

Handelshøyskolen BI - campus Trondheim

BTH 32111

Bacheloroppgave - Digital markedsføring

Bacheloroppgave

Brukeres motiver til å følge bedriftsprofiler på Instagram

Navn: Nantika Sofie Martinussen Tronsvang,
Tina Lovise Ulriksborg

Utlevering: 06.01.2020 09.00

Innlevering: 03.06.2020 12.00

Innholdsfortegnelse

FORORD	3
SAMMENDRAG	4
1.0 INTRODUKSJON.....	6
<i>Sosiale medier (SoMe).....</i>	6
<i>Digital markedsføring</i>	7
1.1 PROBLEMSTILLING OG AVGRENSNING	7
1.2 DEFINISJONER.....	8
<i>Bedrifter:</i>	8
<i>Brukere:</i>	8
<i>Instagram:</i>	8
<i>Motiver:</i>	9
2.0 TEORI	9
2.1 HOLDNINGER	9
2.2 USES AND GRATIFICATION THEORY	10
2.2.1 <i>Kritikk om UGT</i>	11
2.3 MOTIVER.....	11
2.3.1 <i>Informasjon</i>	12
2.3.2 <i>Underholdning</i>	14
2.3.3 <i>Personlig identitet.....</i>	15
2.3.4 <i>Sosialt fellesskap</i>	16
2.3.5 <i>Økonomisk vinning.....</i>	18
2.3.6 <i>Inspirasjon</i>	18
2.5 FORSKNINGSMODELL	20
3.0 METODE	20
3.1 ANALYSEFORMÅL.....	20
3.2 UNDERSØKELSESDSIGN OG VALG AV METODE.....	21
3.3 SPØRRESKJEMAUNDERSØKELSE.....	21
3.3.1 <i>Utforming av påstander og operasjonalisering av variabler</i>	22
3.3.2 <i>Skalabruk og skalaverdier</i>	23
3.3.3 <i>Utvalg og populasjon</i>	23
3.3.4 <i>Feilkilder</i>	24
3.3.5 <i>Forskningsetikk.....</i>	26
3.4 VALIDITET OG RELIABILITET	26
3.4.1 <i>Overflatevaliditet.....</i>	26
3.4.2 <i>Begrepsvaliditet.....</i>	27
3.4.3 <i>Reliabilitet.....</i>	32
3.4.4 <i>Statistisk konklusjonsvaliditet</i>	33
4.0 ANALYSE OG RESULTATER.....	33
4.1 MULTIPPEL REGRESJONSANALYSE	33
<i>F-test.....</i>	34
<i>Regresjonsligningens forklaringskraft.....</i>	35
4.2 HYPOTESERESULTATER	35
5.0 DRØFTING OG KONKLUSJON	36
5.1 FUNN.....	36
<i>Informasjon.....</i>	37

<i>Underholdning</i>	38
<i>Personlig identitet</i>	38
<i>Sosialt fellesskap</i>	39
<i>Økonomisk vinning</i>	40
<i>Inspirasjon</i>	40
5.2 KRITIKK AV OPPGAVEN.....	41
REFERANSELISTE	43

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet i forbindelse med avsluttende utdanning for studieretningen markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI Trondheim, 2017-2020. Vi har gjennom denne oppgaven tilegnet oss nyttig kunnskap vi kommer til å ta med oss videre inn i arbeidslivet. Prosessen har vært spennende og utfordrende på samme tid, og vi har funnet støtte og styrke i hverandre.

En stor takk rettes til vår veileder Høyskolelektor Håvard Huse. Hans tilgjengelighet og gode, konstruktive råd har oppmuntret til refleksjon og gjort denne prosessen lærerik og inspirerende. Vi vil også takke våre medstudenter i fordypningen Digital Markedsføring, som ved seminarmøter har bidratt til gode diskusjoner og tilbakemeldinger. Til slutt takker vi alle respondentene som besvarte vår undersøkelse og gjorde denne oppgaven gjennomførbar.

God lesing!

Denne oppgaven er gjennomført som 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.

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven er bygd opp etter ITMRD strukturen og består derfor av innledning, teori, metode, resultat og drøfting med konklusjon. Brukere på Instagram velger selv å følge bedriftsprofiler og utsetter seg dermed frivillig for deres markedsføring. Oppgavens fokus er å kartlegge hvilke motiver som påvirker brukeres holdning til å følge bedrifter på Instagram, og vi har derfor utarbeidet følgende problemstilling: *Hvilke motiver påvirker brukeres holdning til å følge bedrifter på Instagram?* Formålet med dette studiet er å hjelpe bedrifters oppfatning av brukernes atferd og motivasjoner, slik at bedriftene kan begrunne og forbedre deres bruk av Instagram.

Vi har valgt å benytte oss av Uses and Gratification Theory (UGT) som grunnlag i vår oppgave. Denne teorien presenterer en guide og et utgangspunkt av motiver som forklarer hvorfor man benytter media på den måten man gjør. Vi har benyttet oss av de fire mest anerkjente motivene innen UGT forskning, samt to motiver fra annen innhentet teori. Disse motivene er som følger; *informasjon, underholdning, personlig identitet, sosialt fellesskap*, samt *økonomisk vinning* og *inspirasjon*. Basert på innhentet teori har vi utarbeidet én hypotese for hvert motiv, med en antakelse om at alle har en positiv innvirkning på brukeres holdning til å følge bedrifter på Instagram.

En spørreskjemaundersøkelse ble benyttet for å innhente data som skulle besvare oppgavens seks hypoteser. Undersøkelsen ble distribuert blant ulike grupper på Facebook samt LinkedIn. Det ble gjennomført en faktoranalyse for å kvalitetssikre motivene. Etter kvalitetssikringen ble det gjennomført en multippel regresjonsanalyse for å avdekke hvilke motiver som har en signifikant innvirkning på holdning til å følge bedrifter på Instagram. Fire av de seks motivene viste seg å få medhold i at de hadde en positiv innvirkning på holdning til å følge bedrifter på Instagram.

Dette studiet viser at ønsket om å tilegne seg informasjon, bli underholdt, ytre sin personlige identitet, og å stimulere sitt behov for inspirasjon har en signifikant effekt på brukeres holdning til å følge bedrifter på Instagram. Derimot viste det

seg at ønsket om å delta i et sosialt fellesskap og om økonomisk vinning ikke hadde en signifikant innvirkning på holdning til å følge bedrifter på Instagram.

1.0 Introduksjon

Sosiale medier (SoMe)

Fritt oversatt fra artikkelen *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media* (2010, s. 61) defineres sosiale medier som *en gruppe internettbaserte applikasjoner som bygger på det ideologiske og teknologiske grunnlaget til web 2.0 og som tillater opprettelse og utveksling av brukergenerert innhold*. Ifølge SSB bruker hele 73% av den norske befolkningen mellom 16 og 79 år sosiale medier daglig eller nesten daglig (*Statistikkbanken*, 2019).

Som en følge av sosiale medier har kommunikasjon endret seg betraktelig. Man kan kontakte personer til enhver tid og sted. Denne utviklingen har medbragt flere fordeler for privatpersoner, men også for bedrifter som ønsker å spre informasjon og bygge relasjoner med sine kunder.

Vi har nå beveget oss videre fra tiden da bedrifter masseproduserte sine produkter og “dyttet” de på kunder som ikke hadde mange valgmuligheter, til en tid hvor kunder har mulighet til å bestille hva som helst fra hvor som helst i verden. Dette er takket være digitalisering og globalisering. Makten har blitt snudd på hodet – den ligger ikke lenger hos selgeren, men har gått over til kjøperen (Hanlon, 2019). Boken Groundswell (2011) diskuterer sosiale medier og dets formål, samt sosiale mediers evne til å støtte forretningsfunksjoner. Disse formålene er ifølge boken å *lytte, snakke, engasjere, støtte og omfavne* kundene. Ved å bruke sosiale medier til rett formål for bedrifter, vil man kunne dyrke en sterkere relasjon mellom avsender og mottaker. Dette er grunnet muligheten for toveis kommunikasjon i motsetning til tidligere distribuering av informasjon.

Modellen *enkel modell for bruk av sosiale medier* presentert i boken *Digital Forretningsforståelse* (2017), illustrerer hvordan publisert innhold som skaper engasjement skal bidra til et digitalt rykte. Dette digitale ryktet kan føre til økt omsetning i form av økte inntekter og reduserte kostnader, fordi bedrifter kan oppnå mer fortjent oppmerksomhet i motsetning til kjøpt oppmerksomhet.

Engasjement skapt av publisert innhold kan rent objektivt måles i følgere, likerklikk, kommentarer og delinger. Et annet type engasjement som er vanskelig å måle og kontrollere er *word of mouth*, som Chris Fill (2011, s. 42) beskriver som “uformelle, uplanlagte og uoppfordrede samtaler” (fritt oversatt). Engasjementet vi er interessert i ved denne oppgaven er følgende.

Digital markedsføring

Digital markedsføring er markedsføring utført gjennom digitale plattformer (Pedersen, 2015).

Ifølge en rapport publisert av wearesocial.com (2018) skjer 52% av internettbruk via mobiltelefon. Dette viser hvor mye mobiltelefoner blir brukt og hvor tilgjengelige mobilen er. Telefonen blir ikke bare brukt til å ringe og sende meldinger, mobilapplikasjoner blir også mye brukt.

Mobilapplikasjoner vil videre bli omtalt som applikasjoner. En rapport publisert av Comscore (2017) viser at hele 57% av all internettbruk skjer gjennom applikasjoner. Altså ser man et enormt potensial for suksess med digital markedsføring ved hjelp av applikasjoner.

1.1 Problemstilling og avgrensning

Brukere på Instagram velger selv å følge bedriftsprofiler og utsetter seg dermed frivillig for deres markedsføring. Oppgavens fokus er å kartlegge hvilke motiver som påvirker brukeres holdning til å følge bedrifter på Instagram, og vi har derfor utarbeidet følgende problemstilling:

Hvilke motiver påvirker brukeres holdning til å følge bedrifter på Instagram?

Oppgaven er avgrenset til norske brukere. Videre har vi valgt aldersgruppen 16-79 år. Grunnet behov for avgrensing av oppgaven omhandler de presenterte motivene nedenfor om forhold som ligger hos brukeren alene. Motiver som omhandler en brukers relasjon og behov for kommunikasjon med bedriften er ikke inkludert.

Grunnet potensialet for suksess ved hjelp av digital markedsføring og vår oppfattelse av at reklame er uønsket, er vi nysgjerrige på brukernes motivasjon for å følge bedrifter på Instagram.

1.2 Definisjoner

Bedrifter:

Vi velger å avgrense *bedrifter* i denne oppgaven til brukerprofiler som promoterer eget produkt og/eller tjeneste, i dette tilfellet på Instagram. Enkeltpersoner, som eksempelvis influencere, er ikke inkludert.

Brukere:

I denne oppgaven defineres *brukere* som privatpersoner med brukerprofil på Instagram.

Instagram:

Instagram Norges tredje største medium, og er en gratis bildedelingsapplikasjon eid av Facebook og har sin opprinnelse tilbake i 2010 (Mattern, 2016; Ipsos *SoMe-tracker Q4'19*, 2020). Applikasjonen er hovedsakelig en mobilapplikasjon, men kan også brukes på PC med visse begrensninger - man kan for eksempel ikke legge ut bilde via PC. Ifølge Ipsos har 2 440 000 nordmenn en profil på applikasjonen per fjerde kvartal 2019. Det er registrert forholdsvis 57% kvinner og 43% menn, og blir dominert av aldersgruppen 18-29 år (*Ipsos SoMe-tracker Q4'19*, 2020).

Konseptet går ut på at man enten som privatperson eller bedrift, har en profil der man legger ut bilder eller korte videoer som følgere av profilen kan se, samt reagere på - enten gjennom likes og kommentarer. Man velger selv hvem man vil følge, og man må selv gå inn på profilen for å trykke *følg*. Det er valgfritt om man vil ha en privat profil eller en offentlig profil. Dette vil si at ved en offentlig profil kan hvem som helst se ditt publiserte innhold og følge deg, mens ved privat profil er bildene skjult inntil man trykker *følg* og eieren av profilen godtar *følgespørselen*.

Motiver:

Bevisste ønsker om å tilfredsstille oppfattede behov i en gitt situasjon (Waldahl, 1999).

I denne oppgaven omhandler motiver de behov som foreligger hos en person som vil være drivkraften til handling.

2.0 Teori

Vi har valgt å benytte oss av Uses and Gratification Theory i vår oppgave. Denne teorien presenterer en guide og et utgangspunkt av motiver som er med på å forklare hvorfor man benytter media på den måten man gjør. Disse motivene vil vi benytte oss av for å kunne kartlegge hvilke motiver som påvirker brukernes holdning til å følge bedriftsprofiler på Instagram.

2.1 Holdninger

Fritt oversatt fra boken Consumer Behaviour (2012, s. 233) defineres *holdninger* som *en lært predisposisjon til å opptre på en konsistent positiv eller negativ måte i forhold til et gitt objekt*. Denne definisjonen sier tre viktige ting om holdninger; holdninger er lærte predisposisjoner, holdninger er konsistente, og de er situasjonsavhengige. De predikerer atferd til en viss grad.

Holdninger dannes som et resultat av egne og andres erfaringer, reklame og markedsføring, og internett. Selv om holdninger kan være et resultat av en handling, er ikke holdninger og atferd synonyme. Som lærte predisposisjoner har holdninger en motiverende kvalitet, det vil si at de kan drive en bruker mot å gjennomføre eller ikke gjennomføre en spesiell handling (fritt oversatt). Altså vil en positiv evaluering av et holdningsobjekt øke sannsynligheten for en handling i retning av holdningen, men evalueringen garanterer ikke nødvendigvis handlingen. (Schiffman et al., 2012, s.233)

I denne oppgaven benyttes *holdning til å følge bedrifter på Instagram* som avhengig variabel.

2.2 Uses and Gratification Theory

Uses and Gratification Theory er en tilnærming for å forstå hvorfor og hvordan individer aktivt oppsøker og bruker spesifikke medier for å tilfredsstillere spesifikke behov. I boken *Communications Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media* forklarer Severin & Tankard (2001, s. 293) opphavet til Uses and Gratification theory (UGT). Vi har fritt oversatt det slik:

UGT tilnærmingen ble først beskrevet i en artikkel av Elihu Katz (1959). Artikkelen til Katz var en reaksjon på påstanden om at fagfeltet angående kommunikasjonsforskning hadde kommet til et dødpunkt, en påstand fremlagt av Bernard Berelson. Katz argumenterte at det meste av forskningen fram til nå hadde blitt basert på spørsmålet «Hva gjør media med folk?». Katz mente at det kunne finnes mer forskning på kommunikasjonsfeltet hvis man i stedet spurte «Hva gjør folket med media?».

Uses and Gratification Theory, videre referert til som UGT, baseres på to prinsipper. Det første prinsippet er at teorien er basert på ideen om at enkeltpersoner er aktive i deres valg av medier. Folk bruker ikke medier passivt, men er engasjerte og motiverte i sine medievalg. Det andre prinsippet er at enkeltpersoner er bevisste over deres valg av medier for å tilfredsstillere deres behov og ønsker. (Vinney, 2019)

Ut ifra disse prinsippene er det utarbeidet fem antagelser om brukernes bruk av media (Vinney, 2019; Katz et al., 1973):

- Mediebruk er målrettet. Menneskene er motiverte og bevisste i sin media konsumering.
- Media velges ut fra forventningen om at det vil tilfredsstillere spesifikke behov og ønsker.
- Medias påvirkning på atferd blir filtrert gjennom sosiale og psykologiske faktorer. Dermed påvirker personlighet og sosial kontekst medievalgene man tar og ens tolkning av “mediabudskap”.
- Media konkurrerer mot andre former for kommunikasjon og kilder til behovstfredsstillelse om enkeltmenneskets oppmerksomhet.
- Mennesker har vanligvis kontroll over media, og påvirkes derfor ikke spesielt av det.

2.2.1 Kritikk om UGT

Selv om UGT har en betydelig status i kommunikasjonsforskning har teorien møtt både teoretisk og metodisk kritikk. I de følgende avsnittene legger vi frem noen av punktene som blir kritisert, hentet fra boken *Mediepåvirkning* (1999).

Blant de mest kritiserte punktene innen UGT er antagelsen om at brukere er en aktiv deltaker i konsumering av medier. Videre betegner UGT brukere som bevisste ved deres valg av medier, som de mener vil tilfredsstillere deres behov. Kritikken har derfor, med støtte fra undersøkelser om brukeres medievaner, omhandlet påstanden om den bevisste bruker - da undersøkelsene viser at brukeres medievaner i realiteten er tilfeldig og vanepreget, og all mediebruk er ikke nødvendigvis valgt, men noe "tvunget" på brukeren.

UGT har også blitt kritisert for deres operasjonalisering av ord, og stilling av spørsmål. Spørsmålene er ofte generelle, og besvares gjennom selvrapportering. Problemet som derfor oppstår er at respondentene oppgir gjennomsnittssvar, som ikke nødvendigvis passer for respondenten i gitte situasjoner. I tillegg krever selvrapporteringen at respondentene har plettfri hukommelser og er oppmerksomme på deres mediebruk, samt deres behov og motiver som ligger til grunn for deres mediebruk.

I denne oppgaven velger vi å se bort ifra teoriens svakheter, og heller fokusere på nytten den innehar. En studie gjennomført av Ruggiero (2000) viser at (fritt oversatt) *fremveksten av digital kommunikasjon har gjenopplivet betydningen av UGT, og hevder teorien kontinuerlig gir en banebrytende teoretisk tilnærming i de innledende stadiene av nye massekommunikasjonsmedia*. Teorien bruker vi derfor videre for å utarbeide motiver forfølging av bedrifter på Instagram.

2.3 Motiver

Forskning som har benyttet en UGT tilnærming har avdekket en rekke ulike motiver som forklarer hvorfor mennesker benytter media. Dette forklares i artikkelen *Uses and Gratifications Research*, skrevet av Katz, Blumler og Gurevitch (1973). Variasjonen i motiver begrunnes i at de ulike forskningsprosjektene har forskjellig fokus, blir gjennomført i ulike kulturer, samt at motivene ikke er like relevante for alle studier.

De mest anerkjente motivene ble utarbeidet av McQuail, Blumler og Brown (1973), og blir presentert i artikkelen *Uses and Gratifications Research*. Motivene er som følger; surveillance, personal identity, personal relationship og diversion. Vi har valgt å oversette de til; *informasjon, personlig identitet, sosialt fellesskap og underholdning*. UGT ble først presentert på 1970-tallet, og de nevnte motivene ble utarbeidet med den hensikt å forstå hvorfor brukerne benyttet fjernsyn. UGT har siden blitt brukt i flere studier som omhandler nye mediekanaler og kommunikasjonsteknologi. Det har derfor vokst frem flere motiver som forklarer hvorfor mennesker bruker de ulike mediene, deriblant sosiale medier (Sheldon & Bryant, 2016).

Gjennom research har vi kartlagt flere motiver som vi har sterk tro på at kan ha en innvirkning på hvorfor brukere velger å følge bedrifter på Instagram. Vi har derfor valgt å ta utgangspunkt i de fire motivene til McQuail, Blumler og Brown (1973), samt introdusere to andre motiver vi mener er relevante for vår studie.

I de følgende avsnittene vil det bli presentert både forskning som har benyttet en UTG tilnærming for å avdekke motiver, samt andre relevante studier som har benyttet andre metoder.

2.3.1 Informasjon

Innen UGT omhandler *informasjon* konsumering av medier som bidrar til brukerens oppfyllelse av behov om å bli informert og tilegne seg kunnskap. Eksempler på slike medier er nyheter, aviser og dokumentarer. Denne typen media hjelper konsumenten med å holde seg oppdatert på aktuelle hendelser. (Katz et al., 1973)

I artikkelen til Casaló, Flavián og Ibáñez-Sánchez (2017) legges det frem at i forbindelse med Facebook kan brukere oppnå en følelse av tilfredshet når de finner interessant informasjon om et emne. Dette kan være i form av trender, nyheter, publikasjoner og diskusjoner angående emnet, som finner sted på sosiale medier. Ytterligere viser forskningen i artikkelen en positiv korrelasjon mellom nytteighet og intensjon om å følge en konto på Instagram.

Muntinga, Moorman og Smit (2011) kartla i sin forskning at innhenting av informasjon angående produkter og merker var et motiv for å benytte sosiale medier. De brukte underkategoriene *overvåkning*, *kunnskap*, *før-kjøp informasjon* samt *inspirasjon* for å dekke det overordnede motivet *informasjon*. *Overvåkning* omhandler å observere og holde seg oppdatert angående merker innenfor ens interesse. De fant her at brukere benytter SoMe for å få med seg blant annet de siste utviklingene, nyhetene og kampanjene innenfor merkene og bedriftene. Videre handler *kunnskap* om at brukerne aktivt går inn på bedriftssider med formål om å tilegne seg kunnskap om produktene. *Før-kjøp informasjon* går ut på at brukerne benytter forum som omhandler det aktuelle merket og produktet for å innhente kunnskap om produktets fordeler og ulemper før kjøp. På denne måten får brukerne høre andres meninger og erfaringer fra et objektivt ståsted, og opplevelsen av risiko minker. Til slutt fant forskerne at *inspirasjon* var et motiv for å følge med på bedriftssider. Vi har valgt å ha *inspirasjon* som et eget punkt, og kommer derfor til å utdype Muntinga, Moorman og Smit sine funn angående inspirasjon nedenfor i eget avsnitt.

I likhet med studien til Muntinga, Moorman og Smit (2011) fant Whiting og Williams (2013) at brukerne anvendte sosiale medier for å finne informasjon angående salg, produkter samt generell informasjon om bedriftene. Forskningen deres viste at hele 80% av respondentene brukte sosiale medier med dette formålet.

Videre er det flere studier som viser til *informasjonssøking* som et motiv for å benytte sosiale medier (Florenthal, 2019; Imran, Jabeen, Jabeen, Rafiq og Qinjian, 2020; Dhir, Dwivedi, Kaur og Rajala, 2018). Det har også blitt dokumentert at mengde informasjon som er tilgjengelig på en nettside, og holdning til nettsiden, har en positiv korrelasjon (Chen, Clifford og Wells, 2002).

Basert på disse funnene har vi utarbeidet hypotesen:

H1: Ønsket om å tilegne seg informasjon har en positiv innvirkning på brukerens holdning til å følge en bedriftsprofil på Instagram.

2.3.2 Underholdning

Innenfor UGT brukes terminologiene *diversion* og *escapism*, direkte oversatt til *avledning* og *virkelighetsflukt*, om hverandre. Dette innebærer at brukere benytter medier for å unnsnippe hverdagsproblemer, og velger innhold for å lede oppmerksomheten bort fra den virkelige verden (Katz et al., 1973). Vi har valgt å kalle dette punktet for underholdning, da disse begrepene henger tett sammen. Det er også av praktiske årsaker ettersom det er enklere for oss å måle, samt at vi gjennom research av andre studier innen UGT har sett at flere velger samme fremgangsmåte.

Forskningen presentert i artikkelen *The impact of Facebook experience on consumers' behavioral Brand engagement* (2018) viser til at hvis brukeren finner innholdet på en bedriftsside på Facebook underholdende, øker dette sjansen for at vedkommende trykker "Liker" på Facebooksiden. Det øker også sannsynligheten for at brukeren engasjerer seg med innholdet i form av å like, dele og kommentere. Dette støttes opp av Lim og Kumar (2019) som forsket på brand online social networks (BOSN). De klassifiserte bedrifters Facebookside som et BOSN. Deres studie hadde som mål å avdekke brukeres motiver for å interagere med slike bedriftssider. Funnene tilsa at brukerne mottok en rekke psykologiske goder av å engasjere seg. Disse psykologiske godene var at brukerne følte seg glade, og at de fant det interessant og morsomt, samt underholdende å være en del av og engasjere seg i et BOSN. Dette ser vi også i artikkelen til Florenthal (2019), som viser til at når brukere er drevet av et ønske om underholdning, oppnår de verdi gjennom å engasjere seg med merker på SoMe.

Videre ser vi av forskningen til Alhabash og Ma (2017) at underholdning er en av hovedmotivene til å benytte Instagram og sosiale kanaler generelt.

Vi har derfor kommet frem til følgende hypotese:

H2: Ønsket om å bli underholdt har en positiv innvirkning på brukerens holdning til å følge en bedriftsprofil på Instagram.

2.3.3 Personlig identitet

Originalt omhandler personlig identitet innen UGT medier som bidrar til en konsumenters opplevelse av å kunne identifisere seg med eksempelvis en karakter, altså noen man deler livserfaringer med. Det innebærer også virkelighetsutforskning (Katz et al., 1973). Eksempler på slike medier er såpeoperaer og reality serier.

Vi har valgt å moderere dette motivet da vi mener *personlig identitet* implisitt også innebærer hvordan man er som individ, og derfor at hvilke bedrifter man følger på Instagram kan påvirkes av hvordan man ønsker å fremstille seg selv ovenfor andre. Denne moderasjonen støttes blant annet av beskrivelsen til Muntinga, Moorman og Smit (2011). De forklarer at motivet *personlig identitet* omhandler å få tilfredsstilt behov som er relatert til selvet. Under-motiver her er *self-presentation*, *self-expression* og *self-assurance*. Deres forskning omhandlet å kartlegge motiver for hvorfor og hvordan brukere interagerer med merkerelatert innhold på SoMe. De fant at samtlige under-motiver var med på å bestemme atferden til brukerne. *Self-presentation* refererer til at brukerne interagerer med merker på SoMe for å gi andre et bilde av deres personlighet. Et eksempel her er at en av intervjuobjektene hadde blitt medlem av en Heineken-fanside for å vise andre at han var en type som foretrakk øl fremfor vann. Videre blir *self-expression* beskrevet på den måten at et merke kan bli brukt til å uttrykke og forme ens identitet og personlighet - hvem du er og hva du står for. Eksempel: "Puma matches me". Til slutt går *self-assurance* ut på brukerne genererer merkerelatert innhold for å motta andres anerkjennelse.

Videre viser også nyere forskning at hvordan vi ønsker å bli oppfattet av andre påvirker hvordan man bruker og oppfører seg på sosiale medier. Dette fremstilles blant annet i artikkelen *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age* (2016). Her kartlegger Sheldon og Bryant *coolness/popularity* samt *self-presentation* som motiver for å benytte seg av Instagram og legge ut innhold. Baccarella, Kietzmann, McCarthy og Wagner (2018) presenterte i sin artikkel lignende forklaringer på hvorfor brukere benytter SoMe kanaler - nemlig *reputation*, *identity* og *group*. *Reputation*, handler om

hvordan man ønsker å fremstå for andre på de sosiale kanalene, og i hvilken grad man kan identifisere andres omdømme basert på deres profiler.

Vurderingskriteriene her er gjerne om man fremstår kompetent, følger sosiale normer, er attraktiv, fascinerende eller inspirerende. Videre er *identity* en viktig faktor. I artikkelen forklares det at i tillegg til å dele objektiv informasjon, som alder og kjønn, deler også brukerne subjektiv informasjon om seg selv, for å uttrykke ens identitet og personlighet. Dette gjøres blant annet gjennom å melde seg inn i grupper med et spesielt tema, eller å like og kommentere på spesielle typer innhold. Dette er i samsvar med Muntinga, Moorman og Smit (2011) sine motiv *self-presentation* og *self-expression*. Disse motivene har også likheter med Baccarella *et al.* (2018) sitt siste motiv; *group*. De forklarer at en grunn til at man velger å melde seg inn i ulike online grupper er for å formidle til omverdenen hvilke interesser man har og hvilke verdier man står for.

Disse funnene kan reflekteres over til vår studie da det kan tenkes at ønsket ideelle sosiale selvbilde kan påvirke hvem man velger å følge på Instagram. Med ideelle sosiale selvbilde menes hvordan vi ønsker at andre skal se oss (Schiffman *et al.*, 2012).

Basert på dette har vi kommet frem til følgende hypotese:

H3: Ønsket ideelt sosiale selvbilde reflektert av bedriftens image har en positiv innvirkning på brukerens holdning til å følge en bedriftsprofil på Instagram.

2.3.4 Sosialt fellesskap

Innen UGT omhandler sosialt fellesskap medier som bidrar til et opplevd fellesskap mellom konsumentene (Katz *et al.*, 1973). Eksempel på slikt medie er Facebook-grupper.

Når det kommer til sosialt fellesskap er tilhørighet en meget viktig faktor. Begrepet inkluderer vennskap, tilknytning, identifikasjon og det å bli likt. En studie av Pai og Arnott (2013) viser til at tilhørighet er en av det sterkeste faktorene for å benytte seg av sosiale medier.

Videre viser artikkelen til Baccarella *et al.* (2018) til to aktuelle motiver innenfor sosialt felleskap. *Relationship*, omhandler hvordan brukere benytter de ulike sosiale plattformene for å bygge relasjoner. De forklarer at brukerne har en form for relasjon med hverandre på de ulike kanalene som bestemmer hvorfor de interagerer og hvilket innhold de deler med hverandre. LinkedIn og Facebook brukes som eksempler. Man benytter oftest LinkedIn for å bygge profesjonelle relasjoner og deler derfor innhold og opptrer deretter. På Facebook oppfører man seg gjerne litt mer uformelt. Der deler brukerne oftest mer hverdagslige og personlige ting, da Facebook hovedsakelig er med på å bygge personlige relasjoner. Den andre aktuelle faktoren er *groups*, som også ble presentert under *personlig identitet*. I tillegg til et ønske om å formidle interesser og verdier til omverdenen, forklarer Baccarella *et al.* (2018) at brukere velger å melde seg inn i online grupper med andre som har samme interesse drevet av et ønske om sosialisering og tilhørighet. Dette støttes opp av Triantafillidou og Siomkos (2018). De kartla i sin forskning at *følelsen av tilhørighet* som kom av å interagere med bedriftsprofiler på Facebook, var den største motivasjonen til å engasjere seg med innholdet på profilene. Det vil også dermed si at brukere trykker "Liker" på bedriftsprofiler hvis dette forsterker båndet deres til andre brukere.

Til slutt legges det frem i boken *A First Look at Communication Theory* (2014) et godt eksempel som illustrer hvordan man velger medier basert på ønsket om å høre til i et felleskap. Eksempelet viser til at: *hvis jeg ser den siste episoden av Game of Thrones, kan jeg ha flere muligheter til å starte en samtale med noen som har sett den samme episoden.*

Vi tror derfor at ønsket om tilhørighet i et sosialt felleskap har en innvirkning på hvem brukerne velger å følge på sosiale medier. Dermed har vi kommet frem til følgende hypotese:

H4: Ønsket om å delta i et sosialt fellesskap har en positiv innvirkning på brukerens holdning til å følge en bedriftsprofil på Instagram.

2.3.5 Økonomisk vinning

Gjennom research har vi oppdaget en rekke studier som påviser økonomisk vinning som et motiv for å benytte internett og sosiale medier - dette blant annet i artikkelen *A Multivariate Analysis of Web Usage* (1999). Med økonomisk vinning mener vi at brukerne har et ønske om å oppnå økonomiske goder ved å interagere med bedrifter på SoMe.

Teorien om ønsket om økonomiske goder bygges opp av Tsimonis og Dimitriadis (2014) sin forskning. De gjennomførte fjorten intervjuer med markedsførere som hadde ansvaret for hver sin bedrifts sosiale medier. Her kom det frem at den finansielle vinningen brukerne kan oppnå er en sterk motivasjon for brukerne til å engasjere seg på deres Facebook-side. De viser til at femti prosent av engasjementet og aktiviteten på deres bedriftssider kommer fra konkurranser.

Gevinsten brukerne blir tilbudt gjennom bedrifters innhold på SoMe, har blitt kartlagt som en driver til engasjement på bedriftssider. Brukerne interagerer med innholdet når de tror de kan tilegne seg en slags gevinst, enten i form av økonomiske goder, jobbrelaterte fordeler eller at de får noe de ønsker seg. Innhold som tilbyr slike gevinster er blant annet konkurranser, giveaways og rabatter. (Conduit, Dolan, Fahy og Goodman, 2016)

Basert på fremlagt forskning kan vi anta at holdning til å følge en bedrift på Instagram kan påvirkes av brukerens ønske om å oppnå en økonomisk vinning. Vi har derfor kommet frem til følgende hypotese:

H5: Ønsket om økonomisk vinning har en positiv innvirkning på brukerens holdning til å følge en bedriftsprofil på Instagram.

2.3.6 Inspirasjon

Instagram brukes ofte som en kilde til inspirasjon. Det finnes utallige kontoer ment for å inspirere på applikasjonen, og man kan finne tips og motivasjon til alt fra trening og mat til interiør, bryllup og scrapbooking.

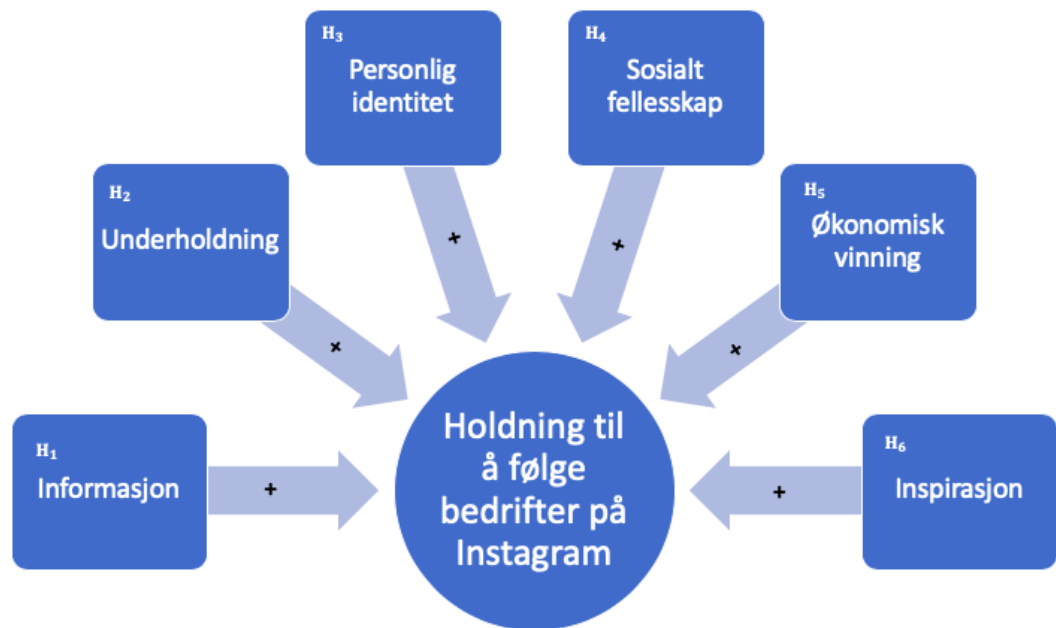
Det er flere forskningsprosjekter som ved bruk av UGT har avdekket inspirasjon og kreativitet som motiver for å benytte Instagram. Sheldon og Bryant (2016) fant ut i sin studie at for å *skape kunst, finne folk jeg har felles interesser med, samt for å vise frem mine fotografi ferdigheter* var faktorer for å bruke applikasjonen. Disse ble kvalifisert under motivet *kreativitet*. Videre ble motivet *kreativitet* fra Sheldon og Bryant brukt som inspirasjon i studiet til Huang og Su (2018). De kartla også faktorene *for å søke kreativ inspirasjon, se på forskjellige livsstiler og fotografiske verk, for å følge med på trender fra motemerker* samt *se på mote antrekk* som motiver til å følge motekontoer på Instagram. Dermed viste begge disse studiene at inspirasjon/kreativitet er essensielle motiv for å anvende Instagram.

Videre har forskning på andre kanaler også kartlagt kreativitet/inspirasjon som motiv for å benytte SoMe. Dette viser blant annet studiet til Mull og Lee (2014), angående Pinterest. De benyttet underkategoriene *håndverk, skape, DIY (do-it-yourself), kreativ og prosjekter* for å dekke det overordnede motivet *kreative prosjekter*. Funnene viste at brukerne var motiverte til å benytte Pinterest for å finne ideer og inspirasjon til kreative prosjekter.

Til slutt, som nevnt under punktet *Informasjon*, fant Muntinga, Moorman og Smit (2011) *inspirasjon* som et motiv til å konsumere bedriftsrelatert informasjon. Brukerne oppsøker bedriftsprofiler for å få nye ideer, eksempelvis gjennom å se hvordan andre har pinstripet (lakkert) bilen sin.

Vi trekker derfor konklusjonen at det kan være en mulighet for at brukere følger bedrifter på Instagram for å søke inspirasjon, og har utformet følgende hypotese:
H6: Ønsket om å stimulere behovet for inspirasjon har en positiv innvirkning på brukerens holdning til å følge en bedriftsprofil på Instagram.

2.5 Forskningsmodell



Figur 1: Forskningsmodell

3.0 Metode

Denne delen inneholder redegjørelse for forskningsdesign, spørreskjemaundersøkelsen, utvalg og populasjon, feilkilder og måleskalaer. Til slutt vil vi redegjøre for validiteten og reliabiliteten til vår innsamlede data.

3.1 Analyseformål

Oppgavens problemstilling er;

Hvilke motiver påvirker brukeres holdning til å følge bedrifter på Instagram?

Formålet med denne oppgaven er å avdekke hvilke motiver som er tilstede hos en bruker ved valg om å følge bedrifter på Instagram, og dermed bevisst utsetter seg for markedsføring og reklame. Denne kunnskapen vil være relevant for markedsførere på sosiale medier for valg av plattform, målgruppe samt utforming av innhold.

3.2 Undersøkellesdesign og valg av metode

Valg av design avhenger av hvor mye man allerede vet om området man skal undersøke, og av hvilke ambisjoner man har til å analysere og forklare sammenhenger (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, s.47).

Oppgaven er bygd opp av kvantitativ metode med både eksplorativt og deskriptivt design. Grunnet liten erfaring om området oppgaven skisserer er det innhentet sekundærdata for å opparbeide en bredere forståelse om tema, for videre å utvikle hypoteser. Innhentet data om eksisterende teori belyser viktige forhold som er relevante for oss å bruke videre i vår undersøkelse.

Da oppgaven hovedsakelig omhandler å beskrive en situasjon på et bestemt område, rettere sagt *følgning av bedrifter på Instagram*, har vi valgt å benytte oss av et standardisert spørreskjema, som er et typisk instrument innen deskriptiv metode. Resultatet av spørreskjemaet vil være svar i form av tall, som vi videre vil bruke for sammenligning og for å besvare hypotesene.

3.3 Spørreskjemaundersøkelse

(Se vedlegg 7 for spørreskjemaundersøkelsen)

Spørreskjema er et instrument for å samle inn informasjon som gjør at kommunikasjonen mellom intervjueren og respondentene blir standardisert (Gripsrud et al., 2016, s.51). For å kunne besvare hypotesene vi har kommet fram til i denne oppgaven, har vi valgt å benytte oss av en webbasert spørreundersøkelse ved hjelp av Qualtrics.

Grunnen til valget om å benytte en webbasert undersøkelse er begrensningen av ressurser, både i økonomisk og tidsmessig forstand. Valget medfører både fordeler og ulemper. En klar fordel er det at respondentene selv kan velge tid og sted for å svare. Baksiden av dette er at det fort blir skjevhet i utvalget, da enkelte vil være mer mottakelige for slike undersøkelser enn andre.

Qualtrics estimerer at undersøkelsen tar omtrent fire minutter å besvare. I tillegg er undersøkelsen anonym, og ingen personlig informasjon lagres noe sted.

Undersøkelsen består av fem åpningsspørsmål for å kartlegge alder, kjønn og respondentens mediebruk. Spørsmålene for å avdekke deres mediebruk blir blant annet brukt for å sile ut respondenter som enten ikke har profil på Instagram eller som ikke følger noen bedrifter på Instagram. De blir utelukket da de ikke kan bidra til å besvare oppgavens hypoteser. I tillegg til disse fem spørsmålene, presenteres respondentene med 23 påstander de må ta stilling til. Alle disse påstandene måles ved hjelp av en fempunktts likert skala, målt fra *svært uenig* til *svært enig*, med et valg om å være nøytral ved å velge *verken uenig eller enig*. For å unngå ufullførte responser ble funksjonen *force response* valgt inne på Qualtrics, som gjør at spørreundersøkelsen ikke går videre før alle spørsmål og påstander er besvarte.

3.3.1 Utforming av påstander og operasjonisering av variabler

Det er vanskelig å få gode svar på komplekse variabler med ett enkelt spørsmål eller én påstand (Gripsrud et al., 2016). På bakgrunn av dette valgte vi å lage tre-fire påstander per variabel, både uavhengige og avhengig variabel.

Det ble benyttet andre studier som inspirasjon for utforming av våre påstander. Disse ble oversatt fra engelsk til norsk, og tilpasset vår oppgave. For å oppnå høyere validitet har vi hatt et minimum på tre påstander per variabel. Vedlegg 1 og 2 er oversikter over variablene med tilhørende påstander og deres kilder, før faktoranalysen ble gjennomført.

Ettersom undersøkelsen ble delt på nett og utvalget er rimelig bredt, la vi mye arbeid i å utforme påstandene så enkle og forståelige som mulig. Vi har unngått å bruke store og diffuse ord, samt doble og ledende spørsmål.

Innledningsvis i undersøkelsen ble det forklart hva undersøkelsen omhandler og i hvilken forbindelse den anvendes. Her ble det også forklart hva som menes med *bedrifter* i undersøkelsens sammenheng; *Bedrifter i denne sammenheng omhandler profiler som promoterer eget produkt/tjeneste, og IKKE enkeltpersoner som eksempelvis influencere*. Denne forklaringen ble nok en gang gjentatt før respondenten ble presentert for de resterende påstander, for å forhindre forvirring og at de skulle ta utgangspunkt i noe annet enn hva som menes med

bedrifter i denne sammenhengen. Samtidig fikk respondentene beskjed om å ta utgangspunkt i én bedrift de følger på Instagram når de tar stilling til påstandene.

3.3.2 Skalabruk og skalaverdier

Måling innebærer at vi registrerer visse egenskaper ved bestemte enheter. Innledningsspørsmålene angående kjønn, om respondenten har bruker på Instagram, og om respondenten følger en bedrift på Instagram, er variabler på nominalnivå da det er variabler som kun gir grunnlag for å gruppere enhetene i kategorier. Resterende spørsmål, aldersgruppe og aktivitet på Instagram samt påstander, er på ordinalnivå - ettersom *dette er variabler hvor det gir mening å rangere de verdier variablene kan ha, men ikke for å si hvor mye større én verdi er i forhold til en annen* (Gripsrud et al., 2016, s.137).

Grunnet vårt ønske om å måle respondentenes holdninger benyttet vi likert-skala i spørreundersøkelsen. Respondentene ble bedt om å ta stilling til en mengde påstander ved å velge fra 1 til 5 i hvilken grad de var uenige/enige.

3.3.3 Utvalg og populasjon

Ifølge tall hentet fra Ipsos vet vi at befolkningen mellom 18 og 29 år er de mest aktive på Instagram, og at andelen brukerprofiler synker med aldersøkning. Til tross for dette har 38% av befolkningen fra 60 år og over profil på Instagram. Grunnet økning i andel brukere blant de eldre aldersgruppene valgte vi å inkludere alle nordmenn fra 16 til 79 år, ikke bare de yngre aldersgruppene som er mest aktive på Instagram (*Ipsos SoMe-tracker Q4'19, 2020*). Altså er populasjonen i denne undersøkelsen alle nordmenn med en profil på Instagram, mellom 16 og 79 år.

Undersøkelsen ble distribuert på Facebook og LinkedIn, og utvalget er derfor et bekvemmelighetsutvalg. Svakheten dette medfører er at man ikke vet i hvilken utstrekning respondentene er representative for populasjonen.

Spørreundersøkelsen ble delt på både våre personlige profiler samt på noen lukkede grupper med spesielt SoMe interesserte medlemmer på Facebook.

Målet vårt var å overstige 200 respondenter. Vi lot undersøkelsen pågå i omtrent fire uker da vi ønsket flest mulig respondenter for representativitet. Etter undersøkelsen var gjennomført og dataene ble overført til JMP, ble deler av datasettet rensset ettersom det manglet fullstendige svar da store mengder av respondentene ikke fulgte bedrifter på Instagram. Som nevnt under 3.3 *Spørreskjema* benyttet vi oss av *force response* for å unngå ufullstendige svar, men Qualtrics lagret respondentene som svarte de ikke fulgte bedrifter på Instagram da de ble sendt direkte til slutten av undersøkelsen ved dette svaret. Vi fikk inn 606 respondenter, men satt igjen med en utvalgsstørrelse på 327 respondenter hvorav 281 var kvinner, og 46 var menn.

Vi ønsket å kontrollere at vårt utvalg ikke var altfor ulikt populasjonen, slik at dette ikke skulle være et mulig hinder for å kunne generalisere utvalget. Derfor valgte vi å sammenligne Ipsos' tabell (2020) *Bruksfrekvens blant de som har profil* og vår tabell *Bruk av Instagram* (vedlegg 9). Utvalget vårt består av 88,6% daglige brukere av Instagram, mens Ipsos oppgir omtrent 65% daglige brukere. Dette tyder på at utvalget vårt er noe skjevt, men fordelingen mellom daglige, ukentlige og sjeldnere brukere ser ut til å fordele seg noe likt.

3.3.4 Feilkilder

Siden undersøkelsen er laget på Qualtrics benyttet vi oss av deres analyse av undersøkelsen for å se etter, og om mulig rette opp, svakheter. Qualtrics mente det var en svakhet ved undersøkelsen med tanke på antall likertskalaer, og at dette kunne føre til færre respondenter. Vi valgte å fortsette med våre 23 påstander for å måle våre variabler på best mulig måte. Det ble også valgt *mobile friendly* for å optimalisere undersøkelsen på mobiltelefoner siden vi regnet med at mye av trafikken ville komme derfra.

Ettersom undersøkelsen ble distribuert på Facebook kan man anta at undersøkelsen innehar dekningsfeil. Som nevnt under 3.3.3 *utvalg og populasjon* er undersøkelsens målgruppe alle nordmenn fra 16 til 79 år. Grunnet noe lavere representativitet på Facebook blant de eldre aldersgruppene vil de yngre gruppene være de som er størst representert (*Ipsos SoMe-tracker Q4'19, 2020*). 197 av de 327 respondentene i undersøkelsen, altså 60%, er i aldersgruppen 20-29 år - noe

som tyder på en tydelig skjevhet i alder (se vedlegg 4). I tillegg er det lite trolig at alle som følger bedrifter på Instagram er på Facebook.

Ifølge tall hentet fra Ipsos (2020) skal det være tilnærmet lik kjønnsfordeling blant Facebookprofiler, men det er en tydelig overvekt av kvinnelige respondenter i vår undersøkelse - og man derfor si det foreligger ikke-responsfeil (se vedlegg 3). Dette er synd ettersom vi ønsket lik representativitet blant kjønnene, da man kan anta kvinner og menn følger noe ulike bedrifter av ulik interesse. Dette gjelder også brukere av ulik bruksfrekvens, da undersøkelsen har en tydelig overvekt av daglige brukere, og inneholder få responser fra brukere med lavere bruksfrekvens (se vedlegg 9).

Grunnet ressursbegrensninger ble undersøkelsen basert på et bekvemmelighetsutvalg. Dette fører til utvalgsfeil. Ettersom det foreligger både dekningsfeil og ikke-responsfeil kan vi ikke uttale oss om størrelsen på utvalgsfeilen (Gripsrud et al., 2016).

Man kan anta det foreligger noen målefeil ved spørreskjema da respondenter bes om å ta stilling til en rekke påstander etter beste evne fra egen hukommelse. Vi kan ikke anta at deres svar er 100% korrekte da både hukommelse og egen dømmeevne kan svikte.

Ettersom holdninger er situasjonsbetingede kunne vi ikke stille påstander som omhandlet alle bedrifter som respondentene følger på Instagram. Grunnet dette valgte vi å be respondentene om å ta utgangspunkt i én bedrift de følger slik at de lettere kunne ta utgangspunkt i påstandene. Dette kunne ført til skjevhet i representativitet blant bedrifter på Instagram, men ved å få nok respondenter var tanken vår at denne ujevnheten ville reguleres.

Grunnet at undersøkelsen ble gjennomført ved hjelp av et standardisert spørreskjema kan man si det er sannsynlig det er forekommet en viss grad av interaksjonsfeil, da det er mulig respondentene har valgt å ikke svare helt ærlig, ikke forstår påstandene eller ikke er klar over hva de mener. I tillegg tillater undersøkelsen at respondenter svarer til den tid de ønsker, noe som kan medføre forstyrrelser med tanke på omgivelser eller tidspress. Sistnevnte er det ikke mye vi

kunne gjort noe med, utenom å endre distribusjonen av undersøkelsen, men det er foretatt en rekke pre-tester for å utelukke misforståelser rundt påstandene.

3.3.5 Forskningsetikk

Respondentene ble informert innledningsvis hva undersøkelsen omhandlet og hva den skulle anvendes til. I tillegg er respondentenes personvern ivaretatt ved hjelp av å anonymisere de ved at Qualtrics ikke lagrer IP-adresse og annen personlig informasjon.

3.4 Validitet og reliabilitet

Validitet og reliabilitet er viktige mål for å undersøke undersøkelsens gyldighet og pålitelighet.

3.4.1 Overflatevaliditet

Overflatevaliditet omhandler hva målene ser ut til å måle subjektivt, altså i hvilken grad målene er innlysende for det begrepet man ønsker å måle (Gripsrud et al., 2016, s.134).

For å måle undersøkelsens overflatevaliditet valgte vi å gjennomføre tre runder med pre-tester for å se hvordan undersøkelsen ville bli mottatt, om noen av påstander var vanskelige å forstå og om respondentene var enige i at variablene ville bli målt av de tilhørende påstandene. Første pre-test ble gjennomført under et seminarmøte med ni andre bachelorstudenter, og veileder. Pre-testen resulterte i at vi fjernet to påstander under *økonomisk vinning*, og la til én påstand under *inspirasjon*. Etter endringene gikk tre nye respondenter i ulike aldre gjennom skjemaet med oss tilstede. Alle forsto skjemaet. Til slutt sendte vi skjemaet til veileder for å få det nye skjemaet godkjent. Resultatene fra pre-testene ble slettet fra Qualtrics før undersøkelsen ble offentlig publisert.

Ettersom en del av påstandene i undersøkelsen er basert på tidligere forskning og andre spørreskjema er overflatevaliditeten styrket. Noen av påstandene måtte endres på for å tilpasses undersøkelsen og variablene vi ønsket å måle, noe som svekker overflatevaliditeten.

3.4.2 Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet dreier seg om å teste sammenhengen mellom et teoretisk begrep og operasjonaliseringen av begrepet (Gripsrud et al., 2016, s.133).

Dette vil vi måle ved hjelp av en faktoranalyse, korrelasjonstest og cronbach's alfa.

3.4.2.1 Konvergent validitet

Konvergent validitet tester hvorvidt påstandene som antas å måle den samme teoretiske variabelen, er høyt korrelerte med hverandre (Gripsrud et al., 2016, s.134).

I denne analysen ble det gjennomført faktoranalyser av hvert enkelt motiv med tilhørende påstander. Dette ble gjort for å analysere påstandenes faktorladning for videre å avdekke hvilke påstander som egnet seg best til å fange opp motivet, og hvilke påstander vi kunne utelate fra analysen. Figuren under viser den optimaliserte figuren med oversikt over motiver med tilhørende påstander etter enkelte påstander er utelatt grunnet for lav faktorladning.

Kode	Påstander	Faktorladning	Cronbach's alfa	Motiv
H1	Jeg er tilfreds med å følge denne bedriften	0,83	0,826	Holdning til å følge
H2	Jeg kunne anbefalt andre å følge denne bedriften	0,691		
H3	Jeg ønsker å fortsette å følge denne bedriften	0,879		
IF1	Ved å følge bedriften får jeg nyttig informasjon om deres produkter/tjenester	0,715	0,676	Informasjon
IF3	Jeg holder meg oppdatert på bedriftens produkt/tjenestenyheter ved å følge bedriften	0,715		
U1	Jeg synes innholdet til bedriften er underholdende	0,746	0,715	Underholdning
U2	Jeg synes innholdet til bedriften er morsomt	0,746		
P1	Bedriften deler mine verdier	0,686	0,631	Personlig identitet
P2	Ved å følge bedriften uttrykker jeg hvordan jeg ønsker å bli oppfattet	0,686		
S1	Ved å følge bedriften kan jeg delta i samtaler med mine venner	0,672	0,825	Sosialt fellesskap
S2	Ved å følge bedriften opplever jeg et sosialt fellesskap	0,945		
S3	Ved å følge bedriften på Instagram ønsker jeg å uttrykke min tilhørighet	0,738		
Ø1	Ved å følge bedriften mottar jeg tilbud på bedriftens produkter/tjenester	0,76	0,732	Økonomisk vinning
Ø2	Ved å følge denne bedriften opplever jeg økonomiske fordeler	0,76		
IP1	Jeg synes innholdet til bedriften er inspirerende	0,886	0,879	Inspirasjon
IP2	Ved å følge bedriften blir jeg inspirert	0,886		

Tabell 1: Faktoranalyse - Faktorladning og Cronbach's alfa
(se vedlegg 5 for JMP utskrifter)

Vi benyttet oss av Varimax rotasjonsmetode i faktoranalysen. Ettersom dette er en bekreftende faktoranalyse ønsket vi å beholde alle påstander med en faktorladning på 0,7 og over. Noen påstander med en ladning like under 0,7 ble beholdt da vi følte disse var relevante for motivene de måler og nødvendige for en sterkest mulig analyse.

Analysen reduserte de 23 påstandene til 16 påstander fordelt på syv variabler. Felles for alle motivene var at JMP fant kun én faktor per motiv, noe som var tilfredsstillende. Det ble fjernet én påstand fra hvert motiv grunnet for lav faktorladning, noe som resulterte i at enkelte motiv endte med kun to påstander.

Holdning til å følge (H1, H2 og H3)

Grunnet faktorladning på 0,62, fjernet vi påstand H4. Da denne ble fjernet fikk H2 en faktorladning like under 0,7 - tross dette valgte vi å beholde påstanden da vi fant den i høy grad relevant for motivet. Cronbach's alfa er tilfredsstillende på 0,83. Holdning til å følge bedrifter på Instagram er den avhengige variabelen.

Informasjon (IF1 og IF3)

Grunnet faktorladning på 0,48, fjernet vi påstand IF2. Cronbach's alfa var relativt lik før (0,65) og etter påstandsreduksjonen, men endte med en verdi på 0,68 - som er noe lavt.

Underholdning (U1 og U2)

Grunnet faktorladning på 0,51, fjernet vi påstand U3. Cronbach's alfa er tilfredsstillende på 0,72.

Personlig identitet (P1 og P2)

Grunnet faktorladning på 0,47, fjernet vi påstand P3. Faktorladningene på gjenstående påstander er ikke helt tilfredsstillende, men er relativt tett opp mot 0,7. Cronbach's alfa var relativt lik før (0,64) og etter påstandsreduksjonen, men endte med en verdi på 0,63 - som er noe lavt.

Sosialt fellesskap (S1, S2 og S3)

Grunnet faktorladning på 0,43, fjernet vi påstand S4. Cronbach's alfa er tilfredsstillende på 0,83.

Økonomisk vinning (Ø1 og Ø2)

Grunnet faktorladning på 0,3, fjernet vi påstand Ø3. Cronbach's alfa er tilfredsstillende på 0,73.

Inspirasjon (IP1 og IP2)

Grunnet faktorladning på 0,63, fjernet vi påstand IP3. Cronbach's alfa er tilfredsstillende på 0,88.

Resultatene brukte vi videre ved å danne motiver i et excel ark hvor vi regnet ut gjennomsnittsscore for hver faktor. Dette la vi inn i JMP på nytt for å gjennomføre videre analyser.

3.4.2.2 Diskriminant validitet

Diskriminant validitet dreier seg om å teste hvorvidt påstandene som antas å måle ulike teoretiske begreper, er lavt korrelerte med hverandre (Gripsrud et al., 2016, s. 134). Dette har vi valgt å teste ved hjelp av en korrelasjonstest (se vedlegg 6 for JMP utskrift).

Motiver		Holdning til å følge	Informasjon	Underholdning	Personlig identitet	Sosialt fellesskap	Økonomisk vinning	Inspirasjon
Holdning til å følge	Pair. C		0,518	0,4523	0,4294	0,3023	0,0762	0,5806
	Sig.		<,0001*	<,0001*	<,0001*	<,0001*	0,1690	<,0001*
Informasjon	Pair. C	0,518		0,1436	0,1976	0,1281	0,2396	0,3298
	Sig.	<,0001*		0,0093*	0,0003*	0,0205*	<,0001*	<,0001*
Underholdning	Pair. C	0,4523	0,1436		0,3557	0,3585	0,0372	0,4144
	Sig.	<,0001*	0,0093*		<,0001*	<,0001*	0,5028	<,0001*
Personlig identitet	Pair. C	0,4294	0,1976	0,3557		0,4929	0,0727	0,4460
	Sig.	<,0001*	0,0003*	<,0001*		<,0001*	0,1897	<,0001*
Sosialt fellesskap	Pair. C	0,3023	0,1281	0,3585	0,4929		0,1374	0,1709
	Sig.	<,0001*	0,0205*	<,0001*	<,0001*		0,0129*	0,0019*
Økonomisk vinning	Pair. C	0,0762	0,2396	0,0372	0,0727	0,1374		0,094
	Sig.	0,1690	<,0001*	0,5028	0,1897	0,0129*		0,0897
Inspirasjon	Pair. C	0,5806	0,3298	0,4144	0,4460	0,1709	0,094	
	Sig.	<,0001*	<,0001*	<,0001*	<,0001*	0,0019*	0,0897	

Tabell 2: Korrelasjonsmatrise

Man ser naturligvis at korrelasjonen mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen er høyere enn de uavhengige variablene seg imellom - dette er forventet, da det er nettopp dette vi antar og skal videre analysere. Vi ønsket ikke at de uavhengige variablene skulle ha for høy korrelasjon seg imellom, ettersom motivene skal måle ulike aspekter ved brukerens holdning til å følge bedrifter på Instagram. En sterk korrelasjon er altså ikke ønsket, og vårt mål på en for sterk korrelasjon er en verdi på 0,7 eller over, under *pairwise correlations*.

I Tabell 2 ser vi at ingen av motivene er for nært korrelert. 0,5806 er den sterkeste korrelasjonen, og er korrelasjonsverdien mellom den avhengige variabelen *holdning til å følge bedrifter på Instagram* og *inspirasjon*. Denne korrelasjonen er som sagt mellom en avhengig og uavhengig variabel, og er forventet.

Skal man overse korrelasjonsverdiene med den avhengige variabelen, er den høyeste korrelasjonsverdien på 0,4929 mellom *sosialt fellesskap* og *personlig identitet*. Dette er ganske forståelig siden begge motivene har personen i fokus, i motsetning eksempelvis til økonomiske og underholdene aspekter. Den svakeste korrelasjonsverdien er på 0,0372 mellom *økonomisk vinning* og *underholdning*, noe som er forståelig ettersom det er motiver som måler to helt ulike aspekter.

På bakgrunn av dette kan vi konkludere med at den diskriminante validiteten er tilfredsstillende, og at variablene dermed kan brukes i videre analyser.

3.4.3 Reliabilitet

For å undersøke intern konsistens i motivene har vi valgt å analysere verdiene hvert motiv scorer på Cronbach's alfa. Valgt verdi for å kunne si om motivene er reliable er en verdi på 0,7 og oppover.

fem av syv motiv hadde en Cronbach's alfa på over 0,7 bortsett fra *informasjon* (0,6764) og *personlig identitet* (0,631). Informasjon har en verdi som er svært nær 0,7, så vi godkjenner denne. Personlig identitet godkjenner vi under tvil, da denne verdien er noe lavere enn ønsket - men vi finner den viktig for videre analyser og for å kunne besvare vår problemstilling. En mulig endring for å kunne forbedret disse verdiene kunne vært å benytte seg av flere påstander per motiv.

Undersøkelsens reliabilitet er noe svekket. Påstandene vi sitter igjen med, etter faktoranalysen, korrelasjonstesten og analysen av cronbach's alfa, danner heterogene motiver med intern korrelasjon.

3.4.4 Statistisk konklusjonsvaliditet

Statistisk konklusjonsvaliditet forteller om vi har et tilstrekkelig statistisk grunnlag for å trekke de konklusjoner vi gjør (Gripsrud et al., 2016, s.135).

Ettersom vi valgte å beholde alle motivene, til tross for at personlig identitet sin verdi på Cronbach's alfa ikke var helt tilfredsstillende, vil den statistiske konklusjonsvaliditeten svekkes noe.

En annen parameter som vil påvirke konklusjonsvaliditet er utvalgsstørrelsen. Undersøkelsen hadde i utgangspunktet en utvalgsstørrelse på 606 respondenter, men resulterte i 327 respondenter etter datarensing - noe som kan sies å være tilfredsstillende og vil bidra til å minimere usikkerheten ved den statistiske konklusjonsvaliditeten.

Sammenligningen av populasjonens og utvalgets bruksfrekvens av Instagram var tilfredsstillende, den statistiske konklusjonsvaliditeten styrkes.

4.0 Analyse og resultater

4.1 Multippel regresjonsanalyse

Regresjonsanalyse er en av mange statistiske metoder som benyttes for å evaluere sammenhengen mellom én eller flere uavhengige variabler og én avhengig kontinuerlig variabel (Gripsrud et al., 2016, s.296). Ettersom vår oppgave omhandler å analysere hvilke motiver som påvirker brukeres holdning til å følge bedrifter på Instagram, ønsket vi å analysere sammenhengen mellom våre avdekkede motiv og den avhengige variabelen *holdning til å følge bedrifter på Instagram*. Dette gjorde vi ved hjelp av en multippel regresjonsanalyse. Analysen kan ikke bevise noen årsakssammenheng, men vil teste om mulige sammenhenger er signifikant forskjellige fra null.

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

Motiv		Holdning til å følge
Informasjon	Estimate	0,344***
Underholdning	Estimate	0,165***
Personlig identitet	Estimate	0,087**
Sosialt fellesskap	Estimate	0,065*
Økonomisk vinning	Estimate	-0,047*
Inspirasjon	Estimate	0,289***
Rsquare (justert R ²)		0,534 (0,525)

Tabell 3: Multippel regresjonsanalyse (se vedlegg 8 for JMP utskrift)

Basert på estimatverdiene ser man at informasjon (0,344) har størst effekt på den avhengige variabelen, deretter inspirasjon (0,289), underholdning (0,165), personlig identitet (0,087), sosialt fellesskap (0,065), og til slutt økonomisk vinning (-0,047). Økonomisk vinning er altså det motivet med svakest effekt på holdning til å følge bedrifter på Instagram, og er i tillegg det eneste motivet med negativ effekt.

Alle motivene har signifikant påvirkning på den avhengige variabelen.

Informasjon, underholdning og inspirasjon er motivene med størst signifikansverdi på 1%nivå. Personlig identitet har signifikans på 5%nivå, mens sosialt fellesskap og økonomisk vinning har signifikans på 10%nivå.

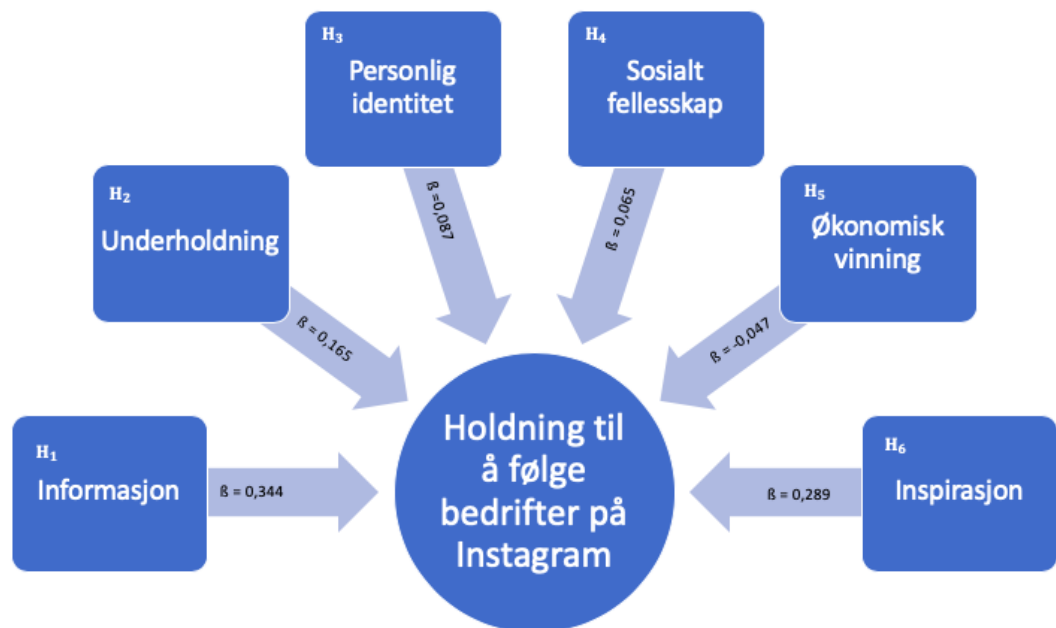
F-test

F-testen er en test av hele modellen, for å teste om modellen har noen forklaringskraft. Vi kan lese av regresjonsanalysen (se vedlegg 8) at f-verdien er statistisk signifikant (<0,0001*). Vi forkaster derfor nullhypotesen om at modellen ikke har noen forklaringskraft, og konkluderer derfor med at det foreligger en sammenheng mellom motivene og den avhengige variabelen

Regresjonsligningens forklaringskraft

Modellens determinasjonskoeffisient er 0,533671, som vil si at 53,4% av variasjonen i den avhengige variabelen er forklart av vår regresjon. Vi ser også at R^2 og justert R^2 er relativt like. Dette indikerer at man kan anse modellen som realistisk, ettersom justert R^2 kontrollerer for antall frihetsgrader (Gripsrud et al., 2016, s.325). 46,6% av variasjonen i den avhengige variabelen måles ikke i analysen vår - noe som tyder på at det sannsynligvis foreligger flere motiver som påvirker brukeres *holdning til å følge bedrifter på Instagram*, eller at det er forhold våre nåværende motiv ikke fanger opp.

4.2 Hypoteseresultater



Figur 2: Forskningsmodell med estimat-verdier

H₁ - Informasjon

Ønsket om å tilegne seg informasjon har en positiv innvirkning på brukers holdning til å følge en bedriftsprofil på Instagram.

Signifikansnivå: <0,01 $\beta = 0,344$ Vi finner støtte for hypotesen

H₂ - Underholdning

Ønsket om å bli underholdt har en positiv innvirkning på brukers holdning til å følge en bedriftsprofil på Instagram.

Signifikansnivå: <0,01 $\beta = 0,165$ Vi finner støtte for hypotesen

H_3 – Personlig identitet

Ønsket ideelt sosiale selvbilde reflektert av bedriftens image har en positiv innvirkning på brukerens holdning til å følge en bedriftsprofil på Instagram.

Signifikansnivå: $<0,05$ $\beta = 0,087$ Vi finner støtte for hypotesen

 H_4 – Sosialt fellesskap

Ønsket om å delta i et sosialt fellesskap har en positiv innvirkning på brukerens holdning til å følge en bedriftsprofil på Instagram.

Signifikansnivå: $<0,1$ $\beta = 0,065$ Vi finner ikke støtte for hypotesen

 H_5 – Økonomisk vinning

Ønsket om økonomisk vinning har en positiv innvirkning på brukerens holdning til å følge en bedriftsprofil på Instagram.

Signifikansnivå: $<0,1$ $\beta = -0,047$ Vi finner ikke støtte for hypotesen

 H_6 – Inspirasjon

Ønsket om å stimulere behovet for inspirasjon har en positiv innvirkning på brukerens holdning til å følge en bedriftsprofil på Instagram.

Signifikansnivå: $<0,01$ $\beta = 0,289$ Vi finner støtte for hypotesen

5.0 Drøfting og konklusjon

5.1 Funn

Motivene oppgaven opererer med er basert på fire anerkjente motiver brukt i UGT forskning presentert av McQuail, Blumler og Brown (1973), samt to motiver fra annen relevant forskning. Det viste seg at ikke alle motivene var like relevante for bedriftsprofiler på Instagram, men er trolig for mer aktuelle for generell bruk av sosiale medieplattformer. Oppgavens seks avdekkede motiver fanger opp hele 53,4% prosent av variasjonen i den avhengige variabelen *holdning til å følge bedrifter på Instagram*. Av de seks motivene har *informasjon*, *underholdning*, *personlig identitet* og *inspirasjon* vist seg å være viktige motiver, mens *økonomisk vinning* og *sosialt fellesskap* viste seg å ikke være signifikante. Nedenfor vil vi gå igjennom samtlige motiver grundigere.

Mye av innhentet teori omhandler *engasjement* på de ulike sosiale kanalene, og ikke nødvendigvis direkte grunner til å *følge* bedrifter. Dette er grunnet at det er et fåtall studier som omhandler spesifikt *følging*, som gjør vår studie noe unikt. *Følging* kan anses som en form for engasjement, og derfor kan innhentet teori reflekteres over til vår oppgave.

Informasjon

Basert på våre analyser fikk vi medhold for vår hypotese om *informasjon*. Konklusjonen er altså at ønsket om å tilegne seg informasjon har en positiv innvirkning på brukerens holdning til å følge en bedriftsprofil på Instagram.

Våre resultater er i samsvar med innhentet forskning. Studien til Casaló *et al.* (2017) kartla at å motta informasjon var med på å påvirke intensjonen om å følge en konto på Instagram. Deres forskning er den eneste studien vi har klart å oppdrive som omhandler spesifikt *følging* på Instagram. Formålet med studien var å kartlegge brukernes intensjon til å følge samt anbefale Instagramkontoer. Dette bærer noen likheter til vår studie, men da forskningen deres kun fokuserte på *informasjon* og *underholdning* som drivere til *følging* skiller dette seg fra vår studie. Det kan dermed tenkes at vår studie dekker flere aspekter og har et mer overordnet bilde når det kommer til motiver til å *følge* på Instagram.

Videre viser tidligere forskning at informasjonssøk er et motiv til å benytte sosiale medier generelt (Florenthal, 2019; Jabeen *et al.*, 2020; Kaur *et al.*, 2018). Blant annet viser studiene til Muntinga *et al.* (2011) samt Whiting og Williams (2013) at brukerne anvendte sosiale medier for å finne informasjon angående salg, produkter, kampanjer og nyheter, noe som er i korrelasjon med resultatene fra vår studie.

Selv med et annet utvalg og fokus på en spesifikk kanal, ser vi at innhentet teori og våre resultater stemmer overens. Dette tyder på en sannferdig konklusjon. Dette kan forklares ved at selv om de ulike sosiale plattformene kan oppleves som meget forskjellige, kan de benyttes til de samme formålene - i dette tilfellet å innhente informasjon. Dette kan illustreres gjennom eksempelvis Instagram og Facebook. Instagram er en utmerket kanal for å se bilder av produkter, gjerne i

produktets naturlige setting, mens på Facebook kan man ofte finne artikler og mer grundigere beskrivelser av produktene.

Underholdning

Basert på våre analyser fikk vi medhold for vår hypotese om *underholdning*. Altså har ønsket om å bli underholdt en positiv innvirkning på brukerens holdning til å følge en bedriftsprofil på Instagram.

Den innhentede teorien omhandler hovedsakelig engasjement på på SoMe. Som sagt innledningsvis under *Funn*, anså vi dette som relevant da *følging* kan kvalifiseres som et type engasjement. Teorien sier at underholdning er en av hovedmotivene til å bruke sosiale medier generelt, samt at dette er en driver til å engasjere seg med innholdet (Lim & Kumar, 2019; Florenthal, 2019). Videre viser Whiting og Williams (2013) sin studie til at 64% av respondentene benyttet sosiale medier for underholdning. Noen av respondentenes kommentarer avdekket *humor og ønsket om et avbrekk ved hjelp av komedie (comic relief)* som undermotiver, noe som støtter opp under vårt resultat fra påstand U2: *Jeg synes innholdet til bedriften er morsomt*.

Våre resultater tyder på at hvis brukerne finner innholdet til bedriften underholdende og morsomt, øker dette brukerens holdning til å trykke *følg*. Dette er i direkte samsvar med studiet til Triantafillidou og Siomkos (2018), som kartla at hvis brukerne finner innholdet til bedriftene underholdende, er dette med på å utløse at de trykker “Liker“-knappen på bedriftssiden på Facebook. Likhetene forekommer til tross for at deres studie og vår studie omhandler ulike kanaler. Dette kan komme av at underholdning kommer i mange forskjellige former, og er derfor ikke begrenset til noen typer innhold eller spesifikke plattformer.

Personlig identitet

Basert på våre analyser fikk vi medhold for vår hypotese om *personlig identitet*. Altså har ønsket ideelt sosiale selvbilde reflektert av bedriftens image en positiv innvirkning på brukerens holdning til å følge en bedriftsprofil på Instagram.

Våre funn tilsier at brukere følger bedrifter på Instagram som deler ens verdier, samt bidrar til å uttrykke ens identitet og hvordan den vil bli oppfattet av

omverdenen. Dette er på lik linje med flere tidligere studier. Blant annet viser Baccarella *et al.* (2018) til at brukere melder seg inn i grupper for å vise omverdenen hvilke interesser man har og hvilke verdier man står for. Dette kommer fram i våre resultater fra påstandene tilhørende motivet personlig identitet; P1: *Bedriften deler mine verdier* samt P2: *Ved å følge bedriften uttrykker jeg hvordan jeg ønsker å bli oppfattet.*

Videre kartlegger Muntinga *et al.* (2011) *self-expression* og *self-presentation* som faktorer som spiller inn på hvordan brukerne benytter SoMe. Det er allmenn kjent og bekreftet av en rekke studier at brukere benytter sosiale medier for å uttrykke seg selv (Muntinga *et al.*, 2011; Sheldon & Bryant, 2016). Vår studie viser at brukere har en positiv holdning til å følge bedrifter på Instagram om dette innfrir behovet for å uttrykke seg selv.

Sosialt fellesskap

Basert på våre analyser fikk vi **ikke** medhold for vår hypotese om *sosialt fellesskap*. Altså har ikke ønsket om å delta i et sosialt fellesskap en signifikant positiv innvirkning på brukerens holdning til å følge en bedriftsprofil på Instagram.

Vårt resultat er i kontrast til tidligere studier. Blant annet viste Triantafillidou og Siomkos (2018) i sin forskning at et ønske om å forsterke båndene til andre brukere hadde en direkte påvirkning på intensjonen om å trykke "Liker" på bedriftssider på Facebook. Denne forskjellen i resultat kan være grunnet at den innhentede teorien i hovedsak omhandler andre sosiale kanaler og engasjement på innhold, og er derfor muligens ikke like aktuelt for Instagram. Det er dermed trolig at kanalkarakteristika kan spille inn. Instagram er hovedsakelig en bildedelingstjeneste og ikke en kanal med fokus på kommunikasjon. For sosiale kanaler, eksempelvis Facebook, som er konstruert for å bygge nettverk og legger vekt på kommunikasjon, ville dette motivet vært mer relevant. Det er nærliggende å tro at det er enklere å oppnå en tilhørighetsfølelse på slike kanaler, da det i motsetning til Instagram er mer tilrettelagt for denne typen sosialt fellesskap.

Økonomisk vinning

Basert på våre analyser fikk vi **ikke** medhold for vår hypotese om *økonomisk vinning*. Altså har ikke ønsket om økonomisk vinning en signifikant positiv innvirkning på brukerens holdning til å følge en bedriftsprofil på Instagram.

Motivet ble inkludert i vår studie basert på innhentet teori om sammenhengen mellom internettbruk og brukeres ønske om tilegnelse av økonomiske goder. Den innhentede teorien bestod i hovedsak av forskning på engasjement på innholdet på sosiale kanaler, og viste en positiv korrelasjon mellom ønsket om å tilegne seg økonomiske fordeler og engasjement. Eksempelvis viser Dolan *et al.* (2016) til at brukere engasjerer seg med innholdet når de tror de kan tilegne seg en slags økonomisk gevinst. Selv om *å følge en bedrift* på Instagram kan sies å være en form for engasjement, er det ut ifra våre resultater mye som tyder på at motivene for *å følge*, og det å faktisk *engasjere seg* er noe ulikt. Det er mulig terskelen for å *følge* er noe høyere enn å legge igjen en “Like” eller en kommentar for å tilegne seg økonomiske goder.

Datainnsamlingen og analysen resulterte i forkasting av vår hypotese innen *økonomisk vinning*, og påviste negativ effekt på *holdning til å følge bedrifter på Instagram*. Her vil det trolig foreligge noen feilkilder da det strider med naturlige antakelser og begrunnelse i teori. Misforhold mellom påstander og respondentenes oppfattelse av påstandene er en mulig feilkilde. Videre er det mulig at påstandene vi endte med etter faktoranalysen ikke fanget opp motivet tilstrekkelig. Til slutt er det en mulighet for at det foreligger en skjevfordeling i hvilke typer bedrifter respondentene har anvendt ved sine besvarelser, og dette har hatt en påvirkning på resultatet.

Inspirasjon

Basert på våre analyser fikk vi medhold for vår hypotese om *inspirasjon*. Altså har ønsket om å stimulere behovet for inspirasjon en positiv innvirkning på brukerens holdning til å følge en bedriftsprofil på Instagram.

Vår studie avdekket at hvis brukerne finner innholdet til bedriften inspirerende, er dette med på å påvirke brukerens holdning til å trykke *følg* i positiv retning. Dette er i samsvar med blant annet studiet til Huang og Su (2018), som viser til at

brukere benytter Instagram for å *søke kreativ inspirasjon*. Det meste av teorien under *inspirasjon* omhandler bildedelingstjenester, i hovedsak Instagram og Pinterest. Dette er noe ulikt teorien innhentet til andre motiv, som for det meste dekker engasjement generelt på ulike sosiale kanaler. Dette kommer av at det eksisterer mer forskning angående Instagram og inspirasjon enn noe annet motiv. Dette er nok grunnet i at inpirasjon kan sies å være en essensiell faktor til å benytte Instagram og derfor et mer aktuelt motiv.

Formålet med denne oppgaven var å avdekke hvilke motiver som er tilstede hos en bruker ved valg om å følge bedrifter på Instagram, og dermed bevisst utsetter seg for markedsføring og reklame.

Vi håper at oppgaven hjelper bedrifters oppfatning av brukernes atferd og motivasjoner, slik at bedriftene kan begrunne og forbedre deres bruk av Instagram. Dette studiet viser at *ønsket om å tilegne seg informasjon, bli underholdt, ytre sin personlige identitet, og å stimulere sitt behov for inspirasjon* har en signifikant effekt på brukeres holdning til å følge bedrifter på Instagram.

5.2 Kritikk av oppgaven

Opgavens utvalg er basert på et bekvemmelighetsutvalg, ettersom spørreskjemaundersøkelsen ble distribuert på Facebook og LinkedIn. Dette medførte skjevhet i representativitet blant kjønn og alder. Gruppen som har størst svarandel i undersøkelsen er kvinner i alderen 20-29. Hadde vi hatt mer tid og ressurser hadde vi ønsket å gjennomføre undersøkelsen med et kvoteutvalg, slik at utvalget hadde hatt rett forhold mellom kjønn og alder som brukerne av Instagram.

Det ble foretatt grundig forarbeid ved innhenting av påstander til spørreskjemaundersøkelsen. Dette ble det lagt ekstra vekt på ettersom en del av kritikken av UGT er nettopp det at besvarelsene ofte foregår gjennom selvrapporing, og er gjennomsnittssvar. For at dette ikke skulle berøre denne oppgaven i stor grad, ble respondentene bedt om å tenke på én spesifikk bedrift ved besvarelsen. Selv ved dette grundige forarbeidet endte vi med å måtte fjerne

én påstand per motiv. Dette resulterte i at enkelte motiver skulle fanges opp av kun to påstander per motiv, noe vi ser svakheter ved. I etterkant har vi ønsket at vi startet med flere påstander per motiv slik at motivene mulig ville blitt fanget opp bedre.

Selv om regresjonsligningens forklaringskraft er på tilfredsstillende 53,4%, er det fremdeles 46,6% av variasjonen i *holdning til å følge bedrifter på Instagram* som ikke fanges opp av denne modellen. Vi skulle likt og fanget opp enda mer av denne variasjonen, og ser det er mulig at dette kunne blitt gjort av å få dekket de motivene oppgaven opererer med på en bedre måte.

Motivet *økonomisk vinning* endte med negativ effekt på den avhengige variabelen, noe vi ikke kan forstå kan stemme. Altså har noe feil skjedd ved måling av dette motivet. Påstandene vi har brukt er oversatt fra engelsk til norsk, og den ene påstanden ble kuttet - så det er nærliggende å anta at påstandene ikke har dekket motivet bra nok. Det er også godt mulig det har oppstått misforhold mellom meningen bak påstandene og respondentenes oppfatning av påstandene.

Referanseliste

- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media + Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H., & McCarthy, I. P. (2018). Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 36(4), 431–438. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.002>
- Bruner, G. C., II. (2016). *Multi-Item Measures for Consumer Insight Research: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research*. GCBII Productions, LLC. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bilibrary/detail.action?docID=3339991>
- Bruner, G. C., II. (2017). *Multi-Item Measures for Consumer Insight Research: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research*. GCBII Productions, LLC. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bilibrary/detail.action?docID=4843087>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). *Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account—ProQuest*. ProQuest. https://search-proquest-com.ezproxy.library.bi.no/docview/1960510356?rfr_id=info%3Axri%2Fsid%3Aprimo
- Chang, C. Y. (2014). Visualizing brand personality and personal branding: Case analysis on Starbucks and Nike's brand value co-creation on Instagram. *Theses and Dissertations*. <https://doi.org/10.17077/etd.8y3v071r>
- Chen, Q., Clifford, S. J., & Wells, W. D. (2002). Attitude Toward the Site II: New Information. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 33–45. <https://doi.org/10.2501/JAR-42-2-33-45>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3/4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Fill, C. (2011). *Essentials of marketing communications*. Financial Times Prentice Hall/Pearson.

- Florenthal, B. (2019). Young consumers' motivational drivers of brand engagement behavior on social media sites: A synthesized U&G and TAM framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 351–391. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2018-0064>
- Griffin, E. A., Ledbetter, A., & Sparks, G. G. (2014). *A first look at communication theory* (Ninth Edition). McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS*. Cappelen Damm akademisk.
- Ha, A. (2015). An Experiment: Instagram Marketing Techniques and Their Effectiveness. *Communication Studies*. <https://digitalcommons.calpoly.edu/comssp/185>
- Haiti, F. S. (2017). *Analysis of Factors Affecting Attitudes Toward Brands and Attitudes Toward Instagram Ads, and Their Effects on Behavioral Intention on Social Media Instagram*. 8(1), 8.
- Hanlon, A. (2019). *Digital marketing: Strategic planning & integration* (1st edition). SAGE Publications.
- Heggernes, T. A. (2017). *Digital forretningsforståelse fra store data til små biter*. Fagbokforlaget.
- Huang, Y.-T., & Su, S.-F. (2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. *Future Internet*, 10(8), 77. <https://doi.org/10.3390/fi10080077>
- Ipsos SoMe-tracker Q4'19. (2020). Ipsos. <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q419-profiler-bruksfrekvens-og-utvikling>
- Jabeen, M., Qinjian, Y., Imran, M., Jabeen, M., & Rafiq, M. (2020). Contextual variables explaining the influence of social networking sites for information communication among library users: Cross-cultural study between China and Pakistan using Structure Equation Modeling. *Journal of Librarianship and Information Science*, 52(2), 562–576. <https://doi.org/10.1177/0961000619836721>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and

- opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. JSTOR.
- Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R., & Dwivedi, Y. (2018). Why people use online social media brand communities: A consumption value theory perspective. *Online Information Review; Bradford*, 42(2), 205–221.
<http://dx.doi.org.ezproxy.library.bi.no/10.1108/OIR-12-2015-0383>
- Kee, K., F. (2009). (PDF) *Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes*. ResearchGate.
<http://dx.doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>
- Kemp, S. (2018). *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark—We Are Social*. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Ko, H., Cho, C.-H., & Roberts, M. S. (2005). Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57–70. JSTOR.
- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A Multivariate Analysis of Web Usage. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53–68.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies* (Expanded and rev. ed). Harvard Business Review Press.
- Lim, H., & Kumar, A. (2019). Variations in consumers' use of brand online social networking: A uses and gratifications approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 450–457.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.015>
- Mattern, J. (2016). *Instagram*. ABDO Publishing Company.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bilibrary/detail.action?docID=5262408>
- Mull, I. R., & Lee, S.-E. (2014). “PIN” pointing the motivational dimensions behind Pinterest. *Computers in Human Behavior*, 33, 192–200.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.011>

- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Pai, P., & Arnott, D. C. (2013). User adoption of social networking sites: Eliciting uses and gratifications through a means–end approach. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1039–1053. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.06.025>
- Pedersen, K. (2015). *Hva er digital markedsføring og hva er forskjellen fra tradisjonell markedsføring?* <https://www.techweb.no/blogg/hva-er-digital-markedsf%C3%B8ring-og-hva-er-forskjellen-fra-tradisjonell-markedsf%C3%B8ring>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: A European outlook* (2nd ed). Pearson Financial Times/Prentice Hall.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2001). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media* (5th ed). Addison Wesley Longman.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Statistikkbanken*. (2019). <https://www.ssb.no/statbank/table/11437/tableViewLayout1/>
- The 2017 U.S. Mobile App Report*. (2017). Comscore, Inc. <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2017/The-2017-US-Mobile-App-Report>
- Triantafillidou, A., & Siomkos, G. (2018). The impact of Facebook experience on consumers' behavioral Brand engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing; Bradford*, 12(2), 164–192. <http://dx.doi.org.ezproxy.library.bi.no/10.1108/JRIM-03-2017-0016>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning; Bradford*, 32(3), 328–344.

<http://dx.doi.org.ezproxy.library.bi.no/10.1108/MIP-04-2013-0056>

Vinney, C. (2019). *What Is Uses and Gratifications Theory? Definition and Examples.*

ThoughtCo. <https://www.thoughtco.com/uses-and-gratifications-theory-4628333>

Waldahl, R. (1999). *Mediepåvirkning*. Gyldendal Akademisk.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and

gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*,

16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>