

Adopsjon av sosiale medier i kjøpsprosessen ^F



LINE LERVIK-OLSEN er professor og leder av Institutt for markedsføring på Handelshøyskolen BI og professor II ved Center for Service Innovation på Norges Handelshøyskole.

SAMMENDRAG

Bedrifter ønsker i større grad å benytte sosiale medier i reklame og markedsføringsøyemed. Kundene er betenkte, og stadig flere velger å reservere seg mot reklame i sosiale medier. Et betimelig spørsmål er derfor hva som må til for at kunder skal adoptere sosiale medier. I denne artikkelen

studerer vi hvordan teknologisk tilrettelegging og sosial innflytelse fra familie og venner påvirker vår motivasjon til å adoptere sosiale medier. Resultatene viser at både teknologisk tilrettelegging og sosial innflytelse motiverer oss til å bruke sosiale medier, men gjør det på ulikt vis.

INNLEDNING

I dag ønsker stadig flere bedrifter å benytte sosiale medier for å nå ut til sine kunder på flere stadier i kjøpsprosessen. Årsakene er flere, for eksempel et ønske om å få best mulig avkastning på markedsføringsbudsjettet (Kumar, Vikram, Mirchandani & Shah, 2013), være tilgjengelig i de kanalene hvor nye og eksisterende kunder faktisk oppholder seg (Boega & Brito, 2018) – i for eksempel sosiale sammenhenger samt å framstå med en grønnere profil ved å redusere forbruk av papir, for å nevne noen. En oversikt laget av Selnes og Staude (2017) viser at alle de største sosiale plattformene, slik som Facebook, Snapchat, Instagram, YouTube og LinkedIn, har gått fra å være private rom til i dag også å være en viktig arena for kommersielle aktører som bedrifter og organisasjoner. Gevinstene for bedriften er flere. Markedsføring i sosiale medier driver flere kunder til bedriftens hjemmeside, bedriften lærer kundene sine bedre å kjenne, det er kostnadseffektivt, bedriften kan skape sin egen nyhetskanal, og det kan bidra til å styrke merkeloyaliteten. Bedriften kan også lære av sine kon-

kurrenter, og sist, men ikke minst, er en tungtveiende grunn at «alle andre er der», ifølge Effekt Digital (2017), som er spesialister på innholdsmarkedsføring (*inbound marketing*), hvor poenget er å få kundene til å komme til deg (Tronvoll & Mysen, 2017) istedenfor at du maser på kunden (Furu, 2015).

Det er også gevinster for kundene ved å engasjere seg i sosiale medier. Disse gevinstene kommer i form av at man mottar mer relevant markedsføring og reklame, får bedre kundeopplevelser og knytter sterkere relasjoner mellom bedrift og kunde (Pedersen, 2016). For at bedrift og kunde skal oppnå gevinstene som markedsføring i sosiale medier gir, er det imidlertid en forutsetning at kundene utvider bruken de allerede har av sosiale medier, til også å inkludere kommersielle formål samt at de tar i bruk for dem nye, sosiale plattformer og kanaler hvor og når det er nødvendig. Et eksempel på adopsjon av nye sosiale plattformer kan være at Facebook-generasjonen nå også må begynne å ta i bruk Instagram eller Snapchat for ikke å gå glipp av gode kundetilbud. Når

det gjelder bruken av sosiale medier, både med hensyn til type og mengde bruk, er det imidlertid grunn til å tro at det er forskjell på ulike kundegrupper avhengig av demografiske bakgrunnsvariabler, slik som alder (Røgeberg, 2018) eller livsfase (Andreasen, Calabretta & Olsen, 2015). Det store spørsmålet blir da: Hva må til for å få våre kunder til å adoptere de sosiale plattformene eller kanalene vi ønsker å benytte oss av? Hvilke faktorer driver kundenes adopsjon av sosiale medier, og hvilke forskjeller finner vi mellom ulike segmenter?

I denne artikkelen ser vi på hva som påvirker kundens adopsjon av sosiale medieplattformer og kanaler. Vi ser på hvordan faktorene teknologisk tilrettelegging og sosial innflytelse fra familie og venner motiverer oss til å følge med på oppdateringer, og hvordan vi påvirkes til å ta i bruk sosiale medier. Videre ser vi på om det er forskjell mellom ulike segmenter basert på livssituasjon, og hvordan dette påvirker prosessen bak motivasjon og adopsjon av sosiale medier. I den følgende teksten vil vi først ta en titt på bakgrunnen for valget av faktorene teknologisk tilrettelegging og sosial innflytelse og hvilken sammenheng de har med motivasjon for å bruke og adopsjon av sosiale medieplattformer. Dernest vil vi beskrive undersøkelsen som ble gjort, og resultatene vi fikk. Til slutt drøfter vi resultatene og hvilken ledelsesmessig betydning disse kan ha.

BAKGRUNN

Ifølge data fra Kantar Media (2017) er nordmenn i dag i gjennomsnitt medlem av 3,2 nettsamfunn. Riktignok er det en viss spredning i de ulike aldersgruppene. Gruppen 15–29 år er i gjennomsnitt medlem av 5,4 nettsamfunn, gruppen 30–44 år er medlem av 3,2, og gruppen 45–59 og de over 60 år er medlem av henholdsvis 2,5 og 1,4 nettsamfunn. Fra før vet vi at bedrifter i stadig økende grad ønsker å bruke sosiale kanaler til å nå kundene, men tallene fra Kantar Media viser også at av de som bruker Facebook, Twitter og Snapchat, rapporterer 28 prosent at de bruker Facebook til å oppdatere seg om varer og tjenester, mens kun 11 prosent bruker Twitter og 10 prosent bruker Snapchat til dette formålet. I tillegg viser samme undersøkelse at 25 prosent har annonseblokkering på minst én plattform. Disse observasjonene indikerer at en viss påvirkning og

tilrettelegging er nødvendig for at kundene skal få øynene opp for at sosiale medier kan være hensiktsmessig å bruke også i en kjøpsprosess. Men hvilke faktorer er det som motiverer kunder for å ta i bruk sosiale medier i kjøpsprosessen? For å besvare dette spørsmålet tar vi først et raskt blikk på tidligere forskning på adopsjon av sosiale medier.

ADOPSJON AV SOSIALE MEDIER

Interessen for adopsjon av sosiale medier har ført til flere artikler om temaet de siste årene. Litt enkelt kan vi si at denne forskningen i stor grad omhandler hvordan bedrifter adopterer og bruker sosiale medier. Et annet trekk ved denne litteraturen er at adopsjon av sosiale medier ofte blir forsøkt forklart gjennom å benytte ulike varianter av *The Technology Acceptance Model* (TAM). TAM-rammeverket viser hvordan kunders opplevelser av hvor enkelt det er å bruke teknologi, og hvor nyttig de opplever teknologien å være, bestemmer hvorvidt de vil akseptere å ta i bruk den nye teknologien eller ei (Davies, 1989). Eksempelvis har Veldeman, Praet og Mechant (2017) tilpasset TAM-rammeverket til sosiale medier og forhold som denne konteksten medfører, og gjort en sammenlignende studie av hvordan bedrifter som opererer på bedriftsmarkedet, adopterer og bruker sosiale medier. Boega og Brito (2018) fant det imidlertid nødvendig å utvide modellen til også å inkludere faktorer som hindrer store bedrifter i å adoptere sosiale medier. I Alarcón-del-Amo, Lorenzo-Romero og Gómez-Borjas (2016) undersøkelse er søkelyset rettet mot individuelle brukere i en tverrkulturell og sammenlignende studie. Resultatene fra denne undersøkelsen viser at tillit, risiko og kulturell innflytelse er faktorer som påvirker adopsjon av sosiale medier. Også her var forankringen en utvidet utgave av TAM-rammeverket. I en lignende studie gjennomført i Norge av Olsen og Andreassen (2011) anvendes igjen TAM-rammeverket, denne gangen utvidet med variabelen modenhet for sosiale medier (SOME-modenhet), det vil si hvor fortrolig den enkelte er med å bruke sosiale medier. Her viser resultatene at det er en positiv sammenheng mellom SOME-modenhet og hvor enkle og nyttige sosiale medier oppleves å være. Jo høyere SOME-modenhet vi har, jo enklere og nyttigere synes vi det er å bruke sosiale medier. Hvor enkle og nyttige sosiale medier oppleves å være, påvirker i

neste omgang våre holdninger til å samhandle med bedrifter i sosiale medier. I samme undersøkelse finner Olsen og Andreassen at hele 64 prosent av brukerne av sosiale medier er optimistiske innovatører, mens 36 prosent er pessimistiske etternølere. Oppsummerer vi funnene fra disse undersøkelsene, kan vi utlede at TAM-rammeverket absolutt har vært en relevant tilnærming, men at utvidelse og videreutvikling av modellen har vært helt nødvendig for å klare å fange opp og forklare adopsjon av sosiale medier både på bedrifts- og individnivå. I denne videreutviklingen savner vi imidlertid tre variabler som vi finner grunn til å tro er viktige for at adopsjon av sosiale medier skal finne sted på individnivå. Den første variabelen er tilgjengelig teknologi, den andre sosial innflytelse. For å være aktiv i sosiale medier må teknologien være til stede til enhver tid og på ethvert sted. I tillegg påvirkes vi også av frykten for å gå glipp av noe, samt at vi utsettes for sosial innflytelse, det vil si påvirkning og press fra venner, familie og omgangskrets (Ajzen & Fishbein, 1980). Er begge disse forholdene til stede, motiveres vi til å engasjere oss i sosiale medier og vil ta i bruk – adoptere – nye sosiale medier så vel som å utvide formålet med de sosiale mediekanalene og -plattformene vi allerede har tatt i bruk. Siden TAM-rammeverket allerede er godt belyst, og vi har grunn til å anta at disse variablene er relevante drivere av adopsjon, inkluderer vi ikke TAM-rammeverket i denne undersøkelsen, men analyserer kun effekten av de tre «nye» variablene eller driverne av adopsjon av sosiale medier. Vi beskriver driverne i detalj under.

TEKNOLOGISK TILRETTELEGGING OG PÅVIRKNING

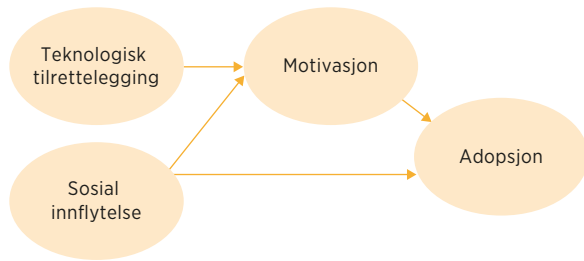
Vi kan alle påvirkes til å ta i bruk nye og alternative løsninger og endre på våre vaner også i sosiale medier. På samme måte som vi kan påvirkes til å spise mer grønnsaker og bruke bilbelte, kan vi påvirkes til å bruke sosiale medier for kommersielle formål gjennom at nødvendig teknologi blir tilgjengeliggjort. I dag har 97 prosent av Norges befolkning tilgang til internett hjemme (Kantar Media, 2017). I det offentlige rom gir stadig flere steder, for eksempel flyplasser, tog, restauranter, butikker, konserthaller og skoler, rask og enkel tilgang til internett og sosiale medier gjennom å tilby gratis Wi-Fi til sine passasjerer, kunder eller besøkende. Påvirkningen kan være digital (Weinmann, Schneider & Brocke, 2016) gjen-

nom for eksempel beskjed på telefonen om «gratis Wi-Fi» eller av den mer tradisjonelle sorten i form av oppfordringer som «følg oss på» fulgt av diverse sosiale logoer på plakater, produkter, i kassen, og så videre. Slike oppfordringer kan påvirke oss slik at vi ønsker å følge med på eventuelle oppdateringer og tilbud som kan komme i sosiale kanaler. Ønsket om å følge med på disse oppdateringene og ikke gå glipp av gode tilbud kan føre til at vi ønsker å ta i bruk sosiale medier nettopp for disse formålene. Basert på disse observasjonene antar vi derfor at når teknologien er tilrettelagt og vi som kunder utsettes for teknologisk påvirkning, motiverer dette en reaksjon som innebærer et behov for å holde seg oppdatert om hva som skjer i sosiale medier, hvilket til syvende og sist fører til at kunden tar i bruk den aktuelle sosiale kanalen.

SOSIAL INNFLYTELSE

Teknologisk tilrettelegging er nødvendig for at vi skal kunne benytte oss av sosiale medier på kundereisen, men i mangfoldet av alternativer for hvem man skal følge i sosiale medier, vil en viktig faktor være hva våre nærmeste velger. Sosial norm omtales av blant annet Ajzen og Fishbein (1980) og Sunstein (2014) som en av de viktigste formene for påvirkning, og innebærer informasjon om hva venner og familie gjør, og hva de ønsker og forventer at vi skal gjøre, i dette tilfellet hvordan vi skal bruke sosiale medier. Også informasjon om hva folk flest gjør, kan påvirke atferden vår. Det å vite hva andre som er viktige for deg, mener du skal gjøre, eller også hva folk flest gjør, kan ha stor betydning for hva du selv kommer til å velge å gjøre, eller hvem du vil følge i sosiale medier. Det kan ha betydning for hvorvidt du ønsker å holde deg oppdatert i enkelte kanaler for ikke å gå glipp av noe, og det kan virke inn på dine vurderinger om å ta i bruk nye sosiale kanaler eller benytte eksisterende kanaler for nye formål, for eksempel for å kommunisere med bedrifter du er kunde av. Vi antar derfor at vi som kunder utsettes for sosial påvirkning fra venner og kjente som aktiverer et behov for å holde oss oppdatert på hva som skjer i sosiale medier. Men siden det sosiale anses å være en svært viktig form for påvirkning, antar vi også at sosial innflytelse kan påvirke adopsjon av sosiale kanaler direkte. Figur 1 under illustrerer forholdet mellom driverne og adopsjon av sosiale medier.

FIGUR 1 Drivere av adopsjon.



KONSEPTUELL MODELL: FAKTORER SOM PÅVIRKER ADOPSJON AV SOSIALE MEDIER

Modellen illustrerer at adopsjon kan påvirkes fra to hold, gjennom teknologisk tilrettelegging og sosial innflytelse. Det vil si at det faktisk er teknologien er tilgjengelig i seg selv, gir oss en innskyttelse eller et behov for å gå på nett eller besøke noen av nettsamfunnene vi tilhører. I tillegg kommer den sosiale innflytelsen, at vi ønsker å delta i de samme nettsamfunnene som venner, familie og kollegaer av frykt for å gå glipp av noe, men også fordi vi opplever et visst press fra venner og kollegaer om å bruke og være til stede i sosiale medier. Den teknologiske tilretteleggingen og den sosiale innflytelsen fører til at vi får behov for å holde oss oppdatert og orientert om hva som skjer, noe som til slutt fører til at vi viser interesse for å adoptere for oss nye nettsamfunn eller eksisterende sosiale kanaler for ny bruk. Den sosiale innflytelsen er imidlertid så sterk at den også har en direkte effekt på adopsjon.

METODE OG RESULTATER

UNDERSØKELSEN

For å undersøke sammenhengen mellom teknologisk tilrettelegging, sosial innflytelse, motivasjon og adopsjon av sosiale medieplattformer ble det gjennomført en spørreundersøkelse blant 260 respondenter. Respondentene svarte på lukkede spørsmål som reflekterer variablene i modellen, det vil si om teknologisk tilrettelegging, sosial innflytelse, motivasjon, altså reaksjoner på varsler i sosiale medier og adopsjon og interesse for nye sosiale medier. I tillegg ble demografiske variabler som kjønn, alder og utdanning kartlagt sammen med bruk av sosiale medier.

TABELL 1 Fordeling bruk av sosiale medier.

SOSIALE MEDIER	ANTALL BRUKERE	PROSENT
Facebook	259	99,6
Instagram	214	82,3
LinkedIn	66	25,4
Twitter	33	12,7
Snapchat	223	85,8
Blogg	14	5

UTVALGET

Av de 260 intervjuobjektene er 208 kvinner og 52 menn. I utvalget er det 60 prosent i aldersgruppen 15–29 år, 30 prosent mellom 30 og 44 år, og de resterende 10 prosent er over 45 år. Utdannelsesmessig rapporterer 43 prosent at høyest oppnådde utdanning er videregående skole, 41 prosent har en bachelorgrad, mens 16 prosent har en mastergrad. Alle 260 bruker sosiale medier, men på noe varierende vis.

SPØRSMÅLENE

Spørsmålene i undersøkelsen ble utviklet basert på tidligere forskning, etablert teori og om mulig validerte skalaer. Alle spørsmål måtte imidlertid tilpasses konteksten sosiale medier.

PÅVIRKNINGSFAKTORENE

Basert på arbeider av Srinivasan, Lilien og Rangaswamy (2004), Molina-Castillo, Munuera-Aleman og Calantone (2011), Katz og Shapiro (1986) utarbeidet Paulsen og Leistad (2012) et sett med spørsmål som reflekterte to dimensjoner av nettverkseffekter, nemlig direkte og indirekte nettverkseffekter. Disse nettverkseffektene har flere likhetstrekk med påvirkningsfaktorene, og vi tok derfor utgangspunkt i disse dimensjonene da vi formulerte spørsmålene som reflekterer de to faktorene. For å måle *teknologisk tilrettelegging* formulerte vi følgende påstander som respondentene tok stilling til: I hvilken grad er du enig i at det å være på internett har blitt enklere pga.: 1) den økende tilgjengeligheten av gratis tilgang til Wi-Fi med mer, 2) det økende tilbudet av mobile enheter, og 3) lavere priser på internett-tilkobling.

Sosial innflytelse er bygget på en beslektet variabel, sosial norm, og er målt ved følgende påstander: 1) Jeg

TABELL 2 Statistiske egenskaper ved variablene.

VARIABEL	ADOPSJON	TEKNOLOGISK TILRETTE- LEGGING	MOTIVA- SJON	SOSIAL INNFLYTELSE	CRONBACHS ALFA	GJENNOM- SNITT (n = 260)	STANDARD- AVVIK (n = 260)
Adopsjon	0,786				0,70	3,27	1,27
Teknologisk tilrettelegging	0,173	0,833			0,76	6,05	0,91
Motivasjon	0,322	0,295	0,789		0,70	4,88	1,27
Sosial innflytelse	0,278	0,192	0,334	0,732	0,71	4,31	1,96
R ²	0,136	NA	0,167	NA			

bruker sosiale medier fordi venner og bekjente bruker det, 2) jeg føler press/plikt til å alltid være tilgjengelig og pålogget på sosiale medier, 3) mennesker som er viktige for meg, synes jeg skal bruke sosiale medier, og 4) jeg oppfatter bruk av sosiale medier som viktig for mine venner. De to første spørsmålene ble utviklet av oss selv, men basert på studier som har understreket sosiale normer som påvirkningsfaktor (Aldrovandi, Brown & Wood, 2015). Videre ble to av spørsmålene hentet fra studier hvor sosial norm var anvendt i en analyse av sosiale medier (Cheung, Chiu og Lee 2011 & Marino mfl., 2016).

For å måle *motivasjon* eller *reaksjon* på påvirkningen tok vi utgangspunkt i litteratur som omhandler motivasjon for å bruke sosiale medier (Al-Menayes, 2015) og tekstmeldinger (Leung, 2001). Vi utviklet tre påstander: Jeg sjekker varsler i sosiale medier: 1) fordi det gjør at jeg kan opprettholde kontakten med venner og kjente, 2) med en gang de dukker opp, og 3) for å dempe min nysgjerrighet.

Til slutt ble *adopsjon av sosiale medier* målt ved følgende tre påstander: 1) Når jeg hører om en ny sosial plattform (Facebook, Instagram, osv.), tar jeg ofte en vurdering av om dette er noe jeg skal begynne å bruke, 2) jeg søker ofte etter informasjon om nye sosiale medier, og 3) jeg søker kontinuerlig etter nye opplevelser i sosiale medier. Disse spørsmålene er hentet fra to kilder. Mens den første påstanden er fra Agarwal og Karahannas (2000) adopsjonsintensjonsskala, er de to øvrige påstandene hentet fra Manning, Bearden og Maddens (1995) skala, som måler forbrukeres interesse for nyvinninger og uavhengig beslutningstaking, først tilpasset av Dybdal-Holthe og Mollerud (2016).

Alle spørsmål som reflekterer variablene i modellen, er akkompagnert av en Likert-basert skala fra 1–7.

For å teste selve modellen benyttet vi programvaren SmartPLS, versjon 2.0 (Ringle, Wende & Becker, 2015). For å teste om det er demografiske forskjeller med hensyn til hvordan man vurderer variablene i modellen, benyttet vi oss av ANOVA-analyser. I disse analysene sammenligner vi scorene på tvers av kjønn og aldersgrupper.

Alle 260 respondenter rapporterer at de bruker sosiale medier i private sammenhenger, mens 43 prosent (112 personer) også benytter seg av sosiale medier i forbindelse med jobben.

Fra tabell 2 ser vi at alle variablene i modellen har statistiske egenskaper som er akseptable. Cronbachs alfa er 0,7 eller høyere for alle variabler, og korrelasjonen mellom variablene er lavere enn den gjennomsnittlige forklarte variansen i hvert konstrukt. Det betyr at variablene er forskjellig fra hverandre, og at de måler det de skal måle. R² er forklart varians og viser hvor mye som forklares i de avhengige variablene, det vil si motivasjon og adopsjon. Med to ulike former for påvirkning forklarer vi 13,6 prosent av adopsjon og 16,7 prosent av motivasjon. Det betyr at teknologisk tilrettelegging og sosial innflytelse er viktige for motivasjon og adopsjon, men at det også finnes andre variabler som forklarer motivasjon og adopsjon, variabler som vi ikke har med i modellen, og som vi derfor ikke kjenner.

Gjennomsnittlig ser vi at respondentene i dette utvalget scorer litt under middels (skala 1–7) på spørsmålene om adopsjon. Det vil si at de er litt under middels interessert i å prøve ut nye sosiale medier eller bruke eksisterende for nye formål. Ikke overraskende

TABELL 3 Nivå og forskjeller mellom segmenter og kjønn.

VARIABEL	UNG, FRI OG FRANK 15-29 ÅR (n = 71)		KAOS I LIVET 30-49 år (n = 161)		LIVET TILBAKE 50 år -> (n = 27)		KVINNER (n = 208)		MENN (n = 52)	
Adopsjon	3,64*	(1,89)	3,15	(1,29)	2,90	(1,22)	3,27	(1,31)	3,29	(1,16)
Motivasjon	5,29*	(1,02)	4,80	(1,33)	4,26	(1,21)	4,91	(1,24)	4,76	(1,41)
Teknologisk tilrettelegging	6,08	(1,01)	6,06	(0,88)	5,96	(0,92)	6,07	(0,90)	6,02	(0,99)
Sosial innflytelse	4,88**	(1,00)	4,15	(1,21)	3,76	(0,99)	4,29	(1,22)	4,38	(1,09)

Standardavvik i parentes, $p < 0,05^*$, $p < 0,001^{**}$

oppleves nødvendig teknologi som tilgjengelig, her scorer respondentene høyt. Når det gjelder tilbøyeligheten til eller ønsket om å holde seg oppdatert, det vil si motivasjonen, scores det godt over middels, noe som kan tolkes som at flere har et latent behov for å følge med på det som skjer, og motta eventuelle gode tilbud. På det sosiale scorer respondentene lavere enn på det teknologiske, men fortsatt over middels. Dette kan vi tolke som at utvalget er enig i at de opplever et visst press fra familie og venner til å bruke sosiale medier. Her er det imidlertid nokså stor variasjon innad i utvalget, hvilket kan bety at det sosiale oppleves å være av større betydning i enkelte grupper enn andre, for eksempel kan dette variere med alder.

I tabell 3 presenterer vi derfor gjennomsnittsscoren på de ulike variablene i tre ulike segmenter. Disse tre segmentene er «Ung, fri og frank», «Kaos i livet» og «Livet tilbake». Ung, fri og frank-segmentet består av unge voksne uten barn som gjerne studerer eller jobber. De har kun seg selv å tenke på og er ofte fokusert på å få med seg mest mulig av hva livet har å tilby. Kaos i livet består av familiesegetet: Barn i barnehage eller skolepliktig alder med foreldre som jobber, og som forsøker å strekke til i hverdagen. Livet tilbake beskriver segmentet hvor barna har flyttet ut og de voksne har fått langt bedre tid til å pleie egne interesser og hobbyer. Denne segmenteringen er hentet fra Andreassen, Calabretta og Olsen (2012). Fra tabell 3 ser vi at segmentet Ung, fri og frank scorer systematisk høyere på alle variablene i modellen. De er mer interessert i å adoptere sosiale medier, rapporterer i større grad at de motiveres til å reagere på oppdateringer, og scorer høyere på tilgjengelighet av teknologisk tilrettelegging og sosial innflytelse. Det er ingen forskjell mellom scorene i segmentene Kaos i livet og Livet tilbake. Ei heller svarer menn og kvinner forskjellig på disse

spørsmålene, og scorene på disse variablene er stort sett de samme.

I tabell 4 under ser vi viktigheten av teknologisk tilrettelegging og sosial innflytelse for henholdsvis motivasjon og adopsjon. Alle relasjonene i modellen er statistisk signifikante, da alle p-verdier er $< 0,05$ og t-verdiene $> 1,96$. Men den sosiale innflytelsen ser ut til å ha sterkere effekt på motivasjon enn den teknologiske tilretteleggingen. Det betyr at den sosiale innflytelsen er viktigere enn den teknologiske tilretteleggingen, men at tilgjengeligheten av teknologi også har betydning for om vi ønsker å holde oss oppdatert. Behovet for å holde oss orientert fører i neste omgang til adopsjon av sosiale medier. At sosial innflytelse har sterkere effekt enn teknologisk tilrettelegging, viser seg også gjennom at det sosiale alene også har direkte effekt på adopsjon, som antatt.

Oppsummert kan vi si at både teknologisk tilrettelegging og sosial innflytelse fører til adopsjon av sosiale medier. Teknologisk påvirkning fører først og fremst til en motivasjon i form av ønske om å følge med på oppdateringer i sosiale medier. Denne motivasjonen utløser i neste omgang en vurdering hos kunden om å ta i bruk sosiale medier. Sosial innflytelse har flere effekter. De fører til at kunden ønsker å følge med på oppdateringer og tilbud, men sosial påvirkning kan i seg selv også føre til adopsjon direkte. Den eneste forskjellen vi finner mellom ulike segmenter og menn og kvinner i denne sammenhengen, er at segmentet Ung, fri og frank gir systematisk høyere scorer på alle spørsmål på alle variabler. Dette kan skyldes at sosiale medier har større plass i denne gruppens liv enn de andre to segmentene.

DISKUSJON

I denne artikkelen har vi belyst sammenhengen mellom påvirkningsfaktorer og adopsjon av sosiale

TABELL 4 Sammenhengen mellom driverne og adopsjon.

RELASJONER	ALLE BETAKOEFF.	T-VERDI	P-VERDI
Teknologisk tilrettelegging → motivasjon	0,240	3,615	0,000
Sosial innflytelse → motivasjon	0,288	4,419	0,000
Sosial innflytelse → adopsjon	0,191	2,312	0,024
Motivasjon → adopsjon	0,258	3,934*	0,000

Skala 1-7

mediekanaler og -plattformer. Siden stadig flere bedrifter ønsker å ta i bruk sosial markedsføring, har vi sett på hvordan kunder kan påvirkes i denne retningen. De fleste av oss bruker nemlig sosiale medier i private og profesjonelle sammenhenger, men i mindre grad for å holde oss orientert om gode tilbud, varer og tjenester. Noen har til og med beskyttet seg mot reklame og markedsføring også i sosiale medier. Er det da riktig å påvirke våre kunder til å bruke sosiale medier? Som vi har sett, er det flere gevinster for både kunde og bedrift. For bedriften kan markedsføringskampanjer bli rimeligere, man kan bidra positivt til miljøvern ved å unngå bruk av papir, og ikke minst oppnå nærere kontakt med kunde. For kundene kan gevinsten i tillegg til miljøvern være mer relevant og interessant informasjon om aktuelle produkter og tjenester. Om bedrifter imidlertid ikke lykkes i å levere relevant og interessant informasjon i disse kanalene, kan dette føre til at vi som kunder blir stresset, og at vi logger av internett og sosiale medier (Ronæs & Lervik-Olsen, 2017). Et viktig poeng med påvirkning må være å få individer til å fatte bedre beslutninger om helse, rikdom og lykke (Thaler & Sunstein, 2009). Bedrifter kan også gjennom riktig form for påvirkning hjelpe kunder til å gjøre de valgene som er gode både for samfunnet og for bedriftens lønnsomhet – uten at kunden opplever å komme dårligere ut (Ditlev-Simonsen, 2017). Vi vil strekke det enda litt lenger og påstå at påvirkning kan bidra til at kunden opplever økt verdi gjennom adopsjon av bedre produkter og tjenester, og således mer velvære og livskvalitet generelt, i tråd med transformativ serviceforskning (Anderson & Ostrom, 2015).

I denne studien har vi tatt for oss to faktorer som er relevante for adopsjon av sosiale medier, nemlig teknologisk tilrettelegging og sosial innflytelse. Det teknologiske må være tilgjengelig for at kundene skal kunne holde seg oppdatert og som en konsekvens av dette ønske å adoptere sosiale medier de ikke tidligere har benyttet, eller utvide bruk av sosiale medier de allerede tar del i privat eller profesjonelt. Den andre formen for påvirkning, som vi mener er spesielt relevant for sosiale medier, er den sosiale innflytelsen gjennom hva folk flest gjør, og ikke minst hva våre nære og kjære mener vi skal gjøre og selv gjør. Denne formen for påvirkning er sterkere enn den teknologiske, og den leder ikke bare til at vi ønsker å oppdatere oss, men har også en direkte effekt på adopsjon av sosiale medier.

I tillegg til viktigheten av de ulike formene for påvirkning har vi sett på hvordan tre ulike segmenter scorer på variablene i modellen, altså adopsjon, motivasjon, teknologisk tilrettelegging og sosial innflytelse. Gjennomsnittlig scorer segmentet Ung, fri og frank høyere på alle variabler, og de scorer spesielt høyt på teknologisk tilrettelegging. Årsaken til at dette segmentet skiller seg ut, kan være at teknologi og sosiale medier har en større rolle i livet for dette segmentet enn i den har i de to andre. Vi finner ingen forskjeller mellom menn og kvinner i nivå på påvirkning, motivasjon eller adopsjon. Fra disse observasjonene kan vi utlede at det er livssituasjon som spiller størst rolle i hvordan du opplever og reagerer på påvirkning, og hvordan dette fører til adopsjon av sosiale medier.

BEGRENSNINGER

Selv om teknologisk tilrettelegging og sosial innflytelse forklarer motivasjon og adopsjon relativt bra, forteller tallmaterialet oss også at det kan være andre former for påvirkning som også fører til adopsjon av sosiale medier. Det kan også være at ulike faktorer kan ha forskjellig effekt avhengig av situasjon eller bransje. Utvalget her har flere kvinner. Undersøkelsen bør derfor gjennomføres på nytt i utvalg med større bredde i demografiske variabler.

LEDELSESMESSIGE IMPLIKASJONER

Basert på funnene fra denne undersøkelsen kan vi utlede at teknologisk tilrettelegging og sosial innflytelse kan føre til adopsjon av sosiale medier. For bedrifter som i større grad ønsker å kommuniserer med kund-

ene gjennom sosiale medier, kan teknologisk tilrettelegging og sosial innflytelse fungere som gode tiltak. Teknologisk tilrettelegging er nødvendig og omfatter digital påvirkning, beskjeder på telefon eller bærbare enheter, men det er også nødvendig med tradisjonell informasjon om teknologiske muligheter til enhver tid. Sosial innflytelse kommer fra flere hold. Kundens eget nettverk har forventninger, ønsker og ikke minst et brukermønster som påvirker kunden til å gjøre det samme. Men også bedriften selv kan øve sosial inn-

flytelse gjennom å opplyse om hva folk flest velger eller gjør. Til syvende og sist bør målet med påvirkningen være at den skal føre til en bedre beslutning for kunden og ha en positiv effekt på minst én av bedriftens bunnlinjer. M

Takk til masterstudentene Ingrid Eiesland og Martine Sandvik Mangrud ved Handelshøyskolen BI, som har vært hjelpelige med litteratursøk og datainnhenting i forbindelse med dette prosjektet.

REFERANSER

- Andreassen, T.W., Calabretta, G. & Olsen, L.L. (2012). Trendspotting. *Magma*, 3, s. 42–50.
- Agarwal, R. & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS quarterly*, 24(4), s. 665–694.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Aldrovandi, A., Brown, G.D.A. & Wood, A.M. (2015). Social norms and rank-based nudging: changing willingness to pay for healthy good. *Journal of Experimental Psychology*, 21(3), s. 242–254.
- Alarcón-del-Amo, M.D., Lorenzo-Romero, C. & Gómez-Borja, M.Á. (2016). Cultural influence on the adoption of social networking sites. *International Journal of Market Research*, 58(2), s. 277–300.
- Al-Menayes, J.J. (2015). Social media use, engagement and addiction as predictors of academic performance. *International Journal of Psychological Studies*, 7(4), 2015, s. 86–94.
- Anderson, L. & Ostrom, A. (2015). Transformative service research: advancing our knowledge about service and well-being. *Journal of Service Research*, 18(3), s. 243–249.
- Boega, F. & Brito, E.P.Z. (2018). Determinants of social media adoption by large companies. *Journal of Technology Management & Innovation*, 15(1), s. 11–17.
- Cheung, C.M., Chiu, P.Y. & Lee, M.K. (2011). Online social networks: why do students use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), s. 1337–1343.
- Davis, F.D. (1989). Perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Mis Quarterly*, 13(3), s. 319–340.
- Ditlev-Simonsen, C. (2017). Dulting-endringer i bærekraftig retning med god endringsledelse. *Magma*, 7, s. 61–69.
- Dybdal-Holthe, A. & Mollerud, A. (2016). *Return on Time* (masteroppgave). Oslo: Handelshøyskolen BI.
- Effekt Digital (2017, 13.05.). 7 grunner til hvorfor sosiale medier er lønnsomt for din bedrift. Hentet 13.05.2017 fra <https://info.effektdigital.no/blogg/7-grunner-til-hvorfor-sosiale-medier-er-l%C3%B8nnsomt-for-din-bedrift>
- Furu, N. (2015). *Hva er Inbound Marketing?* Hentet 05.05.2017 fra <https://www.ninafuru.no/2015/05/05/hva-er-inbound-marketing/>
- Ingraham, C. (2017, 9.10.). What's a urinal fly, and what does it have to do with winning a Nobel Prize? *The Washington Post*. Hentet 09.10.2017 fra: <https://www.pressherald.com/2017/10/09/whats-a-urinal-fly-and-what-does-it-have-to-with-winning-a-nobel-prize/>
- Kantar Media (2017). Interbuss 4. kvartal 2017.
- Katz, L.M. & Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition and compatibility. *The American Economic Review*, 75(3), s. 424–440.
- Kumar, V., Vikram, B., Mirchandani, R. & Shah, M. (2013). Creating a measurable social media marketing strategy: increasing the value and ROI of intangibles and tangibles for hokey pokey. *Marketing Science*, 32(2), s. 194–212.
- Leung, L. (2001). College student motives for chatting on ICQ. *New Media & Society*, 3(4), s. 483–500.
- Manning, K.C., Bearden, W.O. & Madden, T.J. (1995). Consumer innovativeness and the adoption process. *Journal of Consumer Psychology*, 4(4), s. 329–345.
- Marino, C., Vieno, A., Pastore, M., Alberty, I.P., Frings, D. & Spada, M.M. (2016). Modeling the contribution of personality, social identity and social norms to problematic Facebook use in adolescents. *Addictive Behaviors*, 63, s. 51–56.
- Molina-Castillo, F.J., Munuera-Alemán, J.L. & Calantone, R.J. (2011). Product quality and new product performance: the role of network externalities and switching costs. *Journal of Product Innovation Management*, 28(6), s. 915–929.
- Olsen, L.L. & Andreassen, T.W. (2011). Sosiale medier. *Magma*, 4, s. 26–32.
- Paulsen, M. & Leistad M.M. (2012). *Always logged-in* (masteroppgave). Oslo: Handelshøyskolen BI.
- Pedersen, K. (2016, 20.10.). Hvordan komme i gang med digital markedsføring?. Hentet 20.10.2016 fra: <https://www.techweb.no/blogg/hvordan-komme-i-gang-med-digital-markedsf%C3%B8ring>
- Ringle, C.M., Wende, S. & Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH. Tilgjengelig fra: <http://www.smartpls.com>
- Ronæs, N.M. & Lervik-Olsen, L. (2017). Logg av mobilen for å logge på livet. *Beta*, 32(1), s. 20–40.

- Røgeberg, O. (2018). *Fire av fem nordmenn bruker sosiale medier*. Statistisk sentralbyrå. Hentet 30.08.2018 fra <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/fire-av-fem-nordmenn-bruker-sosiale-medier>
- Selnes, F. & Staude, C. (2017). Hvordan lykkes med reklame på Facebook? *Magma*, 4, s. 22–29.
- Srinivasan, R., Lilien, G.L. & Rangaswamy, A. (2004). First in, first out? The effects of network externalities on pioneer survival. *Journal of Marketing*, 68(1), s. 41–58.
- Sunstein, C.R. (2014). Nudging: a very short guide. *Journal of Consumer Policy*, 37(4), s. 583–588.
- Thaler, R.H. & Sunstein, C.R. (2009). *Nudge: improving decisions about health, wealth and happiness*. London: Penguin Books.
- Tronvoll, B. & Mysen, T. (2017). Emosjoner i kundedrevet samskaping av tjenester. *Magma*, 4, s. 50–58.
- Veldeman, C. Van Praet, E. & Merchant, P. (2015). Social media adoption in business-to-business: IT and industrial companies compared. *International Journal of Business Communication*, 54(3), s. 283–305.
- Weinmann, M., Schneider, C. & vom Brocke, J. (2016). Digital nudging. *Business Information Systems Engineering*, 58(6), s. 433–436.



399,-

GRØNN MARKEDSFØRINGSLEDELSE

OM BÆREKRAFTIG ENTREPRENØRSKAP,
STRATEGI OG MARKEDSFØRING

ARNE NYGAARD

Professor Arne Nygaard er aktuell med den første norske fagboken om bærekraftig entreprenørskap, strategi og markedsføring. *Grønn markedsføringsledelse* er inspirert av markedsorientert entreprenørskap, drevet av enten teknologiske innovasjoner eller spesifikk etterspørsel i markedet. Sammen fører disse til en omfattende disruptiv endring i retning av bærekraftig utvikling. Nygaard ser på hvordan kunder, bedrifter og organisasjoner kan være viktige endringsagenter for å sikre en bærekraftig utvikling, både på kort og lang sikt.



FAGBOKFORLAGET

fagbokforlaget.no