserer seg med merkene	0,866222	0,152929	0,040094	-0,006434	0,026436
Merkene står en nær	0,879916	-0,012831	0,026802	0,099385	0,044845
Merkene står for verdier en synes er viktig	0,754837	0,212576	-0,040839	0,124979	-0,138946
Liker det kreative innholdet	0,014040	0,849507	0,103060	0,170613	0,036388
Gir inspirasjon	0,169709	0,753196	0,210324	0,097142	0,102383
Underholdende innhold gir positiv effekt på holdninger til merket	0,162994	0,694755	-0,067812	0,190520	0,072766
Enkelt å kontakte merker på IG	-0,008258	0,088819	0,846238	0,048944	0,026734
Effektiv kommunikasjon på IG ift. tradisjonell KS	-0,063073	0,093833	0,818802	-0,023032	-0,101686
Kommunikasjon øyeblikkelig med IG	0,097635	0,009892	0,757060	-0,050833	0,188196
Fordelaktige	0,073304	-0,032588	0,172820	0,767227	0,280604
Positiv til merket	0,211745	0,263669	-0,097799	0,769321	-0,070352
Dyktige på IG	-0,033539	0,320415	-0,099109	0,754128	0,023617
Økonomiske fordeler	-0,155156	-0,028214	0,030136	0,104940	0,861399
Informasjon før andre	0,147346	0,429122	0,074512	0,074130	0,709710

Vedlegg 4: Cronbachs Alfa

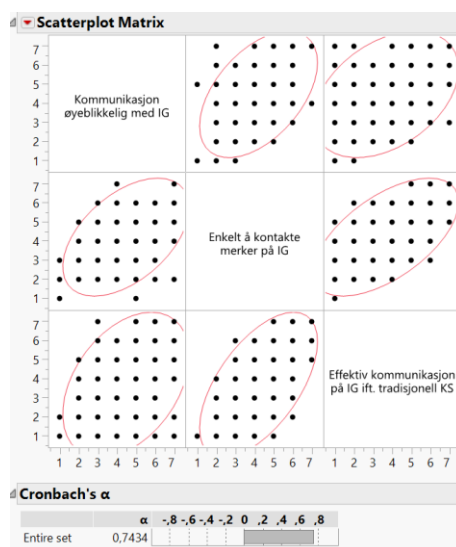
Faktor 1



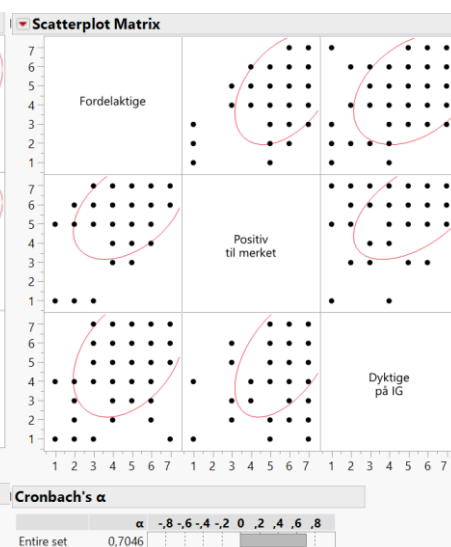
Faktor 2



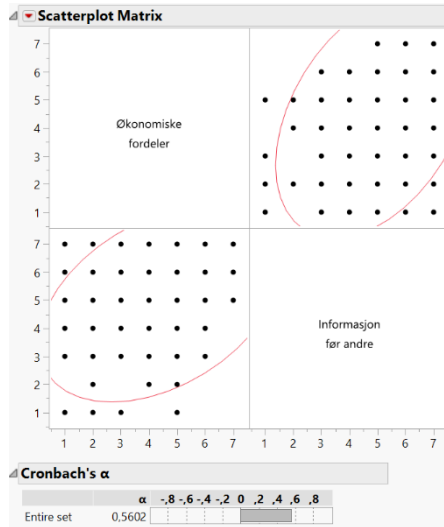
Faktor 3:



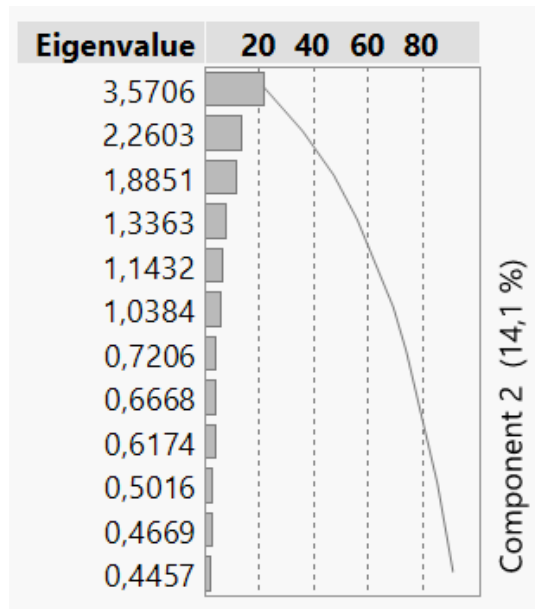
Faktor 4:



Faktor 5:



Vedlegg 5:



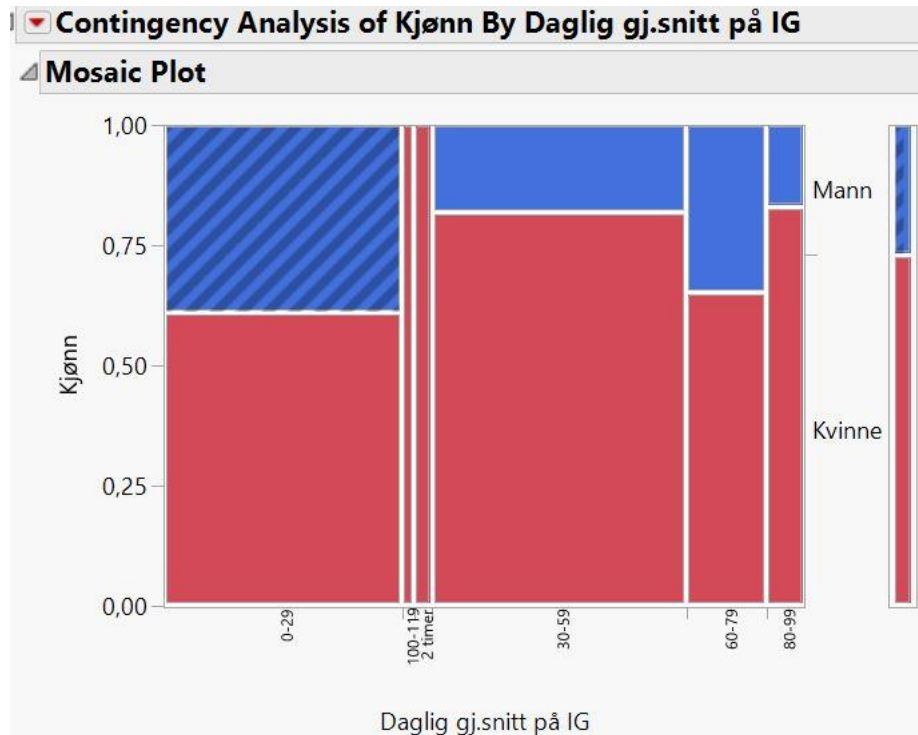
Rotated Factor Loading						
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
Se hva andre mener om merkets produkter	0,069816	-0,024022	-0,085169	0,169537	0,237820	0,775712
IG er passende verktøy for klager	-0,126945	0,002553	0,201546	-0,201940	-0,061064	0,761443
Økonomiske fordeler	-0,152799	-0,011692	0,023763	0,105342	0,833402	0,186772
Effektiv kommunikasjon på IG ift. tradisjonell KS	-0,051431	0,098724	0,807316	-0,020971	-0,127416	0,158236
Liker det kreative innholdet	0,020512	0,848895	0,097874	0,169699	0,027241	0,061748
Dyktige på IG	-0,031714	0,329134	-0,099428	0,751762	0,004065	0,033123
Enkelt å kontakte merker på IG	-0,010183	0,094084	0,846790	0,045294	0,015841	-0,021137
Underholdende innhold gir positiv effekt på holdninger til merket	0,168973	0,691573	-0,074630	0,195742	0,069423	0,019766
Merkene står for verdier en synes er viktig	0,756636	0,219613	-0,039843	0,118945	-0,155855	0,011105
Fordelaktige	0,068724	-0,026769	0,179020	0,762552	0,284126	0,008460
Identifiserer seg med merkene	0,868340	0,150044	0,038240	-0,004473	0,035423	-0,016171
Informasjon før andre	0,130162	0,447439	0,088396	0,058301	0,694135	-0,037266
Merkene står en nær	0,875354	-0,010358	0,032272	0,095320	0,049570	-0,057862
Kommunikasjon øyeblikkelig med IG	0,095263	-0,004550	0,755534	-0,041668	0,226282	-0,063433
Positiv til merket	0,204414	0,269416	-0,086959	0,759935	-0,071782	-0,076216
Gir inspirasjon	0,163414	0,746830	0,214690	0,096141	0,118711	-0,115856

Vedlegg 6: Korrelasjonstest

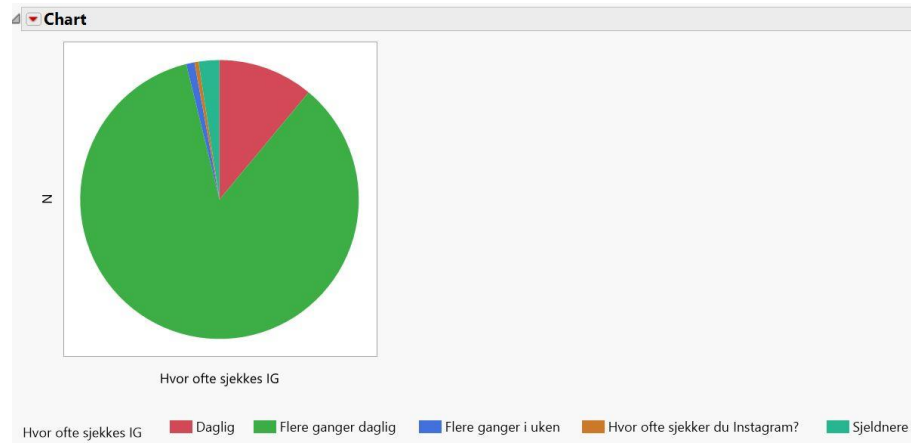
Correlations						
	Selvbilde	Underholdning	Dialog	Holdning	Nytte	Merketilhørighet
Selvbilde	1,0000	0,2800	0,0295	0,2231	0,0047	0,2363
Underholdning	0,2800	1,0000	0,1737	0,4228	0,2760	0,3320
Dialog	0,0295	0,1737	1,0000	0,0632	0,1253	0,0910
Holdning	0,2231	0,4228	0,0632	1,0000	0,2362	0,2074
Nytte	0,0047	0,2760	0,1253	0,2362	1,0000	0,3220
Merketilhørighet	0,2363	0,3320	0,0910	0,2074	0,3220	1,0000

Pairwise Correlations															
Variable	by Variable	Correlation	Count	Lower 95%	Upper 95%	Signif Prob	-0,8	-0,6	-0,4	-0,2	0	0,2	0,4	0,6	0,8
Underholdning	Selvbilde	0,2800	207	0,1493	0,4011	<,0001*									
Dialog	Selvbilde	0,0295	207	-0,1073	0,1652	0,6733									
Dialog	Underholdning	0,1737	207	0,0382	0,3029	0,0123*									
Holdning	Selvbilde	0,2231	207	0,0895	0,3489	0,0012*									
Holdning	Underholdning	0,4228	207	0,3039	0,5287	<,0001*									
Holdning	Dialog	0,0632	207	-0,0738	0,1979	0,3656									
Nytte	Selvbilde	0,0047	207	-0,1317	0,1410	0,9464									
Nytte	Underholdning	0,2760	207	0,1451	0,3974	<,0001*									
Nytte	Dialog	0,1253	207	-0,0112	0,2573	0,0720									
Nytte	Holdning	0,2362	207	0,1032	0,3610	0,0006*									
Merketilhørighet	Selvbilde	0,2363	207	0,1033	0,3611	0,0006*									
Merketilhørighet	Underholdning	0,3320	207	0,2049	0,4481	<,0001*									
Merketilhørighet	Dialog	0,0910	207	-0,0460	0,2245	0,1924									
Merketilhørighet	Holdning	0,2074	207	0,0731	0,3343	0,0027*									
Merketilhørighet	Nytte	0,3220	207	0,1941	0,4390	<,0001*									

Vedlegg 7: Daglig gjennomsnitt og kjønn



Vedlegg 8: Hvor ofte sjekkes Instagram



Vedlegg 9: Kontoer på sosiale medier

Frequencies

Level	Count	Prob
1,2	3	0,01442
1,2,3	65	0,31250
1,2,3,4	40	0,19231
1,2,3,4,5	57	0,27404
1,2,3,4,5,6	11	0,05288
1,2,3,4,6	7	0,03365
1,2,3,5	15	0,07212
1,2,3,5,6	1	0,00481
1,2,3,6	2	0,00962
1,2,4	3	0,01442
1,2,6	1	0,00481
1,3	1	0,00481
2,3	1	0,00481
På hvilke sosiale medier har du konto? - Selected Choice	1	0,00481
Total	208	1,00000

Vedlegg 10: Regresjonsanalyse1

Summary of Fit				
RSquare		0,209187		
RSquare Adj		0,189515		
Root Mean Square Error		1,550466		
Mean of Response		4,885652		
Observations (or Sum Wgts)		207		

Analysis of Variance				
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	5	127,81517	25,5630	10,6338
Error	201	483,19272	2,4039	Prob > F
C. Total	206	611,00789		<,0001*

Parameter Estimates				
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t
Intercept	-0,15665	0,791625	-0,20	0,8433
Selvbilde	0,1592001	0,088107	1,81	0,0723
Underholdning	0,6672491	0,13502	4,94	<,0001*
Dialog	-0,029903	0,097009	-0,31	0,7582
Nytte	0,1740674	0,087841	1,98	0,0489*
Merketilhørighet	0,0316359	0,102074	0,31	0,7569

Vedlegg 11: Regresjonsanalyse signifikante faktorer

Summary of Fit				
RSquare		0,208449		
RSquare Adj		0,196752		
Root Mean Square Error		1,543529		
Mean of Response		4,885652		
Observations (or Sum Wgts)		207		

Analysis of Variance				
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	3	127,36419	42,4547	17,8195
Error	203	483,64370	2,3825	Prob > F
C. Total	206	611,00789		<,0001*

Parameter Estimates					
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Std Beta
Intercept	-0,165342	0,704195	-0,23	0,8146	0
Selvbilde	0,1646219	0,086188	1,91	0,0575	0,124627
Underholdning	0,6701289	0,130166	5,15	<,0001*	0,349485
Nytte	0,1793223	0,083961	2,14	0,0339*	0,139187

Vedlegg 12: Regresjonsanalyse median splitt

Gruppe 1

Summary of Fit	
RSquare	0,181328
RSquare Adj	0,158158
Root Mean Square Error	1,730815
Mean of Response	4,472545
Observations (or Sum Wgts)	110

Analysis of Variance				
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	3	70,33359	23,4445	7,8260
Error	106	317,54629	2,9957	Prob > F
C. Total	109	387,87989		<,0001*

Parameter Estimates					
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Std Beta
Intercept	-0,272745	1,007242	-0,27	0,7871	0
Selvbilde	0,0168349	0,148657	0,11	0,9100	0,010324
Underholdning	0,7494643	0,185067	4,05	<,0001*	0,382829
Nytte	0,1451919	0,12564	1,16	0,2504	0,105474

Gruppe 2

Summary of Fit	
RSquare	0,188787
RSquare Adj	0,162618
Root Mean Square Error	1,263664
Mean of Response	5,354124
Observations (or Sum Wgts)	97

Analysis of Variance				
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	3	34,56071	11,5202	7,2144
Error	93	148,50684	1,5968	Prob > F
C. Total	96	183,06755		0,0002*

Parameter Estimates					
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Std Beta
Intercept	0,9091608	0,972056	0,94	0,3521	0
Selvbilde	0,1335173	0,107972	1,24	0,2194	0,120343
Underholdning	0,5366631	0,173606	3,09	0,0026*	0,311594
Nytte	0,192743	0,104906	1,84	0,0694	0,180779

Vedlegg 13: T-test: følger merker el. ikke og tidsbruk

Means and Std Deviations						
Level	Number	Mean	Std Dev	Std Err Mean	Lower 95%	Upper 95%
Ja	184	2,125	1,1968196	0,0882307	1,9509198	2,2990802
Nei	23	1,3913043	0,6563764	0,136864	1,1074659	1,6751428

t Test				
Nei-Ja				
Assuming unequal variances				
Difference	-0,7337	t Ratio	-4,50566	
Std Err Dif	0,1628	DF	43,18873	
Upper CL Dif	-0,4053	Prob > t	<,0001*	
Lower CL Dif	-1,0620	Prob > t	1,0000	
Confidence	0,95	Prob < t	<,0001*	

Vedlegg 14: T-test: følger merker el. ikke og kjønn

Means and Std Deviations

Level	Number	Mean	Std Dev	Std Err Mean	Lower 95%	Upper 95%
Mann	55	1,1818182	0,3892495	0,0524864	1,0765893	1,2870471
Kvinne	152	1,0855263	0,2805878	0,0227587	1,0405597	1,1304929

t Test

Kvinne-Mann

Assuming unequal variances

Difference	-0,09629	t Ratio	-1,68318
Std Err Dif	0,05721	DF	75,26347
Upper CL Dif	0,01767	Prob > t	0,0965
Lower CL Dif	-0,21025	Prob > t	0,9518
Confidence	0,95	Prob < t	0,0482*

