



Handelshøyskolen BI

BTH 36301 Bacheloroppgave i markedsføring

Bachelor thesis 100% - W

Predefinert informasjon

Startdato:	10-01-2022 09:00	Termin:	202210
Sluttdato:	03-06-2022 12:00	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	D		
Flowkode:	202210 10376 IN11 W D		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Deltaker

Navn: Nora Johanne Bøyesen Nesset, Isabella Chemmai Sundgot og Karoline Liljedahl Karlsen

Informasjon fra deltaker

Undertittel *: Hvordan eWOM i sosiale medier positivt kan påvirke adopsjonsprosessen til en produktinnovasjon

Navn på veileder *: Roy W. Elvegård

Inneholder besvarelsen
konfidensielt
materiale?: Nei

Kan besvarelsen
offentliggjøres?: Ja

Gruppe

Gruppenavn: (Anonymisert)

Gruppenummer: 16

Andre medlemmer i
gruppen:

Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen

BI

-Hvordan eWOM i sosiale medier positivt kan påvirke adopsjonsprosessen til en produktinnovasjon-

“En kvalitativ og kvantitativ studie om hvordan eWOM i sosiale medier positivt kan påvirke adopsjonsprosessen til en produktinnovasjon”



Bilde 1: [Illustrasjon], av @pch.vector, u.å., Freepik ([Illustrasjon sosiale medier og eWOM](#)). Freepik license

BTH3630 Bacheloroppgave i Markedsføringsledelse

Utleveringsdato: 10.01.2022

Innleveringsdato: 03.06.2022

Stuedsted: BI Oslo

“Denne oppgaven er en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket”.

Forord

Etter tre år ved Handelshøyskolen BI Oslo, avslutter vi med denne oppgaven, vår bachelorgrad i Markedsføringsledelse. Studieløpet har tilført bred og verdifull kunnskap og kompetanse om fagområdet, som vi ikke ville vært foruten. Samtidig som vi har lært viktigheten rundt gode samarbeid, har vi også opplevd personlig vekst som individer.

Vi ønsker å rette en spesiell stor takk til vår veileder Roy W. Elvegård, som under oppgaveskrivingen har gitt oss god veiledning og holdt en jevn dialog. Ved tilfeller hvor vi har stått fast og møtt motgang, har han fungert som et godt støtteapparat og hjulpet gjennom konkrete råd og tilbakemeldinger. Vi ønsker også å takke Eirik Haus som gjennom analysekapittelet har gitt gode råd, og hjulpet med å besvare spørsmål. Videre vil vi også takke Torfinn Kallevik og Nina Vogt, som gjennom sine undervisninger på mange måter inspirerte oss til å skrive om valgt tema.

Under oppgaveskrivingen har vi kommet i dialog med ulike bedrifter og eksperter, samt anvendt informasjon fra respondenter i henhold til vår spørreundersøkelse. Deres bidrag har vært avgjørende for gjennomførelsen av denne oppgaven. Vi ønsker også å rette en stor takk til alle dere som har hjulpet oss i denne prosessen.

Etter et innholdsrikt og spennende studieløp, sitter vi igjen med masse lærdom, og uforglemmelige opplevelser. Med en klump i halsen mens vi skriver dette, ønsker vi avslutningsvis å takke Handelshøyskolen BI for tre fantastiske år.

God lesing!

Oslo 03.06.22

Sammendrag

Dette studiet er blitt utarbeidet med et eksplorerende og deskriptivt undersøkelsesdesign, og er inndelt i syv hoveddeler som først presenterer utarbeidet problemstilling, som videre underbygges av relevant teori og forskning. Bacheloroppgaven er inspirert av forskningsartikkelen *Millennials Use of Social Media in Product Innovation Purchasing Process* utarbeidet av Kijek, Angowski, og Skrzypek, som omfatter unge forbrukeres anvendelse av SoMe fungerende som informasjonskanal før kjøp av produktinnovasjoner. Videre har vi også hentet inspirasjon fra ytterligere studier, forskning og teori. Sammen er disse lagt til grunn for vår studie.

Oppgaven utforsker hvordan elektronisk vareprat i sosiale medier positivt kan påvirke adopsjonsprosessen til en produktinnovasjon. Elektronisk vareprat, heretter også eWOM, er en sentral bidragsyter til spredd informasjon fra ulike brukere. Studiet tar for seg et variert mangfold av teorier og modeller som anvendes særlig gjennom et teoretisk rammeverk. Formålet med oppgaven er å undersøke hvorvidt eWOM har en positiv påvirkning til adopsjon ved en produktinnovasjon hos forbrukeren, samt skape forståelse av hvordan dette eventuelt oppstår. Analysen er både kvalitativ og kvantitativ. Bakgrunnen for denne beslutningen bunner ut i et ønske om å skape en bredere forståelse av hva vi forsker på og gå mer inn i dybden. Forskningsdesignene som er valgt, og som videre skal benyttes i dette studiet, er eksplorerende og deskriptivt design.

Funnene fra spørreundersøkelsen og dybdeintervjuene vil presenteres, før hypotesene testes i analysedelen. Videre vil funnene analyseres både deskriptivt og gjennom det statistiske analyseprogrammet SAS JMP. Dette vil analyseres ved bruk av t-test, Pearson koeffisientanalyse og Spearman`s korrelasjonsanalyse.

Innholdsfortegnelse

1.0	Introduksjon.....	6
1.1	<i>Bakgrunn for valg av tema.....</i>	6
1.2	<i>Problemstilling.....</i>	7
1.3	<i>Oppgavens struktur.....</i>	8
2.0	Teoretisk rammeverk.....	9
2.1	<i>Produktinnovasjon.....</i>	9
2.2	<i>Adopsjonsprosessen.....</i>	12
2.3	<i>eWOM i sosiale medier.....</i>	14
3.0	Hypoteseutvikling.....	16
3.1	<i>Hypoteser.....</i>	16
3.2	<i>Konseptuell modell.....</i>	17
4.0	Metode.....	18
4.1	<i>Populasjon og utvalg.....</i>	18
4.2	<i>Undersøkellesdesign.....</i>	19
4.2.1	<i>Deskriptivt design.....</i>	19
4.2.2	<i>Eksplorerende design.....</i>	21
4.3	<i>Reliabilitet og validitet.....</i>	22
5.0	Presentasjon av funn.....	23
5.1	<i>Operasjonalisering av funn.....</i>	23
5.2	<i>Pretest av kvantitativ metode.....</i>	23
5.3	<i>Datarensing.....</i>	24
5.4	<i>Oppsett av intervjuobjekter til dybdeintervju.....</i>	24
5.5	<i>Generelle funn.....</i>	25
5.6	<i>Hypotesefunn.....</i>	26
5.6.1	<i>H1: Inkludering i produktinnovasjonens utvikling.....</i>	26
5.6.2	<i>H2: Mer oppmerksomhet grunnet eWOM på SoMe.....</i>	27
5.6.3	<i>H3: Rask informasjon reduserer usikkerhet.....</i>	28
5.6.4	<i>H4: Mer positiv grunnet hyppig eksponering.....</i>	28
5.6.5	<i>H5: Mer tillit til andre forbrukere kontra influensere.....</i>	29
6.0	Analyse.....	30
6.1	<i>Hypotesetesting.....</i>	30
6.1.1	<i>H1:.....</i>	30
6.1.2	<i>H2.....</i>	31
6.1.3	<i>H3.....</i>	32
6.1.4	<i>H4.....</i>	33
6.1.5	<i>H5.....</i>	34
7.0	Avslutning.....	35

<i>7.1 Praktisk betydning</i>	35
<i>7.2 Strategisk markedsføring</i>	38
<i>7.3 Praktiske begrensninger</i>	39
<i>7.4 Videre forskning</i>	40
Referanseliste	42
Vedlegg	46
<i>Vedlegg 1</i>	46
<i>Vedlegg 2</i>	46
<i>Vedlegg 3</i>	46
<i>Vedlegg 4</i>	46
<i>Vedlegg 5</i>	47
<i>Vedlegg 6</i>	47
<i>Vedlegg 7</i>	47
<i>Vedlegg 8</i>	48
<i>Vedlegg 9</i>	48
<i>Vedlegg 10</i>	48
<i>Vedlegg 11</i>	51
<i>Vedlegg 12</i>	51
<i>Vedlegg 13</i>	56
<i>Vedlegg 14</i>	57

1.0 Introduksjon

Det er en torsdag formiddag, og du sitter på t-banen på vei til jobb. Du trykker deg inn på Instagram og blar nedover utforsker siden. Det dukker opp en video av en kontaktløs støvsuger, og du stopper opp og klikker på den. Videoen fanger interessen din, og du trykker deg inn på kommentarfeltet hvor du leser «*smarteste jeg har kjøpt*», etterfulgt av ytterligere «*denne MÅ jeg også ha*». Du trykker på emneknaggen som er blitt lagt ved i innlegget, og kommer over hundrevis av videoer og bilder som omtaler produktet. Senere samme dag, ligger du som slakt i sofakroken etter en lang arbeidsdag. Du klikker deg inn på TikTok, og mens du scroller nedover skjermen dukker den samme kontaktløse støvsugeren opp. En kjent person du følger har postet en produktanmeldelse merket «*#annonse*». Under videoen står det “*dette kan ikke sammenliknes med andre støvsugere*”, etterfulgt av utallige likerklipp og kommentarer i kommentarfeltet ...

1.2 Bakgrunn for valg av tema

Sammenliknet med tidligere, er dagens samfunn i større grad bygget opp av sosiale nettverk. Forbrukeren benytter i dag sosiale medier som et verktøy til informasjonsinnhenting gjennom andres vurderinger av produkter og/eller tjenester. Fenomenet eWOM, står som en sentral faktor i denne diskusjonen. Bruken og spredningen av eWOM har de siste årene økt, og vi som forbrukere har aldri tidligere anvendt eWOM i like stor grad av vår evalueringsprosess. Forbrukeren vil ikke kun av eget initiativ oppsøke og anvende eWOM, men blir eksponert for det både ubevisst og bevisst. Dersom man scroller nedover den sosiale plattformen TikTok, vil man i løpet av få sekunder bli eksponert for et mangfold av korte videosnutter som omtaler produktinnovasjoner, både på godt og vondt. Disse vil kunne stå som byggesteiner til skapelsen av ulike holdninger hos forbrukeren om den gjeldende produktinnovasjonen. Videre vil også graden av frekvens ved eksponeringen, kunne regulere styrken på forbrukerens holdning.

Valgt emne kan sies å være av egeninteresse å utforske. Gruppens medlemmer inngår i målgruppen som er svært aktive på sosiale medier, hvor hverdagen i stor grad blir påvirket av den eksponeringen som eWOM på SoMe stimulerer til. Videre har studieløpet i Markedsføringsledelse omfattet studieemner som

psykologi og forbrukeratferd, innovasjon, og sosiale medier. Gjennomgående i flere av disse emnene har vært forbrukerens adopsjonsprosess, innovasjon, og vareprat i sammenheng med sosiale medier.

Til tross for å stilles som et svært dagsaktuelt forskningsområde, eksisterer det likevel lite forskning rundt gjeldende tema. Dette var også med på å underbygge ønsket om oppnåelsen av en bredere forståelse av effekten eWOM på sosiale medier har på dagens forbrukere. Ved innsamling av teori og forskningsartikler om produktinnovasjon, forbrukeratferd og adopsjonsprosessen, samt sosiale medier, har vi utarbeidet en oppgave som knytter opp de ulike områdene til en forskningsstudie.

Med bakgrunn i funn avdekket i denne oppgaven, mener vi at eWOM på SoMe positivt vil kunne påvirke adopsjonsprosessen til en produktinnovasjon hos forbrukeren.

1.2 Problemstilling

Sosiale medier er både integrert og anvendt i vår hverdag, mer enn noen gang tidligere. Dette tilgjengeliggjør kommunikasjon mellom dagens forbrukere, hvor deling og spredning av meninger og tanker skjer i samtid. For dagens kommersielle aktører, kan det dermed foreligge fordeler tilknyttet grad av synlighet og eksponering som eWOM på sosiale medier tilbyr.

Virksomheters forståelse av mottakerens adopsjonsprosess vil være avgjørende for hvorvidt en innovasjon blir akseptert eller forkastet av mottaker. Oppnåelsen av oppmerksomhet og vareprat står dermed som kritiske faktorer og byggesteiner for å lykkes med å nå ut til mottakeren med et nytt produkt. Som følge av dette blir nytenkende produkter tvunget frem av innovatører for å initiere interesse blant forbrukerne. På sosiale medier, videre også omtalt SoMe, vil trender kunne utvikles som et resultat av høy grad eWOM. Som mottaker blir du eksponert for personalisert innhold basert på dine interesser, som underbygger disse trendene. Slik kan mottakers adopsjonsprosess igangsettes, ikke nødvendigvis grunnet innovasjonen i seg selv, men som et resultat av positiv eWOM på SoMe. Problemstillingen er inspirert av forskningsartikkelen *Millennials Use of Social Media in Product Innovation Purchasing Process* av Kijek, Angowski, og

Skrzypek. Artikkelen omfatter forskning rundt unge mottakeres bruk av SoMe fungerende som informasjonskanal før kjøp av produktinnovasjoner. Videre har vi hentet forskning fra andre relevante artikler, studier, og teorier som er lagt grunnlaget for vår studie. Vår teori er at sosiale medier positivt vil påvirke adopsjonsprosessen til en produktinnovasjon, grunnet spredningen og oppmerksomheten eWOM frembringer. Disse forholdene skal videre undersøkes i problemstillingen;

“Hvordan eWOM i sosiale medier positivt kan påvirke adopsjonsprosessen til en produktinnovasjon”

1.3 Oppgavens struktur

Oppgaven er inndelt etter kapittel, hvorav kapittel 1.0 er introduksjon. Innad dette kapittelet er bakgrunn for valg av tema, problemstilling, og oppgavens struktur fremlagt. Videre vil Kapittel 2.0 inneholde det teoretiske rammeverket som drøfter foregående teori, og presenterer ulike begreper og definisjoner. Ytterligere vil òg dette kapittelet gi introduksjon til videre arbeid. I Kapittel 3.0 fremlegges utviklede hypoteser, og konseptuell modell som gir en illustrativ fremstilling av studiets sammenheng. Kapittel 4.0 presenterer besluttede metoder anvendt i oppgaven, disse vil vedrøre ulike forskningsdesign og måleredskap. Videre vil Kapittel 5.0 fremlegge generelle og- hypotesefunn. Dette kapittelet vil også redegjøre for utført pre-test. Kapittel 6.0 vil være bestående av en analyse av avdekkede hypotese funn, hvor evalueringer vil fremgå. I Kapittel 7.0 markeres slutten av forskningsstudiet, hvor avdekkede funn, begrensninger, strategisk markedsføring, og videre forskning vil ta sted. Avslutningsvis vil bacheloroppgaven liste opp vedlegg som tilhører de ulike kapitlene, samt en litteraturliste.

2.0 Teoretisk rammeverk

2.1 Produktinnovasjon

I forståelsen av hva en produktinnovasjon er, må en først og fremst ta for oss hvordan en innovasjon blir til. Dog det eksisterer mangt av definisjoner og forklaringer ved begrepet innovasjon, er det besluttet å ta utgangspunktet i Rogers (1995) definisjon. Rogers definerer innovasjon som *«Et produkt som byr på en ny fordel, som passer inn i forbrukerens livsstil, som ikke er for komplekst til å forstås, som er mulig å teste ut før kjøp, og som er godt synlig når det er i bruk»*. I henhold til den ordinære oppfatningen av innovasjonsbegrepet, foreligger det ytterligere versjoner og kategoriske tilknytninger. Vår forskning vil dernest ta utgangspunktet i produktinnovasjoner, som kan defineres som *«en ny eller forbedret vare som er vesentlig annerledes enn foretakets tidligere varer og som har blitt gjort tilgjengelig på markedet»* (Statistisk sentralbyrå, 2014-2016). Av dette kan man forstå en produktinnovasjon som et nytt markedsprodukt, som besvarer og dekker forbrukerens behov.



Illustrasjon 2.1: [Illustrasjon], av @storyset, u.å., Freepik ([Illustrasjon av produktinnovasjon med lisens](#)). Freepik license

Når forbrukeren tasteklikker seg inn på ulike sosiale plattformer, blir den eksponert for hundrevis av illustrative bilder og videoer som omtaler produktinnovasjoner i ulik form. For virksomhetene som utvikler disse, vil omtalene i form av eWOM på SoMe være sentrale i forståelsen av forbrukernes, potensielle adoptørens, behov. Dette kan forstås med utgangspunktet i begrepet samskaping, eller co-creation. Samskaping er en form for innovasjonsprosess, hvor bedrifter inkluderer forbrukerne under idé-og utviklingsfasen. I henhold til SoMe sin stigende bruk, er virksomheters forretningsmodeller endret og i kontinuerlig utvikling (Andersen & Sannes, 2018), (Saebi, 2016). Bedrifters tidligere fokus på effektiv produksjon og distribusjon, er nå rettet mot innovasjonsutvikling sammen med forbrukerne selv på SoMe (Ramirez, 1999). Dagens innovasjonsprosess kan derav sies i stor grad av å være avhengig av forbrukeren, som på mange måter er blitt bedrifters viktigste samarbeidspartner (Ordanini & Parasuraman, 2011). Gjennom bruken av samskaping, vil forbrukernes ytringer på SoMe kunne stå som grunnmuren for produktinnovasjoners suksess. I henhold til vår studie, vil dette være av interesse å videre undersøke.

Hvorvidt disse ytringene stimulerer til påvirkning av produktinnovasjoners adopsjonsprosess, er derimot preget av virksomheters forståelse av forbrukernes prosessering av eWOM (Andreassen & Lervik-Olsen, s. 33). Videre også deres atferd på SoMe. I henhold til denne diskusjonen, står det teoretiske rammeverket *The Elaboration Likelihood Model* sentralt. Modellen omfatter to prosesser forbrukeren gjennomgår ved eksponering av kommunikasjon ved produktinnovasjoner, sentral-eller perifer rute. Forbrukernes evne til å prosessere eWOM den blir eksponert for på SoMe, og det modus som forbrukeren befinner seg i, antar vi i vår forskning til å kunne være en påvirkningsvariabel på adopsjonsprosessen til produktinnovasjonen. (Shi, Keung Lai, & Chen, 2018)

Dagens forbruker vil kunne benytte SoMe plattformer som Instagram og TikTok til underholdning og kommunikasjon med andre forbrukere. Vår forskning tilsier at forbrukerne ved slike tilfeller blir eksponert for stor grad eWOM om produktinnovasjoner. Denne eksponeringen kan være ufrivillig, hvor forbrukeren gjennomgår en perifer-rute, og ikke med hensikt oppsøker informasjonen den står over. Ved en slik rute vil ikke forbrukeren aktivt prosessere produktinnovasjonens

budskap, som medfører en svakere påvirkningsgrad. Derimot diskuterer Van Dessel, Mertens, Tucker Smith & De Houwer (2017) i sin forskning at kredibilitet ved kilden av budskapet vil spille en sentral rolle når forbrukerne ikke er involvert. Videre forskning viser også til at det eksisterer en sammenheng mellom stimuli ved eksponeringsfrekvens av produktinnovasjonen og forbrukernes evaluering (Moreland & Topolinski, 2010). Vår antagelse er at gjennom hyppig eksponering av eWOM spredd av tillitsfulle individer med troverdig argumenter, vil forbrukeren selv gjennom en perifer-rute kunne bli oppmerksom på produktinnovasjonen, og videre positivt påvirket i adopsjonsprosessen.

I henhold til dette studiet er òg en antagelse at SoMe plattformer benyttes til informasjonsinnsamling om en gjeldende produktinnovasjon, i løpet av forbrukerens adopsjonsprosess. På eget initiativ vil forbrukeren kunne benytte SoMe til å oppsøke andres omtaler og meninger om produktinnovasjonen, og senere vurdere disse funnene. I denne diskusjonen er en sentral faktor selve kvaliteten på eWOM om produktinnovasjonen, som en eksponeres for. Forbrukeren vil være motivert til å kunne motta og prosessene eWOM på SoMe om produktinnovasjoner gjennom en sentral-rute. Vi forutsetter at dette vil kunne ha positive innvirkninger på adopsjonsprosessen til en produktinnovasjon.

Gjennom strategisk anvendelse av ELM-modellen i virksomheters markedsstrategi, vil bedrifter kunne kartlegge bruken av eWOM på SoMe som et verktøy til positiv påvirkning på adopsjonsprosessen til en produktinnovasjon. ELM-modellen sett opp mot Van Dessel, Mertens, Tucker Smith & De Houwer (2017) sin forskning, redegjør for at verktøy som bruken av kredibilitet i kilden og argumentet, vil kunne benyttes som et stimuli til positiv påvirkning av adopsjonsprosessen til produktinnovasjonen.

Det er derimot sentralt å redegjøre for at en adopsjonsprosess er kontinuerlig, og markedets kunder ikke vil adoptere produktinnovasjonen samtidig. Sosial diffusjon står dermed relevant i denne sammenhengen, og betegner hvor fort et individ tar til seg nye produkter. Etter Rogers (2003) modell om diffusjons- og adopsjonsprosessen, vil noen konsumenter alltid strebe etter det nyeste og adoptere fort, mens andre bruker lengre tid. Disse inngår i en gruppe kategorisering, ut fra hastigheten til den enkeltes adoptering.

De første kategoriene omfatter innovatører, tidlige adoptører, og tidlig majoritet, og spiller etter Rogers modell en sentral rolle for de senere kategoriene. Da disse kan stå som variabler for økt kjennskap til produktinnovasjonen, vil disse kunne stimulere til adopsjon for den senere grupperingen. Den sene majoriteten, og etternølere vil dermed vente til produktet er akseptert og adoptert av den tidligere majoriteten. Slik vil det foreligge mindre usikkerhet rundt produktinnovasjonen. Hvorvidt denne modellen overensstemmer med dagens forbrukeres adopsjonsprosess, skal videre undersøkes. (Bao & Steven Chang, 2013)

2.2 Adopsjonsprosessen

Gjennom SoMe blir forbrukeren daglig eksponert for andres holdninger, meninger, og informasjon om produktinnovasjoner, dette både frivillig og ufrivillig. Uten at mottakeren av innholdet nødvendigvis har avveid dette, vil en prosess hos forbrukeren igangsettes helt fra det foreligger bevissthet ovenfor denne nye produktinnovasjonen. Dette fenomenet kalles for adopsjonsprosessen, og referer til stegene forbrukeren gjennomgår fra den er oppmerksom, til det eksisterer en aksept eller avslag av produktinnovasjonen (Andreassen & Lervik-Olsen, s. 284). Dog det eksisterer mangt av forskning som diskuterer denne prosessen ulikt, eksisterer det en overenstemmelse om at oppmerksomhet står som en viktig grunnmur for konsumentens villighet til å adoptere innovasjonen (M.I, Mizal, Langgat, & Fzlinda Fabeil, s. 121). (Rogers E. M.), (Anand, Agarwal, & Aggrawal, s. 156)

Rogers (2003) har gjennom forskning utviklet teorien om diffusjon- og adopsjonsprosessen, som baserer seg på en informasjonssøkende prosess utover ulike steg konsumenten gjennomgår når en innovasjon skal adopteres. Denne igangsettes med første steg, nettopp oppmerksomhet, og dreier seg om at konsumenten blir oppmerksom på informasjon om at produktinnovasjonen eksisterer. Hvordan oppmerksomhet oppnås, kan forklares gjennom spredning av informasjon om karakteristikker ved selve produktinnovasjonen (Sussan, ss. 1-2). I dagens digitaliserte samfunn er konsumenter interaktive, og utveksler informasjon og holdninger til hverandre gjennom eWOM. Dette muliggjør en enorm informasjonsspredning på tvers av landegrensene, hvor diskusjoner og meninger synliggjøres for SoMe brukere. Ved at et større antall mennesker

diskuterer produktinnovasjonens egenskaper på disse kanalene, dannes det summing stående som en påvirkningsvariabel til økt oppmerksomhet (Thiriot, s. 419). For virksomheter vil derfor eWOM på SoMe kunne være av verdi da det tilrettelegger for kostnadsbesparende massekommunikasjon. Til tross for at rollen til opinionsledere kan spille en sentral rolle under dette steget, foreligger det forutsetninger som høy grad kredibilitet, relevans for dannelsen av positiv eWOM, og hyppig eksponeringsfrekvens (Bao & Steven Chang, ss. 21-22), (Lis, 2013). Derimot viser også nyere forskning til at dagens konsumenter preferer omtaler og meninger fra kjente eller andre konsumenter. (Srivastava, Siavaramakrishnan, & K. Saini, ss. 66-78)

Når oppmerksomhet er nådd hos konsumenten, vil mottakeren potensielt søke etter ytterligere informasjon om produktinnovasjonen og dens karakteristikk (Thiriot, s. 419). Dette leder til neste steg i Rogers modell, informasjon. For virksomheter er det viktig å oppholde seg i de samme kanalene som forbrukeren. Slik vil de kunne dekke forbrukerens behov for informasjon når det ønskes. Det er med større sannsynlighet at dagens forbrukere vil rette seg mot mobile tjenester, fremfor tradisjonelle kanaler (Woods, 2016). Gjennom et tasteklikk vil forbrukeren få opp tusenvis av omtaler og fremvisning av produktinnovasjoner og dens karakteristikk, når og hvor som helst (Kijek, Angowski, & Skrzypek, ss. 6-7). For den yngre konsumenten som er svært aktiv på SoMe, vil denne kanalen derfor anses som en svært naturlig kilde til informasjonsinnhenting om en produktinnovasjon. I artikkelen «Millennials Use of Social Media in Product Innovation Purchasing Processes» hevder Kijek, Angowski, Skrzypek (2019), at det er nettopp dette forholdet mellom konsumenten og SoMe, som danner grunnlaget for motivasjon om informasjonssøk. Videre diskuterer SAHIN (2006) at interpersonale kanaler som SoMe, vil ha sterkere påvirkningskraft til å danne eller endre konsumentens holdning. Svært sentralt i denne sammenhengen står det etterfølgende steget i Rogers modell, evaluering. Steget omhandler vurderingen konsumenten gjør av selve produktinnovasjonen. Når det ikke foreligger nok informasjon om innovasjonen, vil det for konsumenten være større usikkerhet rundt produktet. Dette vil medføre hindringer for adopsjon hos konsumenten. Srivastava, Siavaramakrishnan, & K. Saina (2021) diskuterer i sin forskning at dagens konsumenter har stor tillit til eWOM. Omtaler tilgjengeliggjort av andre konsumenter på SoMe vil dermed kunne redusere usikkerhet rundt

produktinnovasjonen, og stimulere til det etterfølgende steget, prøve. I dette steget vil konsumenten selv analysere produktinnovasjonen, og dens nytte og kvalitet ut fra egne forutsetninger. Funn fra tidligere forskning indikerer at hyppig eksponering av eWOM i oppmerksomhet steget, vil kunne skape kjennskap hos forbrukeren, og dermed stimulere til positiv holdning. Dersom dette legges til grunn, vil det for forbrukeren kunne foreligge positiv holdning til produktinnovasjonen når det prøves ut, og resultere i en aksept og adopsjon. Som leder til siste steget, adopsjon eller forkastelse av produktinnovasjonen. (SAHIN, s. 1)

2.3 eWOM i sosiale medier

De siste årene har sosiale medier utviklet seg til et nytt markedskommunikasjonsverktøy i et raskt og dynamisk tempo. Antallet av virksomheter som bruker SoMe i sine markedsføringstiltak er økende (Irwan Dahnil, Mizal Marzuki, & Fabeil, 2014). Plattformene sitter på enorm markedsrett og skaper arbeidsplasser og rom for å spre budskap på personlig og offentlig plan. I dag er man ikke lenger begrenset til den tradisjonelle jungeltelegraf, men vareprat spres forbi nære og kjente i digitale medier (E.Olsen & Peretz, 2017). I samsvar med utviklingen av sosiale plattformer for innhold, har elektronisk vareprat utviklet seg parallelt. Fenomenet muliggjør viral spredning av et budskap, hvor eWOM er stående som en sentral informasjonskilde av innovative produkter ved forbrukerens kjøpsbeslutning. Elektronisk vareprat har utviklet seg til å bli en viktig informasjonskilde i prosessen av kjøpsbeslutninger, og viser seg å være mer pålitelig enn konvensjonelle former for markedsføring (Kijek, Angowski, & Skrzpek, 2019). Likevel er det sentralt å redegjøre for at frivillig vareprat òg kan medføre konsekvenser i negativ form, da bedriften ikke kan kontrollere uttalelsene fra frivillig vareprat (Van den Bulte, 2007). Dette vil kunne gi ytterligere ringvirkninger, og produktinnovasjonen vil kunne resultere i avslag fra forbrukerne i adopsjonsprosessen. På en annen side kan negativ vareprat likevel kunne ut positiv forbrukeratferd fra mottakeren, da økt eksponering gir forbrukeren mer produktkjennskap. (Kijek, Angowski, & Skrzpek, 2019)

Enkelte mennesker er av natur mer innflytelsesrike på bakgrunn av sin sosiale status eller karaktertrekk (Van den Bulte, 2007). De forteller hva du skal like ut fra innholdet de publiserer på sine egne kanaler, eksempelvis TikTok og

Instagram. For markedsførere som jobber med å styrke en merkevare, kan influensere stå sentralt da følgerbasen deres kan benyttes for å spre budskap. Dette kan knyttes opp mot sosial diffusjon, som tidligere omtalt. (Eg, Fagerstrøm, Johannessen, & Vogt, ss. 234-235)

For en distributør av produktinnovasjoner, kan eksponeringen av eWOM være en svært kostnadseffektiv markedsføring. Frivillig eWOM, både positiv og negativ, kan anses som tillitsfullt da anmeldelsen blir postet uoppfordret. Dette bunner ut i at det er forbrukernes egne erfaringer som deles, og det foreligger ingen intensjon om å villedde forbrukeren. For bedriften vil gevinster ved eWOM synliggjøres gjennom generering av salg, og økt tillit til produktinnovasjonen hos forbrukeren. Derimot, hvorvidt eWOM distribueres av influensere eller andre forbrukere, kan ha stor forskjell på mottakerens tillit og derav produktinnovasjonens adopsjonsprosess. Andelen av annonsører som velger inngåelsen av betalt samarbeid med influensere for positive omtaler, er svært stor. Med henhold til tidligere forskning, er det grunn til å anta at forbrukere har mer tillit til andre forbrukere, sammenlignet influensere (Swant, 2016), (Srivastava, Siavaramakrishnan, & K. Saini, s. 66). Årsaken kan skyldes mangel på kredibilitet i kilden, og i selve argumentet (Lis, 2013). Uavhengig av om forbrukeren lar seg bevisst påvirke, blir individet likevel eksponert for innholdet i eWOM, som vil kunne skape kjennskap. (Woods, 2016).

Forskning gjennomført av Zajonc (1968) viser til at høy frekvens av eksponering, vil kunne danne kjennskap hos forbrukeren, og stå som en variabel for endret positiv holdning. Dette kan forklares med utgangspunktet i teorien, *The Mere Exposure Effect*. Ved å oppholde seg i sosiale kanaler og plattformer, vil man som forbruker kunne komme over ulike omtaler om en spesifikk produktinnovasjon, gjentatte ganger. Desto flere ganger forbrukerne eksponeres for informasjon, jo sterkere vil kjennskapet til produktinnovasjonen kunne bli. Som en direkte konsekvens av slik stimuli, vil forbrukerens kjennskap kunne lede til dannelsen av positiv holdning. Dette fenomenet er kjent som *The Mere Exposure Effect*, og kan både oppstå og prosesseres bevisst og ubevisst av forbrukeren. En slik effekt kan være fordelaktig da forbrukerens top-of-mind påvirkes, og dermed inngår i det utvalget forbrukeren evaluerer når behovet for produktinnovasjonen oppstår (Woods, 2016). For en bedrift vil *The Mere Exposure Effect* kunne benyttes som

et psykologisk virkemiddel for skapelsen av interesse, da det kan stimulere til endret holdning hos forbrukeren. I henhold til funn fra tidligere forskning, er det grunn til å anta at bruken av hyppig eksponering av troverdig eWOM i SoMe, positivt kan påvirke adopsjonsprosessen til en produktinnovasjon. Dette skal videre settes på prøve i neste kapittel. (Moreland & Topolinski, 2010)



Illustrasjon 2.2: [Illustrasjon], av @storyset, u.å., Freepik ([Illustrasjon SoMe med lisens 2](#)). Freepik license

3.0 Hypoteseutvikling

3.1 Hypoteser

En hypotese er en påstand som er utledet fra teorier, som kan testes ved hjelp av data. Hypotesetesting består av tre komponenter: en påstand, en premiss og en lenke. Nedenfor presenteres de fem utarbeidede hypotesene, som vil danne grunnlag for senere analyse, i henhold til det teoretiske rammeverket og problemstillingen. (Silkaset, Olsson, & Gripsrud, 2021, s. 86)

Hypotese 1: Dersom forbrukeren på sosiale medier inkluderes i produktinnovasjonens utvikling, vil forbrukeren stille seg mer positiv til produktet.

Hypotese 2: Forbrukeren blir mer oppmerksom på produktinnovasjoner grunnet eWOM på sosiale medier.

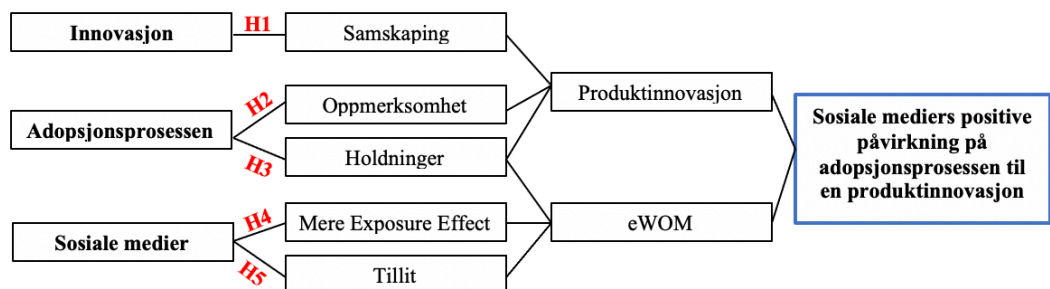
Hypotese 3: Rask og enkel informasjon på sosiale medier reduserer usikkerhet hos forbrukeren.

Hypotese 4: Forbrukeren blir mer positiv til en produktinnovasjon grunnet hyppig eksponering av eWOM på sosiale medier.

Hypotese 5: Forbrukeren har mer tillit til andre forbrukere på sosiale medier, kontra influensere.

3.2 Konseptuell modell

Studiet er inndelt etter tre hovedemner som gjenspeiler tidligere utarbeidet problemstilling. Videre inneholder hvert hovedemne underkategorier som hypoteser er blitt utformet av. Grunnlaget for inndelingen av disse ulike kategoriene er for å gi en bredere forståelse av problemstillingen, innenfor gitte rammer. En konseptuell modell, også kalt for årsaks-modell, sin hensikt er å illustrere sammenhengen mellom de ulike variablene, som i vårt tilfelle vedrører hovedemnene i våre hypoteser. Den konseptuelle modellen er en illustrativ fremstilling i et diagram som fremlegger årsaks relasjonen mellom et sett av variabler. (Ringdal, 2012)



Illustrasjon 3.1 Konseptuell modell

4.0 Metode

I denne delen av oppgaven vil det redegjøres for besluttet forskningsmetode og forskningsdesign. Kapitlet vil òg omfavne begrunnelser i henhold til valg av ulike teoretiske kjennetegn, som blir benyttet til å kartlegge vår problemstilling. Silkoset, Olsson & Gripsrud (2021, s. 35) beskriver metode som en planmessig fremgangsmåte for tilslutningen av ny kunnskap innad et felt. Faget metode skiller i all hovedsak mellom to ulike former av forskning, kvalitative og kvantitative metode. Mens den kvalitative forskningsstrategien vedrører dybdesøk, vil den kvantitative berøre søk av forklarende og forsterkende data og teori. Dog vår forskning er dagsaktuell, kan det anses som nytt i en relativ forstand. Det foreligger av den grunn ikke stor grad av sekundærdata rettet mot vår spesifikke problemstilling. For optimalisering av innsamling og analyse av data og innsikt i vår problemstilling, er det besluttet å anvende en metodetriangulering av kvalitativ og kvantitativ metode. (Silkoset, Olsson, & Gripsrud, 2021, s. 117)

4.1 Populasjon og utvalg

For å innhente data som danner grunnlaget til denne studien, skal det gjennomføres kvalitativ og kvantitativ metode. Gjennom spørreundersøkelse og dybdeintervjuer skal det innhentes data om populasjonen, som videre analyseres opp mot problemstillingen og det teoretiske rammeverket. *En populasjon er summen av alle de undersøkelsesenheterne en ønsker å si noe om* (Silkoset, Olsson, & Gripsrud, s. 184). Populasjonen i spørreundersøkelsen inneholder et utvalg forbrukere som faller innunder kriteriene 18-29 år, også kalt et bekvemmelighetsutvalg. Respondentene ble innhentet gjennom spredning av undersøkelsen på våres personlige brukere på sosiale medier, og ved målrettet rekruttering. Sistnevnte ble gjennomført ved fysisk innsamling via en QR-kode som sendte respondenten videre til undersøkelsen. Ved dybdeintervjuene er det tre ulike intervjuguider, inndelt etter eksperter, bedrifter og målgruppe. Det kan forklares som et *vurderingsutvalg*, hvor vi har ulike representanter for ulike kategorier i populasjonen (Silkoset, Olsson, & Gripsrud, ss. 194-195). Dette ble gjort for å inkludere bedrifter- og eksperters profesjonelle perspektiv.

4.2 Undersøkellesdesign

Undersøkellesdesign kan anses som en beskrivelse av analyseprosessens oppbygning, for løsning av den konkrete oppgave (Silkose, Olsson, & Gripsrud, s. 22). Vår forskning vil avgrensnes i henhold til valg av et spesifikt undersøkellesdesign, som vil kunne besvare analyseformålet og stå i samsvar med vår problemstilling.

Det er blitt besluttet å anvende eksplorerende og deskriptivt design, for dannelsen av forståelse rundt beskrivelsen av relasjonen mellom de ulike variablene. Ved å anvende både eksplorerende og deskriptivt design, vil det tilegne oss bedre innsikt i henhold til utarbeidet problemstilling.

4.2.1 Deskriptivt design

Formålet med bruken av et deskriptivt design omhandler å bli opplyst om korrelasjoner mellom de ulike påstandene, og videre hypoteseutvikling, som er forekommet i vår forskning. Ifølge Silkose, Olsson & Gripsrud (2021, s. 21), er det tre eksisterende hovedteknikker for innsamling av data innad et deskriptivt design. Disse omfavner spørreundersøkelser, observasjon, og dagbokmetoden. Det er besluttet at den mest nærliggende innsamlingen av data for vårt formål vil være spørreundersøkelse. Denne avgjørelsen bunner ut i at bruken av spørreundersøkelse, vil fremlegge en strukturert og systematisk metode av datainnhenting. Et deskriptivt design vil kunne gjøre det enklere å fremskaffe et bredt og representativt utvalg av respondenter til senere datainnsamling.

4.2.1.1 Spørreundersøkelse

Utviklingen av en online spørreundersøkelse kan være en kompleks, men en sentral utforming i henhold til hypoteseutvikling. Det er besluttet å benytte hjulpen kjennskap i enkelte spørsmål for å bedre respondentenes forståelse av emnene vår forskning berører. Eksemplifisert har dette omhandlet en illustrasjon av produktinnovasjonen Dyson AirWrap, i den hensikt at respondenten vil være innforstått om hva en produktinnovasjon faktisk er. Det er blitt foretatt en beslutning om operasjonalisering av målenivåene kontinuerlig og nominalnivå. Videre er det benyttet en Likert-skala for måling av holdning til respondenten.

Nominalnivå kommer som følge av et ønske om en gruppering av respondenter i ulike kategorier. Kategoriseringen er utarbeidet i henhold til aldersgruppe, kjønn og bosted. Videre er det innenfor kontinuerlig målenivå, rangert verdier variablene kan inneha. Det er utformet en inndeling etter “i stor grad”, “verken eller”, “i liten grad” og “aldri”. Gjennom en slik inndeling kan den gjeldende variabelen rangeres, hvor verdiene er målt i stigende rekkefølge. Ut fra vår forskning, er det av interesse å avdekke hvordan aldersgruppen 18-29 forholder seg til eWOM, og hvordan de videre blir påvirket. På bakgrunn av dette er det besluttet valgt målenivå, for å kunne fatte en gruppe kategorisering, fremfor selvstendige individer.

Likert-skalaen kan benyttes til å generere samsvarende spørsmål som vil kunne utarbeide antakelse om hvorvidt en respondent blir påvirket av eWOM på SoMe. Dette utfra kategoriseringen “Influenser”, “Andre forbrukere” og “Bekjente”. Ved skalaverdier foreligger det komparative og ikke-komparative verdier. Videre er det innenfor den komparative inndelingen benyttet en vanlig kategoriskala. Med dette menes det at respondenten blir bedt om å avgi et svar uten at det er blitt stimulert til hjulpen kjennskap. Videre er svaralternativet “verken eller” fremlagt for å sikre valide svar, dersom respondenten ikke har grunnlag til å besvare påstanden.

Undersøkelsen inkluderer probing, som benyttes som et verktøy for innsamlingen av informasjon som fremmer standardisert kommunikasjon og stimuli. Respondentene vil i hovedsak stå overfor de samme spørsmålene, med unntak av enkelte tilfeller hvor de blir bedt om å begrunne det avgitte svaret. Dette gjennom å sende respondenten videre til et tilleggsspørsmål, basert på foregående svar. Det er òg besluttet en spesifisering av svaralternativer hvor respondenten må besvare gitte alternativer, uten å kunne angi åpne svar. En slik spesifisering vil forenkle sammenligningen av data i analysekapittelet. Ytterligere er det blitt innhentet et representativt utvalg i populasjon gjennom dybdeintervjuer, basert på erfaring og kompetanse.

4.2.2 Eksplorerende design

Ved å benytte et eksplorerende design, vil man kunne tilegne innsikt om et saksområde og videre utarbeide en forståelse. En slik prosess igangsettes og gjennomføres ved å innsamle primær- og sekundærdata, og/eller ved å avholde dialog med personer av interesse. Dette kan utføres gjennom dybdeintervjuer eller fokusgrupper, hvor vi har besluttet å anvende førstnevnte (Silkose & Gripsrud, ss. 40-41). Hovedformålet med denne forskningen er å tilegne dypere forståelse av sammenhengen mellom de ulike variablene; produktinnovasjoner, adopsjonsprosessen, og eWOM på SoMe. Ved å benytte et eksplorerende design, vil vi kunne gå i dybden av disse variablene, sett opp mot problemstillingen.

4.2.2.1 Dybdeintervju

Etter Silkose, Olsson & Gripsrud (2021, s. 118) sine beskrivelser, gjennomføres individuelle dybdeintervjuer når det foreligger interesse ved et individs personlige erfaringer, meninger eller lignende. Disse individuelle dybdeintervjuene, kan kategoriseres etter standardiserte, semistandardiserte, og ustandardiserte intervjuer (Lune & L. Berg, 2017). Det vil i vår forskning benyttes en standardisert fremgangsmåte, hvor det tilrettelegges for forklaring og/eller omformulering av spørsmål ut fra et situasjons- og behovsbasert perspektiv. I gjennomførelsen av dybdeintervjuene, er det blitt utdelt forklaringer overfor intervjuobjektene for å instruere og tilføye individenes forståelse. Det er òg ved enkelte tilfeller blitt besvart direkte spørsmål fra intervjuobjektet. Lune & L. Berg (2017) belyser i *Qualitative research methods for the social sciences* at praktiske forhold ved gjennomførelsen av individuelle dybdeintervjuer inkluderer og vurderer forhold stående som påvirkningsvariabler for respondenten. I henhold til praktiske forhold, er det holdt en nøytral tilnærming overfor intervjuobjektene hvor våre tanker om deres besvarelser knyttet opp mot vår forskning, ikke er kommet til lys. Videre er intervjumalen standardisert, hvorav respondentene er blitt stilt samsvarende spørsmål, med unntak av endring i ordlyd i henhold til kategoriseringen av utvalget. Intervjuobjektene er òg blitt tilsendt intervjumal i forkant av det gjeldende intervjuet. De avholdte intervjuene hadde en varighetslengde på rundt 60 minutter, i en-til-en-forhold.

4.3 Reliabilitet og validitet

Reliabilitet og validitet er uttrykk som anvendes for å måle gyldigheten og påliteligheten til analysen av ett eller flere fenomener (Silkose, Olsson, & Gripsrud, 2021). Reliabilitet omhandler at spørreundersøkelsen og intervjuene faktisk tester det vi ønsker å finne ut av. *Validitet dreier seg om hvor godt vi måler det vi har til hensikt å måle* (Silkose, Olsson, & Gripsrud, 2021, s. 88)

En trussel for studiets reliabilitet og validitet er familiær partiskhet, som kommer av at respondentene kan ha følt at de måtte gi et mer positivt svar enn hva de faktisk mente, ettersom de er rekruttert fra vårt sosiale nettverk. For å unngå at dette påvirker resultatene i studiet, har vi bedt alle respondenter om å være ærlige under besvarelsen av spørsmålene. Ytterligere har vi informert respondentene om at svarene som avgis er anonymiserte. For å videre sikre høy validitet og reliabilitet, har vi benyttet flere kilder for kvalitative og kvantitative metoder. Dette støtter oppunder triangulering av data, beskrevet som kombinasjonen av to eller flere datakilder, perspektiver, eller analysemetoder i en og samme studie (Thurmond, 2001). Dette er en bidragsyter til bredere forståelse av funn gjennom de forskjellige perspektivene.

Silkose, Olsson & Gripsrud (2021) skiller mellom fire typer av validitet på målenivå; innholdsvaliditet, begrepsvaliditet, overflatevaliditet, og statistisk konklusjonsvaliditet. Med utgangspunktet i de utarbeidede spørsmålene, måler disse gyldighet og påliteligheten til valgt måleinstrumenter. Det er besluttet å benytte overflatevaliditet og begrepsvaliditet i henhold til relevans opp mot vår studie. (Silkose, Olsson, & Gripsrud, s. 151)

Silkose, Olsson & Gripsrud (2021) uttrykker at overflatevaliditet er den enkleste vurdering av mål, da den uttrykker hva som måles objektivt. Videre vil begrepsvaliditet omfatte hvorvidt man faktisk måler det som man har med hensikt å måle. I forkant av den utarbeidede og ferdigstilte spørreundersøkelsen, ble det formet en pretest. Det ble senere synlig at pretesten hadde et for lavt nivå av begrepsvaliditet. Det ble av den grunn utviklet en ny spørreundersøkelse, basert på de manglene som pretesten innehadde. (Silkose, Olsson, & Gripsrud, s. 151)

5.0 Presentasjon av funn

I dette kapitlet, vil vi presentere sentrale funn i henhold til foregående teori og problemstilling. Funnene vil innhentes fra litteratursøket innad det teoretiske rammeverket, data fra spørreundersøkelse i Qualtrics, og dybdeintervjuer.

Fokuspunkter i dette kapitlet er forankret i utarbeidede hypoteser, og problemstillingen som vår forskning i all hovedsak ønsker å rekognosere.

5.1 Operasjonalisering av funn

«Operasjonalisering er prosessen med å oversette teoretiske begreper til empiriske mål» (Silkose, Olsson, & Gripsrud, s. 148). For innsamling av ønsket data, er det først nødvendig å definere og operasjonalisere følgende variabler; produktinnovasjon, adopsjonsprosessen, og eWOM på SoMe. Dette bunner ut i at det er disse variablene som danner grunnlaget for utvikling av hypoteser. Videre understreker Jacobsen (2015, s. 255) at utfordringen med flerdimensjonale begreper er at disse ikke vil måles gjennom enkle spørsmål som kjønn, og alder etc. For å kunne måle empirien, er det dermed sentralt å fastsette variabelens domene. Dette er blitt gjennomført ved å omformulere de ulike variablene til spørsmålsbatterier, hvor liknende spørsmål med samsvarende svaralternativer er blitt gruppert. Som tidligere nevnt i oppgaven er det også hensiktsmessig å knytte operasjonalisering opp mot validitet. (Jacobsen, 2015)

5.2 Pretest av kvantitativ metode

Før publisering av den endelige spørreundersøkelsen, ble det utarbeidet og publisert en pre-test. Gjennom en pre-test vil man kunne avdekke svakheter ved undersøkelsen. Disse svakhetene omdreier blant annet relevans og grad av begrepsvaliditet. Pre-testen som ble gjennomført hadde totalt 347 respondenter, hvorav 336 var representative. Med representative mener vi respondenter som oppfyller kravene vi har satt for spørreundersøkelsen. Dette vil si at alle som er over aldersgruppen 18-29 år ikke oppfyller våre krav. Dernest antallet av respondenter overstiger en konvensjonell pre-test, fikk vi avdekket uklarheter og mangler. Ut fra funnene i pre-testen ble noen av spørsmålene omformulert og helrenoveret for større forståelse for respondentene, og for å unngå inkorrekte svar grunnet av usikkerhet eller misforståelser. Dette fungerte som en retningslinje for

videre utforming av ferdigstilt spørreundersøkelse, hvor vi i all hovedsak tok hensyn til utarbeidede hypoteser.

5.3 Datarensing

Før selve dataanalysen igangsettes, bør dataene inspiseres for mulige feilkodinger, «missing values», eller verdier som er sære (Silkaset, Olsson, & Gripsrud, s. 239). I all hovedsak er det «missing values» vi ønsker å fjerne, noe som gjennomføres ved rensning av innsamlet data fra den kvantitative spørreundersøkelsen. Respondenter som ikke fullførte spørreundersøkelsen, ble fjernet. Videre ble også alle respondenter som ikke falt innunder målgruppen 18-29 år fjernet, da dette er målgruppen studien fokuserer på. Før datarensingen hadde vi totalt 456 respondenter, og endte med et resultat på 317 fullstendige respondenter. Gjennomførelsen av datarensingen resulterte i høyere grad av nøyaktighet ved funnene, samtidig som vi unngår ufullstendige avgitte svar.

5.4 Oppsett av intervjuobjekter til dybdeintervju

Ekspert 1	Lektor som spesialiserer seg innenfor fagfeltene <i>markedsføring, innovasjon og forbrukeratferd</i>
Ekspert 2	Lektor som spesialiserer seg innenfor fagfeltene <i>markedsføring, forbrukeratferd, digitalisering og e-commerce.</i>
Bedrift 1	Undersøkellesobjektet presenterer bedrift 1, og jobber med consulting innenfor fagfeltene <i>Customer and marketing, Core business operations og Performance.</i>
Bedrift 2	Undersøkellesobjektet driver bedrift 2 som hjelper virksomheter med SoMe optimalisering. Dette omhandler blant annet tjenestene kommunikasjon, strategi og kampanje.
Bedrift 3	Undersøkellesobjektet har drevet bedrift 3 i 30 år, og praktiserer <i>salg, b2b og branding.</i> Bedriften er distributør av en spesifikk produktinnovasjon.

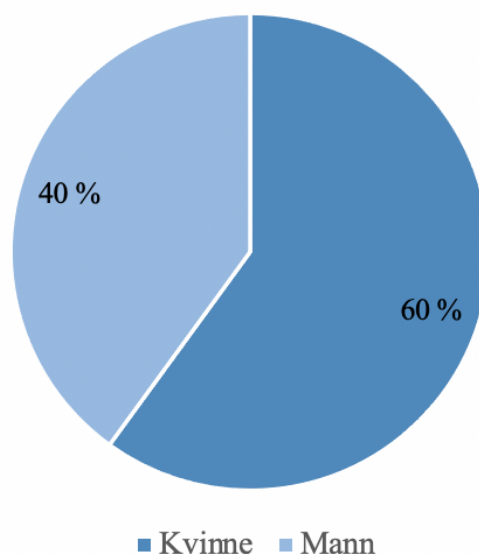
Forbruker 1	Forbruker nummer 1 går innenfor målgruppen til studiet, 18-29. Jente på 23 år, som interesserer seg for klær og mote.
Forbruker 2	Forbruker nummer 2 går innenfor målgruppen til studiet, 18-29. Gutt på 24 år, som interesserer seg for sport og IT.
Forbruker 3	Forbruker nummer 3 går innenfor målgruppen til studiet, 18-29. Jente på 22 år, som holder seg oppdatert på trender på sosiale medier.

Tabell 5.1 Oppsett av intervjuobjekter

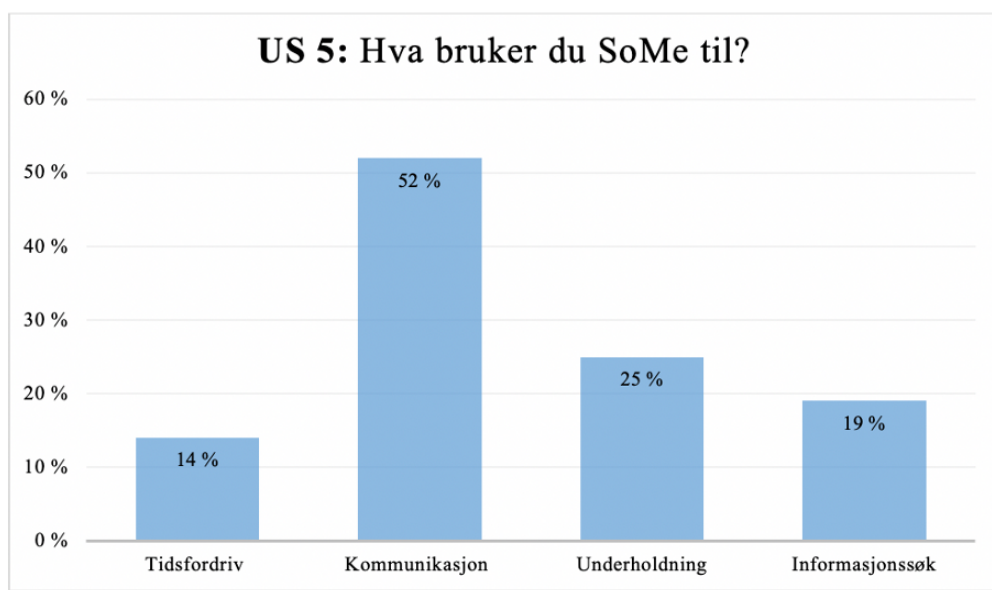
5.5 Generelle funn

Etter datarensing er det 317 respondenter som skal danne grunnlaget for videre analyse. Spørreundersøkelsen belyste at 47% bruker 3-5 timer på sosiale medier hver dag, og 17% som har et forbruk på 5-8 timer hver dag. Disse resultatene tilsier at aldersgruppen 18-29 år blir mye eksponert for elektronisk vareprat og reklame under konsum. Kjønnfordelingen er fordelt på 60% kvinner og 40% menn. Undersøkelsesspørsmålet som omhandler hva respondentene bruker sosiale medier til, resulterte i alternativene *kommunikasjon*, *underholdning*, *informasjonssøk* og *tidsfordriv* relativt likt, men de to førstnevnte utmerket seg noe. Skal en rangere plattformene som blir oftest brukt, kommer Instagram i ledelsen, etterfulgt av TikTok, Snapchat, YouTube, og til slutt Facebook.

US 1: Hva identifiserer du deg som?



Illustrasjon 5.2 Sektordiagram av kjønnsfordeling i spørreundersøkelsen.



Illustrasjon 5.3 Stolpediagram av hva respondentene i spørreundersøkelsen bruker sosiale medier til.

5.6 Hypotesefunn

5.6.1 H1: Inkludering i produktinnovasjonens utvikling

En kan se, både i dybdeintervju fra eksperter og bedrifter, at inkludering i utviklingen av en produktinnovasjon gjør forbrukere mer positive til produktet. Ekspert 2 mener at involvering skaper motivasjon, engasjement, begeistring og eierskap som gjør at en forbruker vil føle seg verdsatt, og dermed vil stille seg mer positiv til produktinnovasjonen. Ekspert 2 mener òg at kommunikasjon mellom bedrift og forbruker vil for bedriften enklere avdekke behovene som forbrukeren innehar. Representant fra bedrift 2 er overbevist om at involvering fra kunden vil skape positive holdninger til produktinnovasjonen, og at alle virksomheter burde ta i bruk samskaping i sin utviklingsprosess. Representant fra bedrift 3 understreker at tilbakemelding og innspill fra kunden/forbrukeren er nyttig for at innovasjonen skal dekke forbrukerens ønsket behov. For å understreke ekspert 2 og representantene fra bedrift 2 og 3 stiller forbruker 2 seg selv mer positiv til produktinnovasjonen om han selv har vært inkludert, da han vil føle mer tilknytning til produktet, samt får større forståelse for gjeldende produktinnovasjon. Ut fra spørreundersøkelsens spørsmål 22, kan en se at 66% påstår at involvering “i stor grad” vil resultere i en mer positiv holdning til produktet. Alt i alt er representantene fra både spørreundersøkelsen og

intervjuobjekter enige om at samskaping er en sentral faktor for høyere tilfredshet rundt en produktinnovasjon.

Involvering i utviklingsprosessen skaper:
Motivasjon
Engasjement
Begeistring
Eierskap
Positiv holdning

Illustrasjon 5.4 Oppsett av hva involvering i utviklingsprosessen til en produktinnovasjon skaper.

5.6.2 H2: Mer oppmerksomhet grunnet eWOM på SoMe

Det er stor enighet mellom både intervjuobjekter og respondenter i spørreundersøkelsen angående hypotese 2. Ekspert 1 bemerker at eWOM er nødvendig for at oppmerksomhet rundt produktinnovasjonen skal fremstå. Bedrift 2 stiller seg enig, og legger til at det er en sterk sammenheng mellom oppmerksomhet og eWOM, og at negativ eWOM også kan generere et positivt resultat da det danner oppmerksomhet rundt produktinnovasjonen. Representant og gründer bak bedrift 3 påpeker at elektronisk vareprat er svært viktig for bedriften, både positiv og negativ. Dersom bedriften behersker å rette opp i misstilnøye som kunden påpeker på sosiale medier, kan det føre til høyere tilfredshet fra kunden, og konstruktiv kritikk rettet bedriften. Videre får forbruker 2 oftest høre om nye produktinnovasjoner på YouTube først, kontra Instagram og TikTok, og vil på generell basis høre om de først via sosiale medier. Forbruker 2 står i kontrast til Forbruker 1 og 3 som oftest får høre om produktinnovasjoner på TikTok og Instagram først. Dette kan tyde på en forskjell i kanaler hvor menn og kvinner først blir eksponert for en produktinnovasjon. Ekspert 1 poengterer at sosiale medier er helt sentralt i oppnåelsen av oppmerksomhet, men det forutsetter at man befinner seg i riktig kanal til riktig målgruppe. Forbruker 1 og 3 oppramset flere produktinnovasjoner de selv har blitt oppmerksom på grunnet eWOM på sosiale medier, og til og med gått til innkjøp av. Spørsmål 9 i spørreundersøkelsen belyser at 67% av respondentene «i stor grad» har blitt oppmerksom på en produktinnovasjon de tidligere ikke hadde kjennskap til. På motsatt skala blir 14%

lite oppmerksom på en produktinnovasjon grunnet eWOM, og resterende «verken eller».

5.6.3 H3: Rask informasjon reduserer usikkerhet

I hypotese 3 ønsker vi å finne en korrelasjon mellom rask og relevant informasjon om produktinnovasjoner og sosiale medier. Bedrift 3 trekker frem at rask og enkel informasjon er en utløsende faktor for at forbrukeren skal handle, og at det er en sentral bidragsyter til økt tillit hos kundene. Forbruker 3 forteller at det er flere produktinnovasjoner hun ikke hadde hatt kjennskap til foruten sosiale medier kanalene TikTok og Instagram, og at disse kanalene bidrar til rask og tillitsfull informasjon. Hun påpeker òg at hun ofte søker etter informasjon og inspirasjon til bruk av produktet på sosiale medier når hun skal gå til innkjøp av et produkt. Ekspert 2 understreker at rask og enkel informasjon er bidragsytende for kjøpsbeslutning, og bidragsytende for lettere tilgjengelighet som fører til høyere eksponering, ref. *The Mere Exposure Effect*. Jo lettere tilgjengelig informasjonen er, desto enklere og hyppigere blir forbrukeren eksponert for innholdet. Spørsmål 8 i spørreundersøkelsen er utformet for å belyse hypotesen. Spørsmålet kartlegger i hvor stor grad det er viktig for respondenten å finne rask og enkel informasjon om produktinnovasjonen gjennom SoMe. Resultatet viser at 59% av respondentene sier seg “i stor grad” enig med påstanden, og 12 % i “liten grad”. Resterende respondenter besvarte “verken eller”.

5.6.4 H4: Mer positiv grunnet hyppig eksponering

Hypotesen står i stor grad i samsvar med problemstillingen i dette studiet. Representant for bedrift 3 påstår at høy eksponering står som en stor bidragsyter for salg av deres produktinnovasjon, og at merkekjennskap er viktig for å bygge kunderelasjoner. Videre påstår forbruker 3 at for høy eksponeringsgrad kan bunne negativt ut for tilliten, men at hun generelt blir mer positiv til nye produktinnovasjoner grunnet hyppig, men moderat eksponering. Forbruker 2 påpeker at han også kan bli mett og lei av mye eksponering, men at han i all hovedsak, kanskje uten å selv merke det, får mer positiv holdning om det er mye informasjonsspredning rundt det aktuelle produktet. Forbruker 1 nevner at TikTok er en sterk bidragsyter til positiv holdning rundt produkter. Blir hun eksponert for et interessant produkt hyppig, og det produktet er innenfor hennes interesse, blir

hun momentant interessert i å selv teste det ut. Undersøkelsesspørsmål 14 og 20, er med på å belyse hypotese 4. Resultatet fra undersøkelsesspørsmål 14 viser at 32% blir mindre usikker på en produktinnovasjon ved hyppig eksponering på sosiale medier. 41% besvarte «verken eller», og de resterende svarte «i liten grad» og «aldri». Undersøkelsesspørsmål 20 vedrører hvorvidt forbrukeren stiller seg mer positiv til en produktinnovasjon ved eksponering mer enn 1-3 ganger gjennom eWOM. Svarene kan virke motstridende i sammenheng med spørsmål 14, hvor 40% av respondentene «i stor grad» er villig til kjøp av produktet desto mer de er eksponert for det, og 32% «verken eller».

5.6.5 H5: Mer tillit til andre forbrukere kontra influensere

Funnene avdekket i hypotese 5 skal fremlegges basert på undersøkelsesspørsmål 10. Spørsmålet omhandler hvorvidt respondentene har mer tillit til informasjon spredd av andre forbrukere på SoMe, kontra influensere. Forbruker 1 og 3 påstår at de i høyere grad har mer tillit til andre forbrukere sammenliknet influensere, da de ikke alltid vet om innholdet er autentisk. Ekspert 1 påstår at forbrukere generelt har mer tillit til andre forbrukere, kontra influensere, da de har «ødelagt» noe for seg selv og har havnet for bredt, i tillegg til å være «grådige». Ekspert 1 trekker òg frem at andre forbrukere ofte ikke blir betalt for omtaler, og snakker uoppfordret om produkter, som igjen skaper tillit blant forbrukerne. Representant fra bedrift 1 og ekspert 1 påstår at forbrukere stoler på de som er lik seg selv, og som er i samme livssituasjon. Bedrift 1 trekker videre frem at troverdigheten til influensere er blitt svekket med årene, grunnet inngåelse av for mange samarbeid. Ifølge spørreundersøkelsen sier hele 70% seg enige i at de har mer tillit til andre forbrukere, sammenliknet influensere. Videre besvarer 47% i undersøkelsesspørsmål 11, at dette er grunnet av at betalt samarbeid skaper mistillit. I spørsmål 19 stilles respondenten spørsmål om hvem som påvirker mest til innkjøp av produktinnovasjoner. 49% svarer «bekjente», 32% svarer «andre forbrukere», og kun 19% besvarer «influensere».

6.0 Analyse

Dette kapittelet vil inneholde en kvantitativ innholdsanalyse. Funnene som anses som mest relevant i henhold til studiets problemstilling vil uthentes, og analyseres gjennom det statistiske dataprogramvaren SAS JMP.

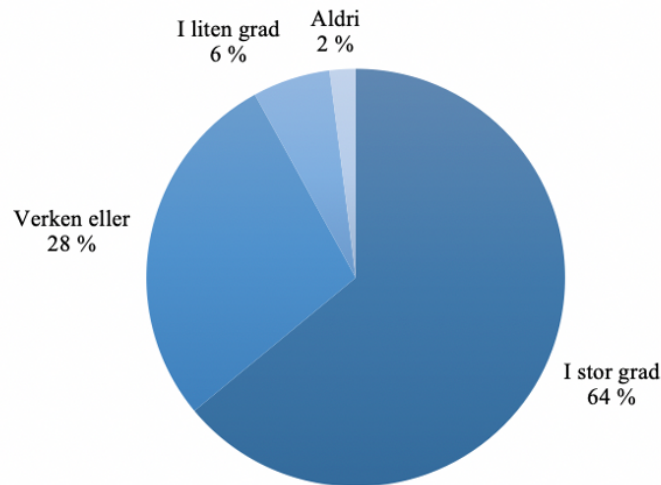
6.1 Hypotesetesting

For å sette hypotesene på prøve, benytter vi oss av deskriptiv analyse, t-test og Pearsons korrelasjonsanalyse. Hypotese 1 og 2 skal testes ved bruk av deskriptiv analyse, for å beskrive utfall på relevante spørsmål i spørreundersøkelsen. Deskriptiv design er hypotesetestende, og er ofte tilknyttet kvantitative analysemetoder. Hypotese 3 skal testes ved bruk av Pearsons korrelasjonsanalyse, som viser korrelasjon mellom to ulike variabler. Hypotese 4 og 5 skal analyseres ved bruk av t-test, som kan benyttes til å teste om én kontinuerlig og én nominal variabels gjennomsnittsverdi er signifikant forskjellige fra en forhåndsbestemt verdi. (Silkose, Olsson, & Gripsrud, ss. 76-306)

6.1.1 H1: Dersom forbrukeren inkluderes i produktinnovasjoner utvikling, vil forbrukeren stilles seg mer positiv til produktet

For å teste hypotese 1 skal det benyttes en deskriptiv analyse, fra undersøkelsesspørsmål 22. «Hvis du blir inkludert i utviklingen av et produkt, ville du vært mer positiv mot dette produktet sammenlignet med et annet produkt?». Resultatet belyser at 64% er i stor grad enige i påstanden, og 28% stiller seg nøytrale (vedlegg 1). Resterende 6% mener de i liten grad ville stilt seg mer positiv til det gjeldende produktet. Av 317 respondenter var det 2% som mente de aldri blir positivt påvirket av å delta i en utviklingsprosess av et produkt. Ut fra tallene kan en se et gjennomsnitt på 1,45 som viser at majoriteten besvarte i stor grad (vedlegg 2). En annen observasjon er at kvinner i større grad blir påvirket til en positiv holdning mot en produktinnovasjon sammenliknet med menn, i vår undersøkelse (vedlegg 3). Likevel ser en at både kvinner og menn blir over gjennomsnittet stor grad påvirket.

US 22: Involvering i utvikling av en produktinnovasjon fører til en positiv holdning mot produktet



Illustrasjon 6.1 Sektordiagram av svarfordeling- undersøkelsesspørsmål 22.

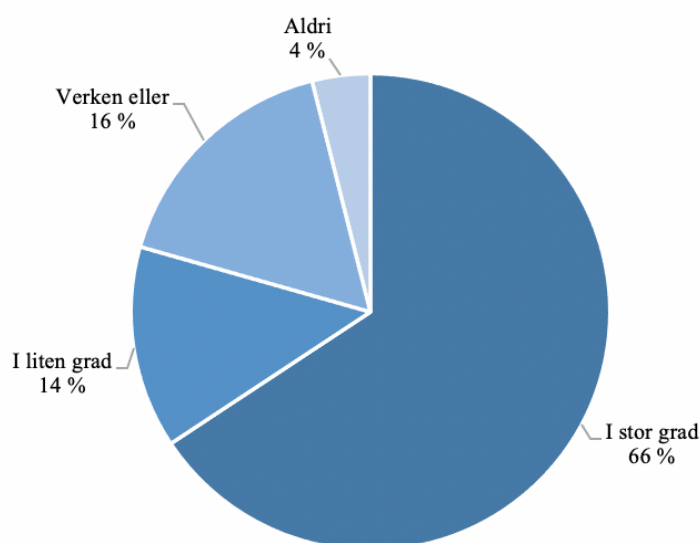
Konklusjon: H1 beholdes grunnet av at involvering av utviklingen til nye produktinnovasjoner skaper positiv holdning.

6.1.2 H2: Forbrukeren blir mer oppmerksom på produktinnovasjoner grunnet eWOM på sosiale medier

For å teste hypotese 2 skal det også benyttes en deskriptiv analyse.

Undersøkelsesspørsmål 9 omhandler hvorvidt forbrukeren har blitt oppmerksom på en ny produktinnovasjon på sosiale medier. 67% av respondentene blir i stor grad oppmerksom på disse, 14% i liten grad, og 17% verken eller (vedlegg 4). Resterende 4% blir aldri oppmerksom på nye produktinnovasjoner via sosiale medier. Gjennomsnittet er 1,53, som gjenspeiler en generell høy enighet i undersøkelsesspørsmålet (vedlegg 5). Det viser at en relativ høy andel av respondentene har blitt oppmerksom på en produktinnovasjon gjennom sosiale medier. Med sitt gjennomsnitt på 1,25 er vi videre gjort oss oppmerksomme på at kvinner i høyere grad korrelerer med hypotesen enn menn, med sitt gjennomsnitt på 2.

US 9: Oppmerksomhet rundt en ny produktinnovasjon via SoMe



Illustrasjon 6.1 Sektordiagram av svarfordeling- undersøkelsesspørsmål 9.

Konklusjon: Forbrukeren blir mer oppmerksom på produktinnovasjoner grunnet eWOM på sosiale medier, og H2 blir dermed beholdt.

6.1.3 H3: Rask og enkel informasjon på sosiale medier reduserer usikkerhet hos forbrukeren.

For å analysere funn ved hypotese 3, benytter vi oss av en Pearson korrelasjonskoeffisient analyse. «En Pearson koeffisient analyse bruker en type korrelasjonskoeffisient som representerer forholdet mellom to variabler som måles på samme intervall- eller forhold skala. Pearson koeffisienten er et mål på styrken til assosiasjonen mellom to kontinuerlige variabler» (Kenton, 2021).

Pearsons-koeffisienten viser korrelasjon, og ikke årsakssammenheng.

Undersøkelsesspørsmål 8 og 14 er begge kontinuerlige variabler, og derfor kan anvendelse av denne analysen gi mer forståelse sammenlignet med andre analyseformer. Ut fra analysen kan en se en positiv korrelasjon på 0,1919 fra et Pearson korrelasjonen- perspektiv (vedlegg 6). Signifikansnivået resulterte 0,0006*. For å kartlegge om variablene er normalfordelte, anvendte vi en distribusjonsanalyse for å se etter eventuelle uregelmessige spredninger. Vedlegg 7 viser at variablene ikke består av unormale spredninger og en kan dermed anta at en Pearson korrelasjons analyse er valid. For å forsikre dette, er det foretatt en Spearman's korrelasjonsanalyse for å avdekke mulige store forskjeller (Vedlegg

8). Med denne er korrelasjonen 0,2115 og hadde et signifikansnivå på $<0,0001^*$, som tilsier at Pearson og Spearman's er nokså like. Dermed kan Pearson korrelasjonsanalysen beholdes. Dersom det hadde oppstått en uregelmessig spredning fra distribusjonsanalysen, hadde det vært hensiktsmessig å ta i bruk Spearman's korrelasjonen. Da det ikke er uregelmessigheter, beholdes Pearsons korrelasjonsanalyse. Fra resultatene kan en se at variabelen «enkel og rask informasjon», undersøkelsesspørsmål 8, sammen med «usikkerhet minsker ved hjelp av eksponering», undersøkelsesspørsmål 14, har en positiv sammenheng.

Pearson's	Spearman's
0,0006*	$<0,0001^*$

Illustrasjon 6.3 Resultat av Pearson's Koeffisientanalyse og Spearman's korrelasjonsanalyse.

* tyder at den er signifikant

Konklusjon: H3 beholdes da signifikansnivået er $0,0006^*$, som et resultat av Pearsons Koeffisient analyse.

6.1.4 H4: Forbrukeren blir mer positiv til en produktinnovasjon grunnet hyppig eksponering av eWOM på sosiale medier

For å sette prøve på svaret av hypotese 4 benyttes det en t-test basert på undersøkelsesspørsmål 4 og 20. Spørsmål 4 omhandler hvor ofte en respondent bruker sosiale medier i løpet av en dag. Spørsmål 20 omhandler om en respondent stiller seg mer positiv mot en produktinnovasjon dersom den har blitt eksponert for eWOM mer enn 1-3 ganger (vedlegg 9). Ifølge rapporten *ordered differences* kan en se at noen av variablene ikke er signifikante, men at disse i hovedsak består av de som ikke bruker sosiale medier. Disse velges å ekskluderes fra hypotesetesten da disse likevel ikke blir eksponert av eWOM da de ikke er på sosiale medier. Da disse ekskluderes blir det totalt 10 variabler som skal avgjøre om hypotesen som kan beholdes. De gjenværende variablene som ikke er signifikante er respondentene som bruker sosiale medier 3-5 og 5-8 timer hver dag (vedlegg 10). Disse utgjør 2 av 10 gjeldende variabler. Dog blir de som bruker sosiale medier 1-3 og 8+ timer hver dag mer positiv til en produktinnovasjon grunnet hyppig eksponering av eWOM, og alle disse 7 variablene (av 10) er signifikante.

Under 1 time	Over 8 timer	<,0001*
Under 1 time	Mellom 3-5 timer	0,0013*
Under 1 time	Mellom 5-8 timer	0,0031*
Under 1 time	Mellom 1-3 timer	0,0064*
Mellom 1-3 timer	Over 8 timer	0,0067*
Mellom 5-8 timer	Over 8 timer	0,0190*
Mellom 3-5 timer	Over 8 timer	0,0259*
Mellom 1-3 timer	Mellom 3-5 timer	0,0953
Mellom 1-3 timer	Mellom 5-8 timer	0,4256
Mellom 5-8 timer	Mellom 3-5 timer	0,6039

Illustrasjon 6.4 Resultat av t-test- Hypotese 4

* tyder at den er signifikant

Konklusjon: H4 blir beholdt da 7 av 10 relevante variabler er signifikante.

6.1.5 H5: Forbrukeren har mer tillit til andre forbrukere på sosiale medier, kontra til influensere

For å sette prøve på svaret av hypotese 5 benyttes det undersøkelsesspørsmål 10 og 19. Spørsmål 10 omhandler om forbrukeren har mer tillit til informasjon spredd av andre forbrukere eller influensere, og 19 om hvem som påvirker mest til kjøp. En t-test av to uavhengige variabler ble brukt for å se om tilliten hadde en signifikant betydning på hvem som påvirker til kjøp. Resultatene viser fra en Each Pair Student's t at P-verdien ligger på <,0001*, 0,0245* og 0,0166* (vedlegg 11). Videre er det blitt tatt ut en detaljert sammenligningsrapport. Ut i fra den ser vi at alle variablene er signifikante når det kommer til en tosidig t-test og i verdier Prob > t (vedlegg 11).

Each Pair Student's t	P-verdi
Influensere - andre forbrukere	<,0001*
Influensere - bekjente	0,0245*
Bekjente - andre forbrukere	0,0166*

Illustrasjon 6.5 Resultat av Each Pair Student's t- Hypotese 5.

* tyder at den er signifikant

Konklusjon: H5 er signifikant da signifikansnivået konstant er under 0,05.

7.0 Avslutning

Kapittelet markerer slutten av studiet, og vil omfatte drøfting av relevante funn avdekket i analysen, samt begrensninger, og videre forskning. Gjennom utarbeidelsen av oppgaven er det oppstått flere hindringer som også danner grunnlaget for ulike begrensninger og svakheter i studiet. Disse skal redegjøres for i dette kapittelet. Avslutningsvis skal forslag til videre forskning diskuteres.

7.1 Praktisk betydning

Praktisk betydning vil bestå av drøfting og diskusjon rundt analysefunn sammenlignet med tidligere presentert teoretisk rammeverk, og hvorvidt disse korrelerer.

Hypotese 1

Hypotese 1: Dersom forbrukeren på sosiale medier inkluderes i produktinnovasjonens utvikling, vil forbrukeren stille seg mer positiv til produktet.

Fenomenet hvor en bedrift interagerer med forbrukeren, for å få innspill til mulige endringer på allerede eksisterende, eller nye produktinnovasjoner, heter samskaping, som ble presentert i det teoretiske rammeverket. Det forteller at den potensielle adoptørens ytringer på sosiale medier, kan stå som grunnmuren for produktinnovasjoners suksess. Samskaping vil danne tillit og tilfredshet mellom distributør og forbruker, og viser seg på mange måter å være en effektiv måte å inkludere forbrukere i utviklingsprosessen.

Den gjennomførte pre-testen ga også indikasjon på en signifikant hypotese, da det også der ble utformet spørsmål omhandlende dette. Disse teoriene samsvarer med resultatet i analysen av hypotese 1, hvor den beholdes, og dermed konkluderes som signifikant.

Konklusjon: Hypotese 1 beholdes og dermed gir analysen grunnlag til å konkludere med at samskaping fører til at forbrukeren stiller seg mer positiv til produktet.

Hypotese 2

Hypotese 2: Forbrukeren blir mer oppmerksom på produktinnovasjoner grunnet eWOM på sosiale medier.

I teoretisk rammeverk blir *The Elaboration Likelihood Model* presentert. Denne har vært bidragsytende for utformingen av hypotese 2. Modellen omhandler en forbrukernes evne til å prosessere elektronisk vareprat en blir eksponert for på SoMe. Videre omfatter den to ruter en forbruker gjennomgår ved eksponering av kommunikasjon ved produktinnovasjoner. Disse er en sentral og en perifer rute. De avgjør i hvilken grad forbrukeren blir mer oppmerksom på produktinnovasjoner grunnet elektronisk vareprat. Den sentrale ruten er hvor forbrukeren er interessert i å aktivt innhente informasjon om produktet. Den gjennomførte pre-testen ga oss indikasjon på at hypotesen ville blitt beholdt, da identisk spørsmål ble stilt i pre-testen, og den aktuelle spørreundersøkelsen.

Konklusjon: Hypotese 2 beholdes, og dermed gir analysen grunnlag til å konkludere med at forbrukeren stiller seg mer positiv produktinnovasjoner grunnet eWOM på sosiale medier. Dette da majoriteten (67%) av respondentene i spørreundersøkelsen i stor grad har blitt oppmerksom på en produktinnovasjon de tidligere ikke hadde kjennskap til gjennom eWOM. Ut fra funnet kan vi anse at eWOM har en stor nok påvirkning på forbrukere, til at det er med på å skape oppmerksomhet rundt et produkt som forbrukeren ellers ikke ville hatt kjennskap til.

Hypotese 3

Hypotese 3: Rask og enkel informasjon på sosiale medier reduserer usikkerhet hos forbrukeren.

Adopsjonsprosessen blir presentert i det teoretiske rammeverket. Denne fremstiller steget informasjonssøk, som er steget etter at forbrukeren blir oppmerksom på et gitt produkt. Elektronisk vareprat på sosiale medier gir mulighet for informasjonsspredning på tvers av landegrensener. Hypotese 3 tar for seg om rask og enkel informasjon på sosiale medier reduserer usikkerhet hos en forbruker. Ved anvendelse av to relevante spørsmål fra spørreundersøkelsen ble

det utført en statistisk analyse i form av en Pearson Koeffisient analyse. Denne analysen ga grunnlag til å beholde hypotesen, med p-verdi på en stødig 0,0006*.

Konklusjon: Dette gir grunnlag til å konkludere med at hypotese 3; rask og enkel informasjon på sosiale medier reduserer usikkerheten hos forbrukeren. I praktisk betydning vil det være en fordel for bedrifter å ha lett tilgjengelig informasjon ute på nettet, samt skape elektronisk vareprat om produktinnovasjonene på sosiale plattformer. Dette vil gjøre det lettere for forbrukeren å tilegne seg informasjon raskt, som der igjen vil redusere usikkerheten rundt produktet.

Hypotese 4

Hypotese 4: Forbrukeren blir mer positiv til en produktinnovasjon grunnet hyppig eksponering av eWOM på sosiale medier.

I det teoretiske rammeverket er *The Mere Exposure Effect* introdusert. Fenomenet innebærer at hyppig eksponering av et produkt fører til større kjennskap og mer positiv holdning til produktet. Den perifere ruten som er presentert i ELM-modellen tilsier at eksponeringen gjennom den perifere ruten kan være ufrivillig, og forbrukeren oppsøker ikke med hensikt informasjonen. Som presentert i det teoretiske rammeverket kan forbrukeren i dette tilfellet ikke aktivt prosessere produktinnovasjonens budskap, som igjen kan medføre svakere påvirkningsgrad. Derimot, ved hyppigere eksponering av dette budskapet, vil forbrukeren likevel stille seg mer positiv til produktet.

Det var òg formulert spørsmål som omhandlet denne hypotesen i pre-testen, men de er nå omformulert noe slik at man enklere kunne måle de to ulike variablene opp mot hverandre i en t-test.

Konklusjon: På grunnlag av at analysen til hypotese 4 gav oss et overtall av signifikante verdier, kan det dermed gi grunnlag til å konkludere med at en forbruker blir mer positiv til en produktinnovasjon grunnet hyppig eksponering av eWOM i sosiale medier.

Hypotese 5

Hypotese 5: Forbrukeren har mer tillit til andre forbrukere på sosiale medier, kontra influensere.

Det er gjennom det teoretiske rammeverket, blitt presentert tidligere forskning som tilsier at forbrukere har mer tillit til andre forbrukere, sammenliknet med influensere. Vi anså dette som svært interessant, i henhold til den foregående teorien. Valgalternativene respondenten stod ovenfor, foruten influensere var «bekjente» eller «andre forbrukere», som belyste hvorvidt tilliten er hos sine bekjente eller personer som via algoritmer ble presentert i deres tidslinje.

I pre-testen var det spørsmål som ville besvare hypotesen, men det er i den aktuelle spørreundersøkelsen presentert på en annen måte, slik at vi kunne måle de to ulike variablene opp mot hverandre i en t-test.

Konklusjon: Gjennom den gjennomførte t-testen, ble det konkludert med at hypotese 5 beholdes. Dette grunnet av at signifikansnivåene på de ulike variablene alle er under 0,05, som tilsier at forbrukeren har mer tillit til andre forbrukere på sosiale medier, kontra influensere.

7.2 Strategisk markedsføring

I henhold til funn avdekket i denne oppgaven, er det av anbefaling til virksomheter og deres markedsføring å implementere et større fokus rettet mot hvordan den enkelte forbruker oppholder seg i sosiale medier og i hvilke kanaler. Dette kan knyttes opp mot steget *evaluering* i adopsjonsprosessen. For at virksomheten skal kunne nå ut til forbrukeren med informasjon og skape oppmerksomhet, bør bedriften befinne seg i den kanalen som målgruppen oppholder seg i.

Videre, ved å anvende samskaping som en form for innovasjonsutvikling vil bedriften inneha en forståelse overfor hva som er av behov for forbrukeren, samtidig som forbrukeren føler seg inkludert. Dette vil kunne skape engasjement og oppmerksomhet for kommende produktlanseringer, som våre funn viser er essensielt for stimuli til adopsjon.

Vår forskning viser også at forbrukeren i større grad har mer tillit til andre forbrukere sammenliknet influensere. Vi vil derfor råde bedrifter å benytte mikro influensere, eller ordinære og ubetalte forbrukere til å dele sine ærlige meninger om produktinnovasjonen. Slik vil det kunne foreligge pålitelighet og bekvemmelighet overfor kilden, noe som anses å være av sentrale faktorer.

Funn avdekket i dette studiet tilsier òg at det for virksomheter er fordelaktig å benytte samarbeidspartnere som forbrukerne kan relatere seg til, samtidig som det foreligger relevans til de produktene som reklameres for. Dette bunner ut i at forbrukeren søker etter likhetstrekk mellom seg selv og annonsøren, som resulterer i at forbrukeren vil identifisere seg med kilden. Slik vil det foreligge troverdighet i kilden, men også i selve argumentet, og dermed også underbygge tilliten mellom forbrukeren og bedriften.

Avslutningsvis vil bruken av eWOM i SoMe kunne være en svært kostnadseffektiv form for markedsføring for virksomheter. Til tross for at negativ vareprat kan forekomme, viser det teoretiske rammeverket *The Mere Exposure Effekt* og avdekkede funn, at bedrifter gjennom hyppig eksponering av produktinnovasjonen kan stimulere til kjennskap hos forbrukeren. Videre vil dette kunne resultere i en positiv holdning hos forbrukeren, og dermed adopsjon av produktinnovasjonen.

7.3 Praktiske begrensninger

Under dette studiet er den største begrensningen vi har møtt på innsamling av forskning til det teoretiske rammeverket for vår problemstilling. Dette bunner ut i lite tidligere forskning rundt innovasjon, adopsjonsprosessen og eWOM på sosiale medier sett i sammenheng av hverandre. Vår forskning har av den grunn vært svært omfattende, tidvis krevende. Over flere måneder er ulik forskning, studier, og statistikk blitt innsamlet, for å kunne fremlegge et relevant teoretisk grunnlag sett opp mot valgt problemstilling.

Videre under oppgaveskrivingen har en annen betydelig begrensning vært tid. Innsamling av gode, presise, og pålitelige kilder i form av forskning og innsamlet data har vist seg å være svært tidkrevende. I valget av kvalitativ og kvantitativ metode for bredere forståelse og innsikt i vår forskning, har tiden for sikring av annet enn et bekvemmelighetsutvalg gjennom private SoMe kanaler falt bort. I

henhold til en statistisk forstand, vil ikke vårt utvalg være representativt for populasjonen (Silkose, Olsson, & Gripsrud, s. 192)

Dernest den eksterne validiteten fra respondentene i lys av spørreundersøkelsen ikke kan sies å være representativ, er den interne validiteten blitt kvalitetssjekket. I form av manipulasjonssjekk gjennom en pre-test, er en test besvart av 347 respondenter blitt utført. Formålet var sikring av tilstrekkelig data i henhold til stimuliene; produktinnovasjon, adopsjonsprosessen, og eWOM i sosiale medier. Dataen vi innsamlet etter endt pre-test bekreftet at respondentene innehadde forståelse for de ulike stimuliene. Deretter videreutviklet vi en forbedret versjon av undersøkelsen med utgangspunktet i den tidligere innsamlede dataen fra pre-test. Denne ble videre sendt ut, og er blitt anvendt og brukt som grunnlaget for vår analyse.

7.4 Videre forskning

Ut fra begrensningene vi har satt for denne oppgaven, er potensialet for videre forskning om innovasjon, forbrukeratferd og eWOM i sosiale medier stort. Vi har valgt å sette begrensninger når det kommer til alder. Vi har videre valgt å holde fokus på aldersgruppen 18-29 år i sin helhet, fremfor forskjellen mellom hver aldersgruppe. Grunnlaget for denne beslutningen bunner ut i å sikre tiden vi har hatt til rådighet, samtidig som vi har hatt en mer lean tilnærming til problemstillingen. Dette har dog resultert i lavere grad av forbrukerinnsikt. Videre kan ikke utvalget sies å være et sikkert representativt utvalg, da målgruppen 18-29 år ikke dekker resten av befolkningen som benytter seg av SoMe. Det kan av den grunn være interessant å videre forske på om eksponeringen av eWOM på SoMe har like stor påvirkningskraft hos de resterende aldersgruppene.

Som vi kan se fra hypotese 1, som omfatter inkludering i en utviklingsprosess, kan vi se at kvinner blir mer påvirket i en involveringsprosess enn menn. Videre viser òg avdekkede funn fra spørreundersøkelsen og fra intervjuobjektene at det kan tyde på en forskjell i hvilke kanaler menn og kvinner benytter, og dermed først blir eksponert for en produktinnovasjon. Som videre forskning kan det være hensiktsmessig for bedrifter og aktører å forske på om det er store forskjeller som skiller kvinner og menn når det kommer til adopsjonsprosessen og påvirkning til kjøp på sosiale medier. Ved å gjennomgå dette vil bedrifter trolig få en bredere

forståelse av segmentene de målretter seg mot, og dermed befinne seg i riktig kanal i henhold til målgruppen. Dette vil kunne gi bedre resultater av markedsføringen som bedriften utformer.

Referanseliste

- Anand, A., Agarwal, M., & Aggrawal, D. (2016, August). Unified approach for modeling innovation adoption and optimal model selection for the diffusion process. *ProQuest*, s. 156.
- Andersen, E., & Sannes, R. (2018). Er du klar for digitalisering? *Tidsskriftets forlag, Universitetsforlag*, ss. 196-213.
- Andreassen, T. W., & Lervik Olsen, L. (2021). *Service og Innovasjon 3.utgave*. Fagbokforlaget.
- Andreassen, T. W., & Lervik-Olsen, L. (2021). *Service og Innovasjon*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Andreassen, W. T., & Lervik-Olsen, L. (2021). *Service og Innovasjon*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Bao, T., & Steven Chang, T.-I. (2013, October 1). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *ScienceDirect*, ss. 21-22.
- E.Olsen, L., & Peretz, A. (2017). *Markedskommunikasjon*. Fagbokforlaget.
- Eg, R., Fagerstrøm, A., Johannessen, M., & Vogt, N. (2022). *Forbrukeratferd*. Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Irwan Dahnil, M., Mizal Marzuki, K., & Fabeil, N. (2014, August 25). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *ScienceDirect*, ss. 2-8.
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? : innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Kenton, W. (2021, Juni 27). Pearson Coefficient.

- Kijek, T., Angowski, M., & Skrzpek, A. (2019, Mai 2). Millennials Use of Social Media in Product Innovation Purchasing Processes. *Tandfonline*, ss. 9-17.
- Lis, B. (2013, Mai 8). In eWOM We Trust. *Springer Link*, ss. 129-140.
- Lis, B. (2013). In eWOM We Trust. *SpringerLink*, ss. 129-140.
- Lis, B. (2013). In eWOM We Trust. *SpringerLink*, ss. 129-140.
- Lune, H., & L. Berg, B. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences*. Essex: Pearson.
- M.I, D., Mizal, K., Langgat, J., & Fzlinda Fabeil, N. (2014, August 121). Factors influencing SMEs Adoption of Social Media Marekting. *ResearchGate*.
- Moreland, R. L., & Topolinski, S. (2010, October). The Mere Exposure Phenomenon: A Lingering Melody by Robert Zajonc. *SAGE publications*, ss. 329-393.
- Ordanini, A., & Parasuraman, A. (2011). Service Innovation Viewed Through a Service-Dominant Logic Lens: A Conceptual Framework and Empirical Analysis. *SAGE publications*, ss. 3-23.
- Ramirez, R. (1999, Januar). Value co-production: Intellectual origins and implications for practice and research. *ProQuest*, ss. 49-65.
- Ringdal, K. (2012). *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode. 3. utgave*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusions of Innovations*. New York, N.Y: Free P.
- Saebi, T. (2016). Fremtiden for forretningsmodellinnovasjon i Norge. *Magma-Tidsskrift for økonomi og ledelse*, ss. 33-41.

- SAHIN, I. (2006, April). DETAILED REVIEW OF ROGERS' DIFFUSION OF INNOVATIONS THEORY AND EDUCATIONAL TECHNOLOGY-RELATED STUDIES BASED ON ROGERS' THEORY. *The Turkish Journal of Educational Technology*, s. 1.
- Shi, J., Keung Lai, K., & Chen, G. (2018, April 4). Determinants of users' information dissemination behavior on social networking sites: An elaboration likelihood model perspective. *Emerald insight*.
- Silkoset, R., & Gripsrud, G. (2010). *Metode og dataanalyse*. Kristiansand: Cappelen Damm AS.
- Silkoset, R., Olsson, U. H., & Gripsrud, G. (2021). *Metode, dataanalyse og innsikt*. Oslo: Cappelen Damm.
- Silkoset, R., Olsson, U. H., & Gripsrud, G. (2021). *Metode, dataanalyse og innsikt*. Oslo: Cappelen Damm.
- Silkoset, R., Olsson, U. H., & Gripsrud, G. (2021). *Metode, dataanalyse og innsikt*. Oslo: Cappelen Damm.
- Srivastava, M., Siavaramakrishnan, S., & K. Saini, G. (2021). The Relationship Between Electronic Word-of-Mouth and Consumer Engagement: An Exploratory Study. *SAGE*, ss. 66-81.
- Statistisk sentralbyrå. (2014-2016). *Statistisk sentralbyrå*. Hentet fra Webområde for Statistisk sentralbyrå: <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/statistikker/innov/hvert-2-aar/2017-08-30?fane=om>
- Sussan, F. (2005). The added -value of online word -of -mouth (eWOM) to advertising in new product adoption: An empirical analysis of the movie industry. *ProQuest Dissertations Publishing*, ss. 1-2.
- Swant, M. (2016, Mai 10). *adweek*. Hentet fra Webområde for adweek: <https://www.adweek.com/performance-marketing/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>

- Thiriot, S. (2018, Februar 15). Word-of-mouth dynamics with information seeking: Information is not (only) epidemics. *ScienceDirect*.
- Thurmond, V. A. (2001, Mars 21). The point of Triangulation. *Sigma*, ss. 253-258.
- Van den Bulte, C. (2007, Mai). New Product Diffusion with Influentials and Imitators. *ReaserchGate*, ss. 400-421.
- Van Dessel, P., Mertens, G., Tucker Smith, C., & De Houwer, J. (2017). The Mere Exposure Instruction Effect; Mere Exposure Instructions Influence Liking. *PsycArticles*, ss. 299-314.
- Woods, S. (2016). *The University of Tennessee*. Hentet fra Webområde for trace.tennessee.edu:
https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonoproj
- Woods, S. (2016). *TRACE: Tennessee Research and Creative Exchange*. Hentet fra Webområde for trace.tennessee.edu:
https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonoproj
- Woods, S. (2016). *TRACE: Tennessee Reaserch and Creative Exchange*. Hentet fra Webområde for trace.tennessee.edu:
https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonoproj
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *American Psychological Association*.

Vedlegg

Vedlegg 1- Svarfordeling; undersøkelsesspørsmål 22

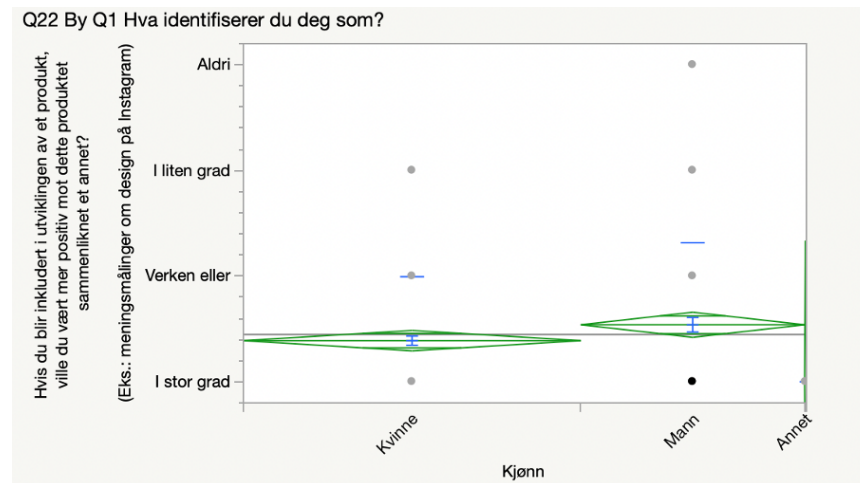
#	Field	Choice Count
1	I stor grad	64.35% 204
2	Verken eller	28.08% 89
3	I liten grad	5.99% 19
4	Aldri	1.58% 5
		317

Showing rows 1 - 5 of 5

Vedlegg 2 – Gjennomsnitt av svar; undersøkelsesspørsmål 22

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Hvis du blir inkludert i utviklingen av et produkt, ville du vært mer positiv mot dette produktet sammenliknet et annet? (Eks.: meningsmålinger om design på Instagram)	1.00	4.00	1.45	0.68	0.46	317

Vedlegg 3 – Kjønnfordeling; undersøkelsesspørsmål 22



Vedlegg 4 – Svarfordeling; undersøkelsesspørsmål 9

#	Field	Choice Count
1	I stor grad	66.56% 211
2	Verken eller	17.03% 54
3	I liten grad	13.56% 43
4	Aldri	2.84% 9
		317

Showing rows 1 - 5 of 5

Vedlegg 5 – Gjennomsnitt av svar; undersøkelsesspørsmål 9

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Har du gjennom sosiale medier blitt oppmerksom på en produktinnovasjon du tidligere ikke visste om? Med produktinnovasjoner menes det eks. spraytan i lommeformat (Tanrevet), hår applikatorer (Dyson Airwrap), tannbørste med sensorer, og trådløs støvsuger	1.00	4.00	1.53	0.83	0.69	317

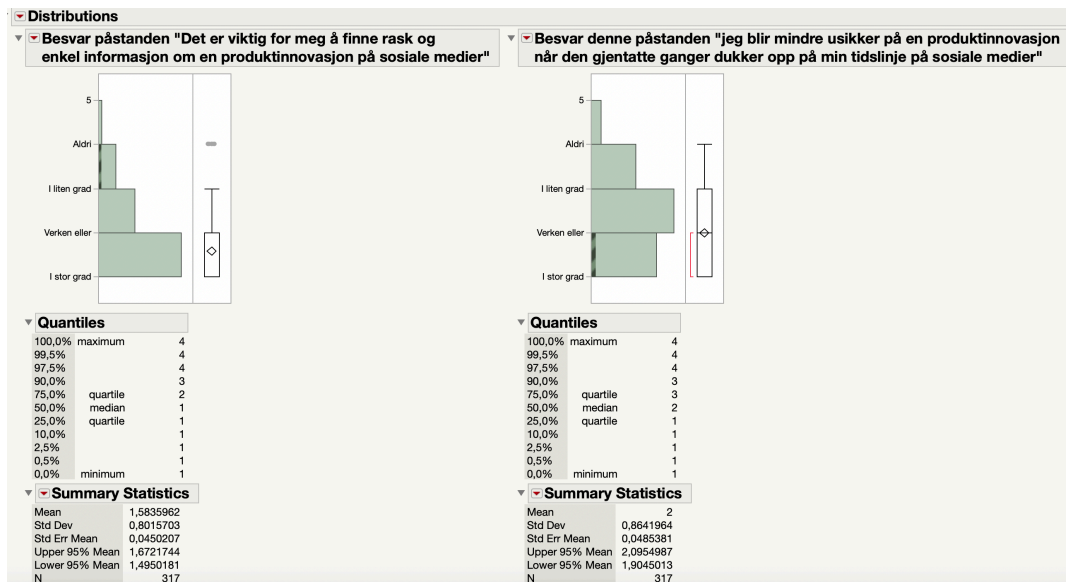
Vedlegg 6 – Korrelasjon mellom to verdier Pearson; undersøkelsesspørsmål 8 & 14

Pairwise Correlations

Besvar påstanden "Det er viktig for meg å finne rask og enkel informasjon om en produktinnovasjon på sosiale medier"
 Besvar denne påstanden "jeg blir mindre usikker på en produktinnovasjon når den gjentatte ganger dukker opp på min tidslinje på sosiale medier"

Correlation	Count	Lower 95%	Upper 95%	Signif Prob	- ,8 - ,6 - ,4 - ,2 0 ,2 ,4 ,6 ,8
0,1919	317	0,0835	0,2958	0,0006*	

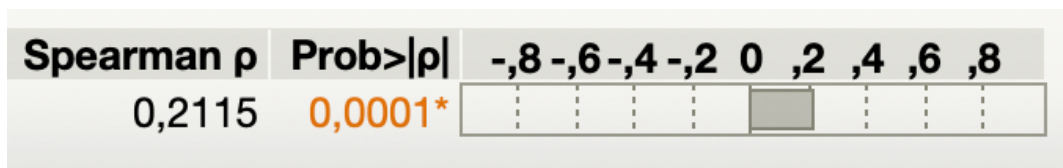
Vedlegg 7 – Spredningsmåling Pearson`s korrelasjonsanalyse; undersøkelsesspørsmål 8 & 14



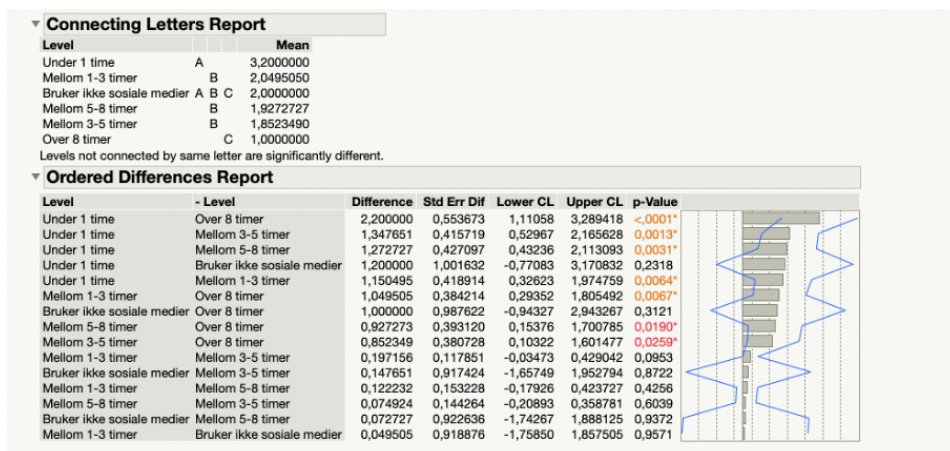
Vedlegg 8 - Korrelasjon mellom to verdier Spearman`s; undersøkelsesspørsmål 8 & 14

Nonparametric: Spearman's ρ

Besvar påstanden "Det er viktig for meg å finne rask og enkel informasjon om en produktinnovasjon på sosiale medier"
 Besvar denne påstanden "Jeg blir mindre usikker på en produktinnovasjon når den gjentatte ganger dukker opp på min tidslinje på sosiale medier"



Vedlegg 9 – Ordered differences report; undersøkelsesspørsmål 4 & 20



Vedlegg 10 – Sammenligningsrapport av de ulike variablene; undersøkelsesspørsmål 4 & 20

▼ Detailed Comparisons Report

▼ Comparing Under 1 time with Bruker ikke sosiale medier

Difference	1,2000	t Ratio	1,198045
Std Err Dif	1,0016	DF	311
Upper CL Dif	3,1708	Prob > t	0,2318
Lower CL Dif	-0,7708	Prob > t	0,1159
Confidence	0,95	Prob < t	0,8841



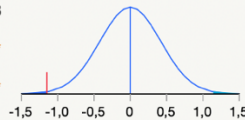
▼ Comparing Mellom 1-3 timer with Bruker ikke sosiale medier

Difference	0,0495	t Ratio	0,053876
Std Err Dif	0,9189	DF	311
Upper CL Dif	1,8575	Prob > t	0,9571
Lower CL Dif	-1,7585	Prob > t	0,4785
Confidence	0,95	Prob < t	0,5215



▼ Comparing Mellom 1-3 timer with Under 1 time

Difference	-1,1505	t Ratio	-2,74638
Std Err Dif	0,4189	DF	311
Upper CL Dif	-0,3262	Prob > t	0,0064*
Lower CL Dif	-1,9748	Prob > t	0,9968
Confidence	0,95	Prob < t	0,0032*



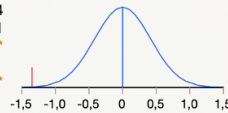
▼ Comparing Mellom 3-5 timer with Bruker ikke sosiale medier

Difference	-0,1477	t Ratio	-0,16094
Std Err Dif	0,9174	DF	311
Upper CL Dif	1,6575	Prob > t	0,8722
Lower CL Dif	-1,9528	Prob > t	0,5639
Confidence	0,95	Prob < t	0,4361



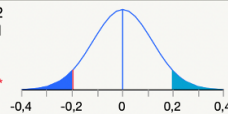
▼ Comparing Mellom 3-5 timer with Under 1 time

Difference	-1,3477	t Ratio	-3,24174
Std Err Dif	0,4157	DF	311
Upper CL Dif	-0,5297	Prob > t	0,0013*
Lower CL Dif	-2,1656	Prob > t	0,9993
Confidence	0,95	Prob < t	0,0007*



▼ Comparing Mellom 3-5 timer with Mellom 1-3 timer

Difference	-0,19716	t Ratio	-1,67292
Std Err Dif	0,11785	DF	311
Upper CL Dif	0,03473	Prob > t	0,0953
Lower CL Dif	-0,42904	Prob > t	0,9523
Confidence	0,95	Prob < t	0,0477*



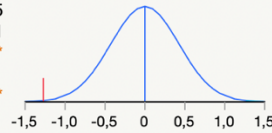
▼ Comparing Mellom 5-8 timer with Bruker ikke sosiale medier

Difference	-0,0727	t Ratio	-0,07883
Std Err Dif	0,9226	DF	311
Upper CL Dif	1,7427	Prob > t	0,9372
Lower CL Dif	-1,8881	Prob > t	0,5314
Confidence	0,95	Prob < t	0,4686



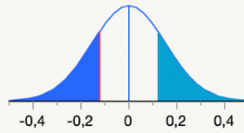
▼ **Comparing Mellom 5-8 timer with Under 1 time**

Difference	-1,2727	t Ratio	-2,97995
Std Err Dif	0,4271	DF	311
Upper CL Dif	-0,4324	Prob > t	0,0031*
Lower CL Dif	-2,1131	Prob > t	0,9984
Confidence	0,95	Prob < t	0,0016*



▼ **Comparing Mellom 5-8 timer with Mellom 1-3 timer**

Difference	-0,12223	t Ratio	-0,79772
Std Err Dif	0,15323	DF	311
Upper CL Dif	0,17926	Prob > t	0,4256
Lower CL Dif	-0,42373	Prob > t	0,7872
Confidence	0,95	Prob < t	0,2128



▼ **Comparing Mellom 5-8 timer with Mellom 3-5 timer**

Difference	0,07492	t Ratio	0,519351
Std Err Dif	0,14426	DF	311
Upper CL Dif	0,35878	Prob > t	0,6039
Lower CL Dif	-0,20893	Prob > t	0,3019
Confidence	0,95	Prob < t	0,6981



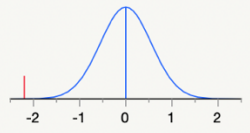
▼ **Comparing Over 8 timer with Bruker ikke sosiale medier**

Difference	-1,0000	t Ratio	-1,01253
Std Err Dif	0,9876	DF	311
Upper CL Dif	0,9433	Prob > t	0,3121
Lower CL Dif	-2,9433	Prob > t	0,8440
Confidence	0,95	Prob < t	0,1560



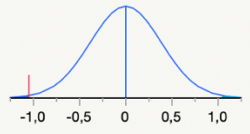
▼ **Comparing Over 8 timer with Under 1 time**

Difference	-2,2000	t Ratio	-3,97347
Std Err Dif	0,5537	DF	311
Upper CL Dif	-1,1106	Prob > t	<,0001*
Lower CL Dif	-3,2894	Prob > t	1,0000
Confidence	0,95	Prob < t	<,0001*



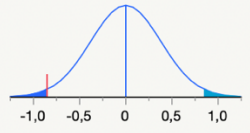
▼ **Comparing Over 8 timer with Mellom 1-3 timer**

Difference	-1,0495	t Ratio	-2,73156
Std Err Dif	0,3842	DF	311
Upper CL Dif	-0,2935	Prob > t	0,0067*
Lower CL Dif	-1,8055	Prob > t	0,9967
Confidence	0,95	Prob < t	0,0033*



▼ **Comparing Over 8 timer with Mellom 3-5 timer**

Difference	-0,8523	t Ratio	-2,23874
Std Err Dif	0,3807	DF	311
Upper CL Dif	-0,1032	Prob > t	0,0259*
Lower CL Dif	-1,6015	Prob > t	0,9871
Confidence	0,95	Prob < t	0,0129*

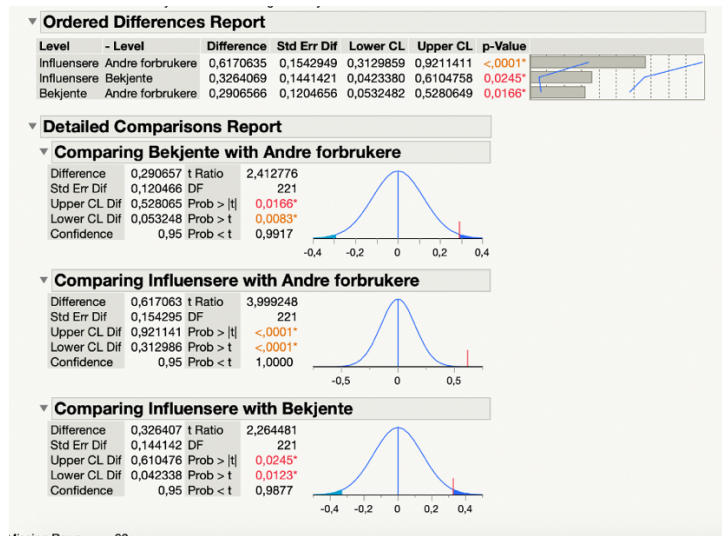


▼ **Comparing Over 8 timer with Mellom 5-8 timer**

Difference	-0,9273	t Ratio	-2,35875
Std Err Dif	0,3931	DF	311
Upper CL Dif	-0,1538	Prob > t	0,0190*
Lower CL Dif	-1,7008	Prob > t	0,9905
Confidence	0,95	Prob < t	0,0095*



Vedlegg 11- Each Pair Student`s t; undersøkelsesspørsmål 10 & 19



Vedlegg 12 – Spørreundersøkelses spørsmålene

Q1 ★

Hva identifiserer du deg som?

Kvinne

Mann

Annet

Q2 ★

[Skip to](#)

End of Survey if 18-29 Is Not Selected

Hvilken aldersgruppe inngår du i?

18-29

30-39

40-49

50 og over

Q3



I hvilket fylke er du nåværende bosatt?

- Oslo
- Viken
- Vestlandet
- Rogaland
- Møre og Romsdal
- Nordland
- Innlandet
- Vestfold og Telemark
- Agder
- Trøndelag
- Troms og Finnmark

Q4



Hvor ofte bruker du sosiale medier i løpet av en dag?

- Bruker ikke sosiale medier
- Under 1 time
- Mellom 1-3 timer
- Mellom 3-5 timer
- Mellom 5-8 timer
- Over 8 timer

Q5



Hva bruker du sosiale medier til?

Ved å dra de ulike alternativene, ranger fra mest (1) til minst (5)

Informasjonssøk	1
Kommunikasjon	2
Underholdning	3
Tidsfordriv	4
Jobb	5

Q6



Hvilke av disse sosiale plattformene bruker du mest

Ved å dra de ulike alternativene, ranger fra mest (1) til minst (5)

Instagram	1
TikTok	2
Snapchat	3
Facebook	4
Youtube	5

Q7



Hvor mange influensere anslår du at du følger på sosiale medier?

Med influenser menes det en innflytelsesrik person med påvirkningskraft

- 0-15
- 15-30
- 30-60
- 60-100
- 100 og over

Q8



Besvar påstanden "Det er viktig for meg å finne rask og enkel informasjon om en produktinnovasjon på sosiale medier"

Med produktinnovasjoner menes det eks. spraytan i lommeformat (Tanrevel), hår applikatorer (Dyson Airwrap), tannbørste med sensorer, og trådløs støvsuger

- I stor grad
- Verken eller
- I liten grad
- Aldri

Q9



Har du gjennom sosiale medier blitt oppmerksom på en produktinnovasjon du tidligere ikke visste om?

Med produktinnovasjoner menes det eks. spraytan i lommeformat (Tanrevel), hår applikatorer (Dyson Airwrap), tannbørste med sensorer, og trådløs støvsuger

- I stor grad
- Verken eller
- I liten grad
- Aldri

Q10



Besvar påstanden "Har du mer tillit til informasjon spredd av andre forbrukere på sosiale medier, sammenliknet med influensere?"

- Enig
- Uenig
- Usikker

Q11



Display this question

If Besvar påstanden "Har du mer tillit til informasjon spredd av andre forbrukere på sosiale medier,... Enig Is Selected

Hva skyldes dette?

- Betalt samarbeid skaper mistillit
- Har ikke kjennskap til gjeldende influenser
- Har generelt mer tillit til andre forbrukere
- Har generelt mer tillit til bekjente

Q12



↩ Display this question

If Besvar påstanden "Har du mer tillit til informasjon spredd av andre forbrukere på sosiale medier,..." Uenig Is Selected

Hva skyldes dette?

- Influensere har generelt mer kunnskap
- Har generelt mer tillit til influensere
- Influensere sprer ikke uriktig informasjon til sin følgerbase

Q13



Besvar påstanden "Usikkerhet rundt en produktinnovasjon blir svekket når (...) omtaler det positivt på sosiale medier"

Etter din mening, ranger alternativene etter hva som passer best inn i påstanden.

	1	2	3
Andre forbrukere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekjente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influensere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14



Besvar denne påstanden "jeg blir mindre usikker på en produktinnovasjon når den gjentatte ganger dukker opp på min tidslinje på sosiale medier"

Med produktinnovasjoner menes det eks. spraytan i lommeformat (Tanrevel), hår applikatorer (Dyson Airwrap), tannbørste med sensorer, og trådløs støvsuger

- I stor grad
- Verken eller
- I liten grad
- Aldri

Q15



Benytter du sosiale medier til å innhente informasjon om en produktinnovasjon du er interessert i å vite mer om?

Eksempel. Du har kommet over en produktomtale om et nytt hårprodukt på som du er blitt interessert i.

- Enig
- Usikker
- Uenig

Q16



▼  Display this question

If Benytter du sosiale medier til å innhente informasjon om en produktinnovasjon du er interessert i... Enig Is Selected

Hvilke av disse sosiale plattformer foretrekker du å benytte?

- Instagram
- Tiktok
- Snapchat
- Facebook
- Youtube

Q17



▼  Display this question

If Benytter du sosiale medier til å innhente informasjon om en produktinnovasjon du er interessert i... Uenig Is Selected

Hvilke plattformer foretrekker du å benytte?

- Fysisk butikk
- Merkevarens egen nettside
- Andre nettsider

Q18



Har du blitt påvirket til innkjøp av en produktinnovasjon, grunnet andres omtaler om dette på sosiale medier?

Med produktinnovasjoner menes det eks. spraytan i lommeformat (Tanrevel), hår applikatorer (Dyson Airwrap), tannbørste med sensorer, og trådløs støvsuger

- Enig
- Usikker
- Uenig

Q19



▼  Display this question

If Har du blitt påvirket til innkjøp av en produktinnovasjon, grunnet andres omtaler om dette på sos... Enig Is Selected

Hvem påvirker deg mest til innkjøp?

- Andre forbrukere
- Bekjente
- Influensere

Q20



Stiller du deg mer positivt til et produkt dersom du har blitt eksponert for det mer enn 1-3 ganger gjennom elektronisk vareprat?

- I stor grad
- Verken eller
- I liten grad
- Aldri

Q21



"Når andre positivt omtaler en produktinnovasjon på sosiale medier gjentatte ganger, vektlegger jeg (...)"

Man kan krysse av for flere svaralternativer

- Troverdighet ved argumentet
- Troverdighet ved omtalen
- Troverdighet ved avsenderen

Hvis du blir inkludert i utviklingen av et produkt, ville du vært mer positiv mot dette produktet sammenliknet et annet?

(Eks.: meningsmålinger om design på Instagram)

- I stor grad
- Verken eller
- I liten grad
- Aldri

Vedlegg 13 – Intervjuguide

Intervjuguide: Ekspert

Produktinnovasjoner

1. Hvordan vil du definere produktinnovasjoner?
2. Vil en forbruker være mer positiv mot en produktinnovasjon dersom de har tatt del i utviklingsprosessen av produktet?
3. Vil en forbruker kunne gå fra å være umotivert til mottak av budskap fra andre altså den perifere ruten, til å bli lettere mottakelig av innhold (den sentrale ruten) om produktinnovasjoner på sosiale medier?
4. Etter din mening, er det enklere for en produktinnovasjon å skape en positiv atferd på sosiale medier, sammenlignet med andre innovasjonsformer?
5. Hvordan vil kvaliteten på kilden til elektronisk vareprat om en spesifikk produktinnovasjon, innvirke på hvordan den evalueres av forbrukeren?
6. Etter din mening, ville noen av verdens største produktinnovasjoner vært like suksessfulle foruten eksponering på sosiale medier?
7. Hvorfor tror du at det er noen forbrukere som bruker lengre tid på å teste ut // eventuelt kjøpe en produktinnovasjon, enn andre?

Adopsjonsprosessen

8. Hvilken sammenheng foreligger mellom oppmerksomhet rundt en produktinnovasjon og elektronisk vareprat?
9. Hvilke utfordringer foreligger for bedrifters forståelse av hva som skaper tillit hos forbrukerne via innhold som genereres på sosiale medier, om deres produktinnovasjoner?
10. I hvilken grad tror du at forbrukeren foretrekker å finne informasjon om produkter på sosiale medier gjennom elektronisk vareprat, fremfor å oppsøke bedrifters egne kanaler?
11. Hvorfor vil kilden til merkevarens engasjement være like eller mer viktig enn merkevaren selv, i henhold til interesse/evaluering/kjøp og adopsjon?
12. Hvorfor vil forbrukere bygge tillit til en produktinnovasjon basert på egen tillit til andre forbrukere/ influensere?

Sosiale medier

13. Hvordan vil du definere sosiale medier?
14. Hva tror du er grunnen til at forbrukere påvirkes av andres holdninger til en produktinnovasjon?
Før du går videre her kan du spesifisere at du har snakket om grunnen og nå vil du vite graden sånn det ikke blir noen misforståelser.
15. I hvilken grad tror du at forbrukeren påvirkes av andres holdninger til en produktinnovasjon?
16. Hvorfor har elektronisk vareprat på sosiale medier makt til å påvirke en kjøpsatferd på produktinnovasjoner?
17. Hvilken sosial plattform mener du er den mest innflytelsesrike på forbrukeratferd?
18. Hvordan kan bedrifter utnytte elektronisk vareprat på sosiale medier for påvirkning til adopsjon?
19. Hvorfor har forbrukere mer tillit til andre forbrukere på sosiale medier, sammenlignet med såkalte opinionsledere// influensere?
20. Hvorfor er det slik at en forbruker blir mer positiv til en produktinnovasjon jo flere ganger personer blir eksponert for elektronisk vareprat om det gjeldende produktet?
21. Hvordan vil bedrifter innhente god informasjon om forbrukernes behov på sosiale medier?
22. Hvorfor vil positiv elektronisk vareprat om en produktinnovasjon på sosiale medier, gi forbrukerne økt tillit til det gjeldende produktet?

Vedlegg 14 – Pre-test av spørreundersøkelse

Kvantitativ analyse- undersøkelsesspørsmål pre-test

- Q1: Hva identifiserer du seg som?
- Q2: Hvilken aldersgruppe befinner du deg i?
- Q3: I hvilket fylke er du nåværende bosatt?
- Q4: Hvor ofte bruker du sosiale medier i løpet av en dag?
- Q5: Ranger ditt bruk av sosiale medier.
- Q6: Ranger hvilke av disse plattformene du benytter mest: (Instagram, Snapchat, TikTok, YouTube og Facebook).
- Q7: Besvar påstanden: Det er enkelt å finne rask og enkel informasjon om produktinnovasjoner på sosiale medier.
- Q8: Besvar denne påstanden: For meg er det viktig å finne rask og relevant informasjon om produktinnovasjoner på sosiale medier.
- Q9: Besvar denne påstanden: Gjennom sosiale medier har jeg blitt oppmerksom på et innovativt produkt, jeg tidligere ikke visste om.
- Q10: Besvar denne påstanden: Jeg har mer tillit til informasjon spredd av mennesker på sosiale medier, sammenliknet informasjon fra tradisjonelle informasjonskanaler som for eksempel avis og radio.
- Q11: Besvar denne påstanden: Usikkerhet rundt en produktinnovasjon blir svekket når en influenser omtaler det positivt på sosiale medier.
- Q12: Besvar denne påstanden: Usikkerhet rundt en produktinnovasjon blir svekket når en privatperson omtaler det positivt på sosiale medier.
- Q13: Besvar denne påstanden: Jeg benytter sosiale medier etter å søke etter og /eller innhente informasjon om en produktinnovasjon.
- Q14: Hvis enig: Hvilke av disse sosiale plattformene benytter du til å søke etter og/eller innhente informasjon fra: (Instagram, Snapchat, TikTok, YouTube og Facebook).
- Q15: Besvar denne påstanden: Gjennom andre individers omtaler om en produktinnovasjon på sosiale medier, har jeg blitt påvirket til å søke etter mer informasjon om dette produktet.
- Q16: Besvar denne påstanden: Gjennom andre individers omtaler om en produktinnovasjon på sosiale medier, har jeg blitt påvirket til å gå til innkjøp av dette produktet.
- Q17: Besvar denne påstanden: Når flere mennesker positivt omtaler en produktinnovasjon på sosiale medier, vektlegger jeg produktets egenskaper mindre.
- Q18: Er du mer villig til å kjøpe et produkt dersom du har blitt eksponert for det mer enn 1-3 ganger.