

Therese Horn og Karete Vedeld Solvang

# Er det influencere som påvirker kjøpsatferden til kunden til å handle på nett?

Bacheloroppgave i Markedsføring og ledelse

Veileder: Akarsh Kainth

Mai 2019



Therese Horn og Karete Vedeld Solvang

# Er det influencere som påvirker kjøpsatferden til kunden til å handle på nett?

Bacheloroppgave i Markedsføring og ledelse  
Veileder: Akarsh Kainth  
Mai 2019

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Fakultet for økonomi  
Institutt for internasjonal forretningsdrift



## Sammendrag

Denne oppgaven har i hensikt å avdekke vår problemstilling: «*Er det influencere som påvirker kjøpsatferden til kunden til å handle på nett?*» Dette innebærer spørsmål rundt hvordan forbrukeren vurderer sin påvirkning rundt netthandel, som påvirker forbrukeren i størst grad til å handle på nett.

Det teoretiske utgangspunktet for denne oppgaver er teorien om planlagt atferd utviklet av Icek Ajzen i 1985 gjennom sin artikkel «from intentions to actions: a theory of planned behaviour». Teorien om planlagt atferd er med på å forutsi forbrukeratferden til kunden gjennom tre ulike variabler: holdning til atferd, subjektiv norm og persipert atferdskontroll (Hansen, Risborg og Steen, 2012).

For å kunne teste modellen opp mot problemstillingen vår lagde vi en nettbasert spørreundersøkelse. Denne spørreundersøkelsen ble delt på sosiale medier for å kunne få mennesker i ulike livssituasjoner til å svare på vår spørreundersøkelse. Det ble gjennomført en faktor- og regresjonsanalyse for å lage en statistisk undersøkelse av dataen som ble hentet inn fra spørreundersøkelsen.

Resultatene våre viser at det ikke var influencere som har den største påvirkningskraften på intensjonen hos forbrukerne, slik vi først antok. Analysen viste at alle faktorene fra modellen som ble testet påvirket intensjonen til å handle på nett, men kun subjektiv norm og persipert atferdskontroll var signifikant. Ut ifra spørreundersøkelsen viste det seg at den subjektive norm var den faktoren som spilte den største rollen ovenfor forbrukeren.

## Forord

Denne oppgaven er slutten på vårt treårige bachelorstudium i markedsføring og ledelse ved Norges Teknisk-naturvitenskaplige universitet i Ålesund. Det var viktig for oss å finne et tema vi syntes var spennende og relevant, og endte dermed opp med å skrive om influencere og deres påvirkningskraft, da dette er et stadig voksende tema.

Vi håper at denne oppgaven vil kunne bidra til å se utviklingen i samfunnet, og viktigheten for bedrifter i å ta i bruk influencere i markedsføringen. Vi håper også at denne forskningen kan bli tatt i bruk, nettopp på grunn av dette.

Vi vil gjerne rette en stor takk til vår veileder Akarsh Kainth for grundige tilbakemeldinger og konstruktiv kritikk gjennom hele oppgaveskrivingen. Vi ønsker også å takke alle respondentene som tok seg tid til å svare på undersøkelsen vår, og dermed gjorde det mulig å fullføre denne forskningsprosessen. Til slutt ønsker vi å takke hverandre for et fantastisk samarbeid, der vi har utfyllt hverandre med både inspirasjon, kunnskap og motivasjon.

Ålesund, 14.mai 2019

Karete Vedeld Solvang og Therese Horn

# Innholdsliste

<b>Sammendrag .....</b>	<b>i</b>
<b>Forord .....</b>	<b>ii</b>
<b>Innholdsliste .....</b>	<b>iii</b>
<b>Figuroversikt.....</b>	<b>v</b>
<b>Tabelloversikt.....</b>	<b>v</b>
<b>Kapittel 1 Introduksjon.....</b>	<b>1</b>
1.1 <i>E-handel og influencere</i> .....	2
1.2 <i>Formål og problemstilling</i> .....	3
1.3 <i>Avgrensinger</i> .....	3
1.4 <i>Oppgavens struktur</i> .....	3
<b>Kapittel 2 Teori og gjennomgang av tidligere forskning .....</b>	<b>5</b>
2.1 <i>Tidligere forskning om influencere og troverdighet</i> .....	5
2.2 <i>Forbrukeratferd og kjøpsatferd</i> .....	7
2.2.1. <i>Problemerkjenneelse</i> .....	8
2.2.2. <i>Søkeprosess</i> .....	8
2.2.3. <i>Vurdering av alternativer</i> .....	8
2.2.4. <i>Kjøpsbeslutning</i> .....	9
2.2.5. <i>Atferd etter kjøpet</i> .....	9
2.3 <i>Influencere på sosiale media</i> .....	9
2.4 <i>Teorien om planlagt atferd</i> .....	12
2.4.1 <i>Holdningen til atferden</i> .....	12
2.4.2 <i>Subjektiv norm</i> .....	13
2.4.3 <i>Persipert atferdskontroll</i> .....	14
2.4.4 <i>Intensjon</i> .....	14
2.5 <i>Modellen som skal testes</i> .....	15
2.6 <i>Hypoteser</i> .....	16
<b>Kapittel 3 Metode .....</b>	<b>18</b>
3.1 <i>Forskningsdesign</i> .....	18

3.2 Datainnsamlingsmetode og utvalg.....	19
3.2.1 Nettbasert spørreundersøkelse .....	19
3.3 Metode for å analysere data .....	22
3.4 Oppsummering.....	22
<b>Kapittel 4 Analyse og resultat.....</b>	<b>23</b>
4.1 Demografi .....	23
4.2 Interessante funn .....	24
4.2.1 Spørsmål rundt handlevanen til kunden .....	24
4.2.2 Bruk av sosiale medium .....	25
4.2.3 Påvirkning gjennom sosiale medier .....	25
4.2.4 Atferd .....	27
4.3 Faktoranalyse .....	28
4.4 Reliabilitet.....	29
4.5 Resultater fra modell som ble testet.....	30
4.6 Regresjonsanalyse.....	31
4.7 Oppsummering.....	33
<b>Kapittel 5 Oppsummering, diskusjon og implikasjoner .....</b>	<b>34</b>
5.1 Funn fra av spørreundersøkelsen .....	34
5.2 Drøfting av hovedresultat .....	35
5.2.1 Intensjonen .....	36
5.2.2 Influencere.....	36
5.2.3 Den subjektive norm .....	36
5.2.4 Persipert atferdskontroll .....	37
5.2.5 Holdning til atferd.....	37
5.3 Svakheter med oppgaven og forslag til videre forskning.....	38
5.4 Svar på problemstilling og konklusjon .....	39
<b>Litteraturliste:.....</b>	<b>vi</b>
<b>Vedlegg.....</b>	<b>xiii</b>



	<b>Navn</b>	<b>Sidetall</b>
<b>Figuroversikt</b>		
<b>Figur 1</b>	Kjøpsprosessen	s. 8
<b>Figur 2</b>	Teorien om planlagt atferd	s. 12
<b>Figur 3</b>	Modellen som skal testes	s. 16
<b>Figur 4</b>	Jeg har fått lyst på et produkt eller tjeneste gjennom sosiale medier	s. 26
<b>Figur 5</b>	Jeg er blitt oppmerksom på produkt eller tjeneste jeg ikke har hatt kjennskap	s. 26
<b>Tabelloversikt</b>		
<b>Tabell 1</b>	Spørsmål fra teorien om planlagt atferd	s. 21
<b>Tabell 2</b>	Kjønnsfordeling	s. 23
<b>Tabell 3</b>	Aldersfordeling	s. 23
<b>Tabell 4</b>	Yrkessituasjon	s. 24
<b>Tabell 5</b>	Krysstabell alder og hvem som blir påvirket mest av?	s. 24
<b>Tabell 6</b>	Hvor ofte handler du på nett?	s. 25
<b>Tabell 7</b>	Hvor mye tid bruker du gjennomsnittlig på sosiale medier hver dag	s. 25
<b>Tabell 8</b>	Jeg handler på nett på grunn av manglende utvalg i fysiske butikker	s. 27
<b>Tabell 9</b>	Jeg fornøgd med mine kjøp på internett	s. 27
<b>Tabell 10</b>	Jeg er villig til å handle på nett	s. 28
<b>Tabell 11</b>	KMO og Bartlett's Test	s. 28
<b>Tabell 12</b>	Komponent	s. 29
<b>Tabell 13</b>	Cronbach's Alpha av alle variablene	s. 30
<b>Tabell 14</b>	Korrelasjon	s. 31
<b>Tabell 15</b>	Koeffisienter	s. 32
<b>Tabell 16</b>	Aksepterte og avslåtte hypoteser	s.32

## Kapittel 1 Introduksjon

Endringen innen markedsføring og salg har den siste tiden vært svært stor, noe som gjør at bedriftene er nødt til å finne nye måter å markedsføre seg på. TV-reklamer og avisannonser har blitt byttet ut i fordel for Instagram og influencere (Ioanid og Militaru, 2015). En av grunnene til denne endringen er endringen i forbrukerens mediebruk. Dette har ført til at bedriftene har blitt nødt til å annonsere gjennom internett og influencere på sosiale medier for å bli sett av forbrukerne (Sander, 2017a).

En influencer er en person som påvirker andres oppførsel gjennom deres bruk av sosiale og tradisjonelle medier (Cambridge Dictionary, 2018). De siste årene har influencere på sosiale media fått mye større makt i samfunnet. Det er som oftest de som bestemmer om du ender opp å kjøpe et produkt eller en tjeneste. De er med på å skape nye trender og markeder. De markedsfører gjennom plattformene sine, og som fører til at forbrukerne følger etter. De påvirker følgerne sine til å kjøpe produkter og tjenester de anbefaler gjennom sine sosiale medier, fordi følgerne har så pass stor tillitt til forbildene sine (Uglum, 2013). De legger ut annonseinlegg i samarbeid med ulike bedrifter, og disse utgjør store inntekter for de største influencerene. På disse annonseinleggene og samarbeidene har noen av de største norske influencerene uttalt seg om at de kan tjene alt i fra 30 000-50 000 kr per innlegg (Thyrum og Grøtte, 2018).

En av måtene influencere påvirker følgerne sine er gjennom annonseinlegg der de linker til produktene de annonserer for, og legger ved en rabattkode. Dette gjør at følgerne deres får muligheten til å handle for rabatterte priser i butikken eller nettsiden de reklamerer for. Dette er med på å motivere kunden til å kjøpe produktene som influencere bruker, da de får kjøpe de samme produktene som "forbildene" sine til en lavere pris (Bakke, 2016). For eksempel har mange bloggere sponsoravtaler med Nelly.com, som er en nordisk nettbutikk, der de regelmessig legger ut sponsede innlegg med tilhørende rabattkode (Bakke, 2016).

Det er hele tiden en utvikling i samfunnet som medfører ulike trender. Dette gjør det klokt for bedrifter å følge med på de ulike trendene som kommer i fremtiden. Det finnes tre ulike typer trender og disse kan variere i varighet og styrker. Innfall er den

første trenden, denne varer i en kort periode. En trend er noe som holder på i en mellomlang periode, dette vil si noe som pågår i stund. Den tredje type trend er megatrend, denne foregår i en lang periode. Man kan for eksempel si at influencere er en megatrend. De vokser seg stadig større og får større makt og har en stor påvirkningskraft for sine følgere. Så det å satse på influencere i sin markedsføring kan være et taktisk valg for å følge trenden ved markedsføring innen sosiale medier og ikke kun gjennom tradisjonell media (Zigler og Paulsen, 2005).

Motivasjonen bak denne oppgaven er basert på at makten til influencerene har økt betraktelig innen markedsføring, og vi ønsker å finne ut mer om hvorfor dette har skjedd og hvordan dette påvirker oss som forbrukere (Uglum, 2013). I tillegg synes vi det er interessant det faktum at det er mer taktisk lurt for bedrifter å velge influencere til å markedsføre seg med ovenfor tradisjonelle medier. Sosiale medier har ført til mange nye muligheter og jobber. Det har blant annet gått fra å være helt ukjent til en jobb der man kan tjene flere tusen kroner ved å poste et enkelt innlegg på internett.

## 1.1 E-handel og influencere

Det hele startet med et ønske om å finne ut hva som påvirker kjøpsatferden til kunden, og vi ønsket i tillegg å se på hvordan influencere påvirket forbrukeren. Etter å ha undersøkt dette teamet, så vi hvor relevant det er å vite hvordan kjøpsatferden til kunden kan påvirkes av influencere og sosiale medier generelt. Vi valgte å skrive om dette temaet fordi vi har vokst opp med sosiale medier og sett på endringen det har gjennomgått. Dette synes vi er veldig spennende, da det er stadig vokst. Sosiale medier har gått i fra å være helt ukjent til noe man kan tjene mange tusen kroner på ved å bare poste et innlegg på ulike plattformer. Det har kommet mange flere nye muligheter og jobber enn det det har vært, og er stadig under utvikling.

Influencere er en viktig del av e-handel, da disse er store påvirkere til at mennesker handler på nett. Bedrifter bruker influencere til å reklamere for sine produkter på nett, og blir stadig en viktigere kommunikasjonskanal i e-handelen. Influencer påvirker blant annet ulike trender for netthandelen og dermed kan gjøre følgerne oppmerksomme på nye produkter som kommer på markedet.

En undersøkelse utført av Linqia (2018) viser at det er 39% økning av influencer-markedsføring. Studiet viser også at de fleste bedrifter bruker mellom 25 000- 100 000 dollar på influencer-markedsføring hvert år. I 2017 bekreftet 92% av amerikanske markedsførere at det å bruke influencere i markedsføringen og dette var effektivt (Linqia, 2018).

## 1.2 Formål og problemstilling

Formålet med denne oppgaven er å se på hvor stor påvirkningskraft influencere har i forhold til kjøpsatferden til følgerne sine. Dette er svært aktuelt da flere bruker sosiale medier og følger ulike influencere (Saravanakumar og SuganthaLakshmi, 2012). Så gjennom denne oppgaven ønsker vi å avdekke hvordan situasjonen er. I tillegg ønsker vi å finne ut om influencere påvirker kunden til å handle mer på nett. Dette fører til følgende problemstilling:

***«Er det influencere som påvirker kjøpsatferden til kunden til å handle på nett?»***

## 1.3 Avgrensinger

I denne oppgaven går vi ut ifra nordiske influencere og deres påvirkningskraft på sine følgere i Norge. Gjennom denne oppgaven ønsker vi å se om det er influencerene på sosiale medier som har mest og si for kjøpsatferden til forbrukeren til å handle på nett.

## 1.4 Oppgavens struktur

Bacheloroppgaven består av fem ulike kapitler. I det første kapitlet er det viktig å finne ut hva man interesserer seg for og hva man ønsker å forske på. Vi syntes begge at influencere og kjøpsatferd er svært spennende, og lagde en problemstilling ut ifra dette.

Kapittel to handler om det teoretiske grunnlaget for oppgaven. Dette kapitlet skal gi en faglig begrunnelse for vår problemstilling, i det andre kapitlet vil vi blant annet se på tidligere forskning, forbruker- og kjøpsatferd, influencere og teori som skal anvendes.

I det tredje kapitlet vil vi se på metodeinnsamling og forskningsdesign, hvor vil vi beskrive hvordan vi går frem for å samle inn data, og hvilke metoder vi har brukt for å kunne besvare vår problemstilling. Etter dette går vi videre til kapittel fire, hvor vi skal utføre analyser fra vår undersøkelse gjennom et statistisk analyseprogram.

Fra det femte kapitlet vil vi drøfte våre resultater fra kapittel fire. Her vil vi se på våre funn og sammenligne disse med tidligere forskningsrapporter, for å se på likheter og forskjeller fra andre undersøkelser. Her vil vi også besvare vår problemstilling og komme med forslag til videre forskning.

## Kapittel 2 Teori og gjennomgang av tidligere forskning

I dette kapitlet skal vi skrive om tidligere forskning som har blitt gjort på influencere og deres påvirkningskraft, forbrukeratferd, kjøpsatferd og kjøpsprosessen. Og til slutt vil vi ta for oss teorien om planlagt atferd. Flere fagfolk har laget ulike definisjoner på ulike begrep, i denne delen vil man se hvilke definisjoner som vil bli brukt videre i denne oppgaven. Deretter vil teorien om planlagt atferd bli anvendt og endret slik denne modellen kan testes for å svare på problemstillingen.

### 2.1 Tidligere forskning om influencere og troverdighet

Mye av tidligere forskning har undersøkt troverdigheten til influencere, da følgere må ha tillit til hva influencerene markedsfører, for at markedsføringen blir en suksess (Ioanid og Militaru, 2015) Eksempelvis har det tidligere blitt funnet ut at kvinnelige influencere har størst innflytelse på sine følgere. Hvor mange følgere man har påvirker tillitten følgerne har til influenceren de følger. For mange følgere kan påvirke troverdigheten til influenceren negativt (Cauberghe og Hudders, 2017) Cauberghe (2017) sier at mellomstore influencere er de som er best troverdighet blant sine følgere, ovenfor de som har flere. Grunnen til dette er at de mellomstore gjerne har mer tilknytning til følgerbasen sin.

Diafirova og Rushworth (2017) viser til “halo effekten” i en artikkel, som vil si at kunden vil handle fra ukjente sider som influencere markedsfører for. På grunn av tilliten man har til influenceren stoler man på anbefalingene denne personen kommer med. Ved å bruke en influencer i sin markedsføring øker de sin egen troverdighet ovenfor forbrukerne (Djaforova og Rushworth, 2017). Det er også forsket på hvor lønnsomt det er å bruke influencere til å spre sitt produkt. Resultatet viser at det er lønnsomt å bruke influencere på grunn av det blir en person som kommuniserer et budskap til flere. Dette vil si at når influenceren sine følgere har mottatt budskapet, vil de igjen kommunisere dette videre (Keller og Fray, 2016).

Sosiale medier er som tidligere nevnt en økende trend, og det er bare flere og flere som benytter seg av det. Det har gjort at sosiale medier er en god plattform for bedriftene å markedsføre seg på, og de gjør det lurt i å ta i bruk influencere for å gjøre dette. En av grunnene til dette er at “Ad-blocking” er et stadig økende problem for bedriftene, da

markedsføringen deres ikke når frem til forbrukeren. "Ad-blocking" gjør det mulig for forbrukeren å sperre ute uønsket reklame som for eksempel annonser på Facebook og Youtube. Om bedriftene tar i bruk influencere i markedsføring vil ikke disse bli påvirket av ad-blocking. Et eksempel på dette er gjennom plattformen youtube. Når en video er over 5 minutter lang, er det en reklame midt i videoen der ulike bedrifter kan kjøpe annonseplassering. Dersom forbrukeren har tatt i bruk ad-blocking på sin nettleser, vil videoen ikke bli avbrutt av en slik annonsevideo. Dette fører til at den kjøpte annonseplassen i videoen ikke vil være synlig for personen som ser videoen. Ved å velge markedsføring gjennom en influencer, vil ikke ad-blocking kunne stoppe disse annonsene i sosiale medier. Dette medfører at reklame gjennom influencere er mer synlig for forbrukeren enn vanlig reklame. (Cauberghe og Hudders, 2017).

Grunnen til at influencere er effektive i markedsføringen av produktene til bedriftene, iblant annet sminkeindustrien, er på grunn av at influenceren ofte viser hvordan produktet blir brukt og snakker om egenskapene til produktet. Dette fant Kristin Forbes (2016) ut av da hun undersøkte temaet. Ved å ta i bruk influencere for å promotere for bedriftens produkter blir "word-of-mouth" strategien brukt. Dette er en kommunikasjonsprosess der et budskap spres fra en person til den neste (Pihl, 2018). Etter at sosiale media kom på banen har kommunikasjonsprosessen endret seg, og det er nå mer kommunikasjon på nettet. Dette kalles eWOM, eller elektronisk vareprat, og kan defineres som "kommunikasjon gjennom elektroniske medier der folk deler informasjon og personlige meninger med hverandre" (Sander, 2017c).

Det er altså en god ide for bedriftene å ta i bruk influencere fordi de når ut til mange flere mennesker enn bedriftene selv gjør. Det er viktig at de holder på troverdigheten slik at forbrukeren stoler på hva de har å si. Dette kan føre til at resultatet blir forbedret ved å bruke influencere. Influencerene når som nevnt tidligere frem til mange flere forbrukere enn bedriftene, noe som kan påvirke dem til å handle enda mer på nett eller få informasjon om nye produkter. Slik de kan påvirke kjøpsatferden til kunden.

## 2.2 Forbrukeratferd og kjøpsatferd

Forbrukeratferd og kjøpsatferd er veldig likt, men det er forskjeller, som blant annet at kjøpsatferden gjelder vanligvis enkeltindivid eller en mindre gruppe, mens forbrukeratferd handler mer om et helt samfunn (Rosland, 2019b).

Forbrukeratferd er et vidt begrep med flere ulike definisjoner. I denne oppgaven går vi ut fra definisjonen: «den atferden forbrukere viser ved å oppsøke, kjøpe, bruke, evaluere og kvitte seg med produkter og tjenester som de forventer vil tilfredsstillere deres behov.» Vi går ut ifra denne beskrivelsen på grunn av hvor beskrivende denne er, og den går inn og viser til stegene for forbrukeratferd. Det starter med et individ som har et problem som oppsøker informasjon på sitt problem. Deretter kjøper personen produktet og bruker dette, deretter evaluerer kunden kjøpet om man skal kvitte seg med kjøpet eller stiller kjøpet til forventningen. (Ronæs, 2011).

Kjøpsatferd handler om «hvordan kjøperne oppfører seg når de planlegger og gjennomfører et kjøp» (Hovland, Ottesen og Øyen, 2008). Folk har ulike kjøpsatferd for ulike kjøp, vil dette si at noen kjøp krever mye mer betenkningstid og overtalelse for forbrukeren enn andre. Dette gjelder ofte dyrere produkter som man skal beholde over lengre tid. Kjøpsatferden varierer fra person til person på grunn av blant annet personlige interesser, alder, familiesituasjon og rollen personen har i en kjøpsituasjon. Forbrukerne kan ha ulike roller i forbindelse med et kjøp, og disse rollene er innkjøper, bruker, påvirker og beslutter. Innkjøperen er den som kjøper produktet, brukeren er personen som skal bruke produktet, påvirkeren er den som påvirker hva innkjøperen skal kjøpe. Og til slutt er det beslutteren som bestemmer hva som skal kjøpes (Rosland, 2019a).

Kjøpsprosessen handler om tankeprosessene som foregår i hodet til forbrukeren, både før og etter et kjøp. Denne prosessen går gjennom fem ulike faser, helt fra man finner ut at man har et behov som må dekkes, til man har vurdert om dette var det riktige kjøpet (Sundbye, 2017). Forbrukeren finner ut at det er noe som mangler, og har dermed et udekket behov, da begynner søken etter informasjon som gjør at man finner ulike løsninger som kan dekke behovet. Deretter må forbrukeren vurdere de ulike alternativene som han har funnet, før han eller hun til slutt velger hvilket alternativ som passer best til det behovet de vil ha dekket. Og helt til slutt, etter at kjøpet har blitt



gjort, må forbrukeren vurdere om dette var det riktige valget (Sundbye, 2017). Bildet under viser de fem trinnene en forbruker går gjennom i kjøpsprosessen.



**Figur 1:** Kjøpsprosessen (Kotler, 2013)

### 2.2.1. Problemerkjenneelse

Det første stadiet i prosessen er problemerkjenneelse. Her erkjenner forbrukeren at det er et behov som må dekkes. Dette kan skje enten ved ytre stimuli, som er at man får lyst på et produkt eller en tjeneste som kan fremheve et behov man ikke har hatt tidligere. Eller det kan skje ved indre stimuli, dette handler om de grunnleggende behovene til forbrukeren, som sult, tørst og søvn (Kotler, 2013).

### 2.2.2. Søkeprosess

Det neste stadiet i prosessen er søkeprosessen. Dette skjer etter at problemet eller behovet har dukket opp hos forbrukeren. Det finnes to grader av informasjonssøking, en mild versjon og en sterk versjon. Den milde graden av informasjonssøking går ut på at forbrukeren er mer mottakelig for informasjon om produktet. Dette gjør at de ikke aktivt trenger å søke for å få informasjon. Den sterke graden av informasjonssøking innebærer at man søker etter informasjonen selv (Kotler, 2013).

### 2.2.3. Vurdering av alternativer

Etter at forbrukeren har unnagjort informasjonssøkingen, må alternativene vurderes. Her vil forbrukeren mest sannsynlig vurdere de ulike alternativene opp mot hverandre for å finne fordeler og ulemper med hver av dem. Dette blir basert på om de er med på å løse problemet eller dekke behovet forbrukeren har (Kotler, 2013).

#### 2.2.4. Kjøpsbeslutning

Under kjøpsbeslutningen vurderer forbrukeren om kjøpet skal foretas eller ikke. Her blir forbrukeren påvirket av meningene til folk rundt seg som har tidligere erfaringer om produktet eller uforutsette ting kommer (Kotler, 2013).

#### 2.2.5. Atferd etter kjøpet

Atferden etter kjøpet er avhengig av om produktet har levd opp til forventningene forbrukeren har hatt. Dersom forbrukeren er misfornøgd med produktet, er det trolig at det ikke vil bli anbefalt videre. Er forbrukeren fornøyd derimot, er det mer sannsynlig for at de vil anbefale produktet videre til potensielle forbrukere (Kotler, 2013).

Influencere kan være med på å påvirke kjøpsatferden til forbrukeren da de kan vekke behov de ikke visste de hadde. Dette vekker problemerkjennelsen i forbrukeren. Når man har anerkjent dette vil en gå igjennom stegene i kjøpsprosessen som er beskrevet over. Disse stegene kan bli påvirket av influencere, fordi de kan introdusere ulike alternativer forbrukeren ikke har hørt om, i tillegg til å påvirke kjøpsbeslutningen ved å gi gode tilbakemeldinger om et produkt.

### 2.3 Influencere på sosiale media

En influencer er en person som påvirker andres oppførsel gjennom deres bruk av sosiale medier (Cambridge Dictionary, 2019). Dette kan eksempelvis være plattformer på sosiale medier som blogg, Instagram, Facebook, YouTube og Snapchat. En influencer blir også kallet opinionsledere, og er noen som har innflytelse på andres holdninger og kan påvirke andres beslutning. En slik person blir ofte brukt som mellomledd mellom mottaker og avsender (Vikøren og Pihl, 2017).

De siste årene velger flere bedrifter å markedsføre seg gjennom influencere istedenfor tradisjonell media. Grunner til dette er nedgang i tradisjonelle medier og prisene fra influencere er billigere enn for eksempel TV-reklame. Influencere har ofte flere følgere som stoler på deres dømmekraft. Dette gjør at de kan påvirke sine følgere til å kjøpe produkter de annonserer for (Eckbald og Hagen, 2015; Thyrum og Grøtte, 2018). Ved å få betalt for samarbeid av markedsføring for

bedrifters produkter har influencere tjent millioner (Fyksen og Aarseth, 2018). Gjennom et samarbeid med en influencer vil bedriften kunne tjene mye for influencer marketing, dette gjør at influencere er en stor business, som medfører at de største influencerne har stor inntjening gjennom slike samarbeid (Thyrum og Grøtte, 2018).

En influencer påvirker sine følgere, ved å bygge opp en troverdighet til dem. Når en bedrift jobber med en merkevare som er rettet mot forbrukeren, er det smart å implementere influencer marketing som en del av markedsføringen. Dette er på grunn av hvor kostnadseffektivt det er å bygge troverdighet rundt sin egen merkevare. En undersøkelse gjort av Tap Influence i samarbeid med analysefirmaet Nielsen Catalina Marketing i 2018 beviser at markedsføring gjennom influencere er lønnsom. De dokumenterte blant annet at markedsføring gjennom influencere gir elleve ganger så høy avkastning på investeringen enn tradisjonelle display-annonser, i tillegg når de også spesifikke målgrupper. Innholdet vil også ligge tilgjengelig selv etter kampanjer er avsluttet og disse innleggene vil heller ikke bli stoppet av "Ad blocking", altså et filter som tar vekk uønsket reklame. Så selve markedsføringen gjennom influencere vil være mer tilgjengelig for forbrukeren å finne innholdet (Christensen, 2018).

Når en bedrift velger å bruke influencere er det viktig å få influencer-markedsføring til å passe bedriftens egen strategi, det er også viktig å finne riktig influencer til riktig bedrift. Dette er på grunn av at ulike influencere har ulike målgruppe for sine følgere. Noen influencere driver blant annet med trening og motivasjon, mens andre er idrettsutøvere, fritidsbakere eller driver med skjønnhet og velvære. Ved å velge riktig influencer vil man nå riktig målgruppe. Eksempel på dette kan være at for en bedrift som selger kjøkkenredskap, vil det mest trolig lønne seg å ta i bruk en influencer som driver med matlaging og baking ovenfor en moteblogger. Dette er på grunn av troverdighet ovenfor følgerne. En influencer som driver med matlaging og baking har som regel peiling på hvilke produkter som er bra eller ikke innenfor dette segmentet, noe som gjør at følgerne velger å stole på anbefalingene de kommer med. Om en moteblogger som aldri har snakket om baking eller matlaging på sine sosiale medier skulle annonsert for en kjøkkenmaskin, vil ikke dette være like troverdig.

Det er ulike måter å samarbeide med influencere på. De tre vanligste måtene er sponning, kontraktsfestet avtale og ambassadører. Ved å starte med sponning, vil de ikke ha noe kontrakt, ingen forpliktelser og ingen forventinger. Her får bedriften mulighet til å teste influencerens rekkevidde og publikum. Dersom influenceren har en stor rekkevidde og publikum kan de gå over til kontraktsfestet avtale på 3-12 måneder. Dersom en influencer blir ambassadør for ditt merke, så er influenceren en fan av deres merkevare (Cloud media, 2018).

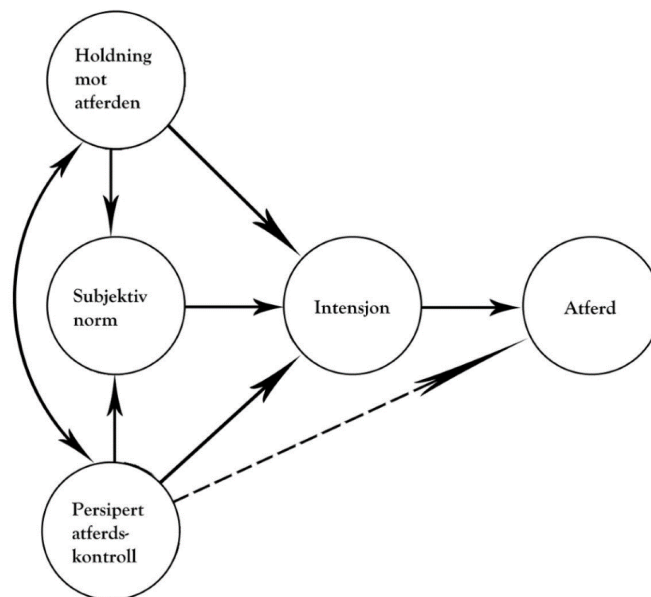
Veksten i sosiale medier de siste årene har gjort det mulig for en person å kommunisere med hundre og tusenvis av andre om produkt og selskaper som produserer dem. Dette har ført til at kommunikasjonen mellom forbrukerne har økt betraktelig, noe som gjør det mulig for kundene å snakke direkte med hverandre (Mangold og Faulds, 2009). Mange forbrukere har begynt å vende seg bort i fra de tradisjonelle mediene, som TV, aviser og radio, i fordel for digitale media (Rashtchy, Kesser, Bieber, Shindler og Tzeng, 2007). I tillegg er det flere og flere som bruker sosiale medier for å finne informasjon om et produkt og ta kjøpsbeslutningen. Grunnen til dette er at mange mener det oppfattes som en mer pålitelig kilde enn når bedriftene promoterer for produktet eller tjenesten gjennom tradisjonelle medier (Foux, 2006).

Et eksempel på en influencers påvirkningskraft gjennom sosiale medier er Kenza Zouiten Subasic, som har over 4 millioner følgere totalt på sine plattformer. Hennes største plattform er hennes blogg [kenzas.se](http://kenzas.se). Hun hadde en undersøkelse som viste at 92% av respondentene hadde stor tillitt til henne. Dersom man sammenligner henne med VG på nett (VG nett er en av Norges største nettaviser som har 2 millioner besøkende hver dag), vil man kunne se store forskjeller. Forskjellene er at "alle" leser VG, mens følgerbasen til Kenza er en spesifikk målgruppe, og disse har alle noe til felles. De er blant annet interessert i hva Kenza mener om ting, hva hun spiser, hva hun har på seg og hvilke produkter hun liker. Dersom en bedrift bruker henne til å markedsføre seg vil de nå ut til denne målgruppen, og vil enklere bygge troverdighet til sitt merke og produkt (Christensen, 2018). Siden følgerne er så interessert i alt fra hva hun har på seg til hva hun spiser til frokost, vil de gjerne både se ut og gjøre det samme som forbildet sitt, som igjen gjør at de kjøper de samme produktene eller

tjenestene. Dette påvirker forbrukernes intensjon om å handle, da de blir motiverte av influencerene til å ha det samme som dem.

## 2.4 Teorien om planlagt atferd

Teorien om planlagt atferd ble utviklet av Icek Ajzen i 1985 gjennom sin artikkel «From intentions to actions: a theory of planned behaviour», etter å ha utvidet «Teorien om begrunnet handling» også kallet TRA fra 1975, som han foreslo sammen med Martin Fishbein. Teorien om planlagt atferd er med på å forutsi forbrukeratferden til en forbruker med hjelp av tre ulike variabler: holdning til atferd, subjektiv norm og persipert atferdskontroll (Hansen, Risborg og Steen, 2012). Denne teorien går ut på at dersom et individ har fått en positiv holdning og individet tror mennesker rundt deg vil at man skal gjøre dette, vil dette resultere til en høyere motivasjon til å utføre atferden og dermed større sannsynlighet for å faktisk gjøre det. Kort fortalt forteller TPB noe om driverne bak holdning og intensjonen til handling (Ajzen, 1985). Her kommer figuren om teorien om planlagt atferd.



**Figur 2:** *Teorien om planlagt atferd (Ajzen, 1985)*

### 2.4.1 Holdningen til atferden

Holdning er omtalt og definert som har flere ulike definisjoner og kan bli oppfattet på ulike måter. I denne oppgaven går vi ut ifra definisjonen

«Holdning er i sosialpsykologien en betegnelse for en tendens til å tenke, føle, og handle positivt eller negativt overfor noe, som bestemte objekter, mennesker, ideer, verdier og mer» (Svartdal, 2018b).

Holdningen til atferden handler om forbrukerens egen motivasjon til å gjennomføre en handling. Om man har positive holdninger til en atferd er det mye mer sannsynlig at man kommer til å få en intensjon om å utføre handlingen. Teorien kobler atferdskontroll og atferds presentasjon opp mot hverandre. Dette vil si at personer som har lik intensjon om å utføre en atferd, ikke nødvendigvis trenger å lykkes med å gjøre det, da selvtilliten om at de faktisk klarer der, er ulik fra person til person (George, 2004). Dersom forbrukeren har en positiv holdning til å handle på nett er det mye enklere for influencerene på sosiale media å påvirke dem til å fullføre kjøpet.

#### 2.4.2 Subjektiv norm

Subjektive normer inkluderes også i teorien om planlagt atferd. Dette er personer som direkte påvirker forbrukerens tanker, som kan få han eller henne til å utføre eller en gitt atferd eller ikke. Subjektive normer kan være familie, venner, kollegaer og forbilder som man har. Dette er personer som har en større påvirkningskraft enn andre, da man gjerne verdsetter noens meninger høyere enn andre. I en artikkel skrevet av Limayem (2000), er det familie, venner og massemedia som har den største påvirkningskraften ovenfor individet (Limayem, Khalifa og Frini, 2000). Dette er individuelt fra person til person fra hvem man føler mest press fra. Dette kommer blant annet fra hvilken sosial gruppe man tilhører. En sosial gruppe kan blant annet være kultur, familie, venner og lignende, så holdningene og verdiene til de rundt deg vil påvirke hvordan man handler videre (Ajzen, 1991).

Det er mer sannsynlig at det blir handlet på nett dersom en person i din sosiale gruppe har hatt positive erfaringer med dette, dette gjør at man kan bli påvirket til å gjøre det samme. Men dersom det motsatte er tilfellet, altså at de har hatt en negativ erfaring, kan dette påvirke deg til å ikke handle på nett, da man ser på dette som negativt.

### 2.4.3 Persipert atferdskontroll

Persipert atferdskontroll handler om personens oppfatninger av sin egen evne til å utføre en atferd. Det kan altså forklares som hvordan personer opplever sin egen mulighet til å utføre en atferd, avhengig av hvilken situasjon det er (Nordahl, 2009). Man kan dele persipert atferdskontroll inn i to deler, en personlig del og en ekstern del. Den personlige delen går ut på troen man har på seg selv til å klare å utføre en gitt atferd (Taylor og Todd, 1995). Dersom man har troen på at man klarer å utføre atferden, ser man ikke hindringene like godt som dersom man ikke har troen. Dermed er det større sannsynlighet for at man lykkes med handlingen. Dette er fordi handlingen er sterkt påvirket av troen man har på seg selv for å utføre den gitte atferden (Ajzen, 1991). Det er mer sannsynlig at man engasjerer seg i en situasjon man har kontroll over, ovenfor en sitasjon som er mer uklar (Ajzen, 1985).

Den eksterne delen handler om tilgangen man har til ressursene man trenger til å utføre atferden (Taylor og Todd, 1995). Dersom man skal handle på internett, krever dette blant annet tilgang til en datamaskin og tilgang til internett. I tillegg krever det kunnskaper om hvordan man skal gå frem når man skal søke etter produkter, bestille dem og betale for dem. Derfor er persipert atferdskontroll en viktig faktor for å forklare intensjonen til handlingen. Dette er fordi TPB sier at en handling som er lett å utføre er avgjørende om handlingen blir utført eller ikke (Ajzen, 1991).

### 2.4.4 Intensjon

Intensjonen til handling handler om individet er motivert til å utføre en gitt atferd, og er bakgrunnen for selve handlingen. Den baserer seg på holdningen til atferden, den subjektive norm og persipert atferdskontroll, der de har forskjellig prioritering ovenfor handlingen. Enkelt forklart er intensjonen sammensatt av hvor positiv personen er til handlingen, hvor stort press man får fra referansegruppen til å utføre handlingen, og hvor mye kontroll man selv har over egen atferd. Hvor stor påvirkningskraft de ulike faktorene har er ulikt fra atferd til atferd, i tillegg til at det kommer an på individet. I noen situasjoner kan det være alle tre faktorene som skal til for at intensjonen til handling skal bli motivert, og andre ganger er det bare en eller to som skal til. Man kan si at så lenge summen av de tre faktorene, holdning til atferd, subjektiv norm og persipert atferdskontroll er positiv, er det stor sannsynlighet for at intensjonen til atferden er positiv (Nordahl, 2009).

### 2.4.5 Atferd

Intensjonen og selve atferden er tett knyttet til hverandre (Nordahl, 2009). Dette er fordi intensjonen er bakgrunnen til utførelsen av en handling, mens atferden er den faktiske utførelsen av handlingen.

Måten disse faktorene påvirker hverandre er at forbrukeren først finner ut at de har et behov som må dekkes. Så finner de ut hvilke holdninger de selv har til atferden, om disse er positive eller negative. Når de har funnet ut hvilken holdning de selv har, vil de videre ta hensyn til de subjektive normene, og deres meninger. Når man vet hvilke holdninger man selv og de rundt seg har, vil man se på hvilken kontroll man har på situasjonen og om man har ferdigheter og ressurser til å gjennomføre atferden. Om disse faktorene er positive, vil intensjonen til atferden styrkes, før man virkelig går inn for å utføre atferden.

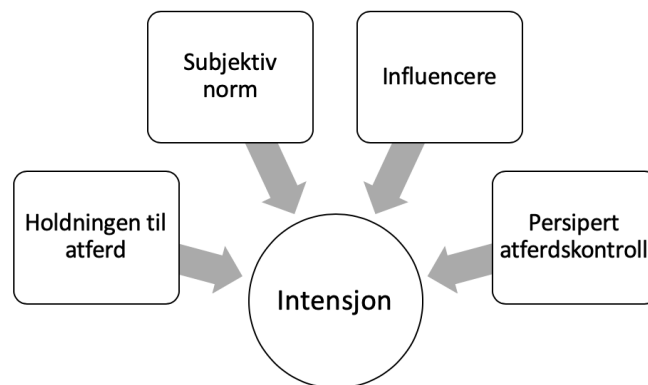
### 2.5 Modellen som skal testes

Siden vi i denne oppgaven skal svare på hvordan influencere påvirker kjøpsatferden til forbrukeren, bruker vi TPB som utgangspunkt for å finne ut dette (Ajzen, 1991). Med dette har vi valgt å fokusere på holdning til atferd, subjektiv norm, persipert atferdskontroll og influencere og hvordan de påvirker intensjonen til å handle på nett.

Teorien om planlagt atferd vil bli brukt for å finne ut om influencerene på sosiale media påvirker forbrukeren mest til å kjøpe ulike produkter eller tjenester de annonserer for online. I denne oppgaven kommer vi til å se på influencere som en del av de første leddene, sammen med holdning til atferd, subjektiv norm og persipert atferdskontroll. I den originale teorien om planlagt atferd er influencere på sosiale media hovedsakelig en del av den subjektive norm, men på grunn av problemstillingen vi ønsker å finne ut av, har vi valgt å gjøre det om til en egen faktor. Dette er for å finne ut om de har noen påvirkningskraft på forbrukerens intensjon. Ved å se på de ulike uavhengige variablene vil vi se på hva som påvirker noen til å handle på nett. Vi ønsker å finne ut i hvor stor grad en influencer påvirker, for å kunne finne ut dette må vi også se på de andre uavhengige variablene.



Grunnen til at vi har valgt å se bort ifra atferd-faktoren og stopper på intensjonen til handling, er fordi intensjonen gjenspeiler atferden i denne oppgaven. Også problemstillingen “Er det influencere som påvirker kjøpsatferden til kunden til å handle på nett?” gjenspeiler dette, fordi den handler om hvordan intensjonene til forbrukeren blir påvirket til å handle på mer på internett. Videre blir det tatt en regresjonsanalyse, denne vil gi et bilde på hvordan de ulike faktorene påvirker intensjonen om å handle på nett, og hvor mye hver enkelt spiller inn. Modellen som skal testes er presentert her:



**Figur 3:** *Modellen som skal testes*

## 2.6 Hypoteser

En hypotese er en antagelse eller en gjetning man tar i forbindelse med en undersøkelse, på bakgrunn av tidligere kunnskaper (Tranøy, 2017). Hypotesene skal avkrefte eller bekrefte i slutten av undersøkelsen ved bruk av vitenskapelige metoder (Universitetet i Oslo, 2019a). I dette tilfellet er det brukt en regresjonsanalyse for å finne ut om hypotesene stemmer over ens med teorien eller ikke. I denne oppgaven har vi valgt fire ulike hypoteser for å teste teorien om planlagt atferd, og om influencere på sosiale media er de som påvirker intensjonen til handling mest. Dermed har vi kommet opp med følgende hypoteser:

Den første hypotesen vi ønsker å teste er om influencere. Vi antar at influencere påvirker forbrukeren til å handle mer på nett. Som nevnt tidligere baserer vi dette på at flere og flere handler på nett, og influencerene sin makt stadig øker. Vi tror derfor at øke i netthandelen kan ha noe med at influencerene får mer makt og blir mer synlige. Dette gir oss følgende hypotese:

*H1: Influencere påvirker intensjonen til kunden til å handle mer på nett*

Den andre hypotesen vi ønsker å teste er om den subjektive norm som består blant annet av venner og familie, og disse spiller en stor rolle i hverdagen til forbrukeren. På grunn av dette antar vi at positive holdninger fra den subjektive norm påvirker intensjonen for å handle på nett. Det finnes tidligere forskning på tema hvor de undersøkte om den subjektive norm opp mot netthandel, blant annet av Nordahl som i 2009 forsket på dette i sin masteroppgave. Her fant Nordahl ut at den subjektive norm påvirker kjøpatferden i forbrukeren (Nordahl, 2009). Dette gir oss den andre hypotesen:

*H2: Positive holdninger fra den subjektive norm påvirker intensjonen for å handle på nett*

Av de fire faktorene i teorien som skal testes, antar vi at jo mer persipert atferdskontroll man har øker sannsynligheten for å handle på nett. Tanken bak dette er at forbrukerne bruker internett mye mer, og dermed har mye større kontroll over hvordan dette fungerer enn tidligere. Det finnes tidligere forskning om persipert atferdskontroll, hvor de testet denne mot intensjonen (Ajzen, 1991). Vi ser fra tidligere forskning utført at Ajzen at hans forskning viser at hvor stor kontroll man har i en kjøpsituasjon, er med på å påvirke om man kjøper et produkt eller ikke (Ajzen, 1991). Vi ønsker å teste dette opp mot netthandelen for å undersøke om persipert atferdskontroll påvirker intensjonen for å handle på nett. Dette gir oss hypotese tre:

*H3: Jo mer persipert atferdskontroll man har, jo mer sannsynlig er det at man handler på nett*

Den fjerde hypotesen vi ønsker å teste er holdningen til atferden, som består av egen motivasjon til å gjennomføre en handling. Det finnes tidligere forskning om holdning mot atferd, hvor de testet denne opp mot intensjonen til å handle reiseprodukt (Røgenes, 2013). Røgenes fant ut at holdningen til kjøpet var lavt opp mot intensjonen til å handle reiseprodukter. Vi ønsker å teste om dette også gjelder generell netthandel.

*H4: Positiv holdninger vil øke sjansen for intensjonen til å handle på nett.*

## Kapittel 3 Metode

I det tredje kapittelet skal vi gjøre rede for hvordan vi skaffet informasjon, og vil videre presentere datainnsamlingsmetode og hvordan en nettbasert spørreundersøkelse skal understreke problemstillingen vår. Formålet med denne undersøkelsen er å finne ut hvilke kjøpsvaner forbrukeren har og hva som påvirker dem til å handle på nett. Samfunnsvitenskapelige metoder er en oversikt over fremgangsmåter og teknikker for å svare på vitenskapelige spørsmål og problemstillinger. I denne delen vil vi blant annet se på hvilken forskningsstrategi som er brukt i denne oppgaven, og hvorfor vi har valgt denne typen.

### 3.1 Forskningsdesign

Forskningsdesignet er planen på hvordan man skal kunne besvare en problemstilling, og er en skisse for hvordan en konkret undersøkelse skal utformes. Dette gjelder hele prosessen fra ide til resultat (Ringdal, 2013). Man kan velge mellom tre ulike forskningsdesign, men i denne oppgaven har vi valgt å fokusere på deskriptivt design. Et deskriptivt design går ut på å kartlegge variabler og skal gi en beskrivelse av situasjonen. Grunnen til vi har valgt denne typen design, er fordi dette forskningsdesignet passer best for å kunne besvare vår problemstilling. I tillegg ønsker vi å finne en sammenheng mellom variablene i modellen som skal testes. En annen grunn er at vi har relativt klare hypoteser som skal testes i forhold til problemstillingen (Sander, 2017b).

Forskningsprosessen er delt opp i ulike faser, i den første fasen velger man tema og problemstilling for oppgaven. Her avgrenser man interesseområder for å finne presise spørsmål. Deretter må man definere metode og forskningsdesign. På dette steget velger man hvordan man vil gå frem for å finne informasjon som kan gjøre at vi kan forkaste eller beholde hypotesene. Fase nummer tre er å samle inn og tolke informasjonen man har samlet inn. Videre blir det formidlet hva man har funnet ut og beskriver hva dette betyr, før rapporten til slutt blir ferdigstilt (Andersen, 2008).

Man kan velge mellom to ulike motoriske forskningsstrategier; kvalitativ undersøkelse og kvantitativ undersøkelse. I denne oppgaven er det blitt brukt kvantitativ forskning. Dette er informasjon som blir brukt som primærdata (Andersen, 2008). Kvantitativ

undersøkelse er forskning i bredden, hvor man bruker mange informanter med som regel færre spørsmål og begrenset svarmulighet. Ofte blir data innhentet via spørreskjemaer og brukt til analyser med statistiske analyseteknikker. Kvantitativ metode baseres på talldata utfra virkeligheten. Et kvantitativt forskningsopplegg følger forskningsprosessen svært kronologisk, og prosessen må planlegges på nøyaktig på forhånd (Andersen, 2008).

## 3.2 Datainnsamlingsmetode og utvalg

Når det gjelder metodene som skal benyttes for å finne primærkildene til denne oppgaven, har det blitt brukt en kvantitativ metode for å innhente denne dataen. Det finnes ulike kvantitative innsamlingsmetoder. Den mest vanlige kvantitative metoden er spørreundersøkelse, der spørreundersøkelsen har spørsmål med ulike svaralternativer (Ringdal, 2013).

### 3.2.1 Nettbasert spørreundersøkelse

I denne oppgaven har vi valgt å bruke en kvantitativ nettbasert spørreundersøkelse. Denne typen undersøkelse gjør at vi får større spredning i svarene, på grunn av bruk av flere respondenter enn hva vi hadde brukt i en kvalitativ undersøkelse. Vi ønsket et utvalg med spredning i alder og livssituasjon, noe som nettbasert spørreundersøkelse innhenter. Grunnen til vi ønsket dette var for å få en forståelse på hvor stor påvirkning influencere har på forbrukeren via sosiale medier. Man kan sende ut en nettbasert spørreundersøkelse på ulike måter, blant annet gjennom e-post eller deling av link. Vi har valgt å dele spørreundersøkelsen via link på ulike sosiale medier.

Questback er et nettbasert spørreundersøkelsesverktøy som vi har brukt for å lage vår spørreundersøkelse. I Questback lagde vi vår nettbaserte spørreundersøkelse, hvor vi fikk en oversikt over våre respondenter og svarene deres. Dette medførte at når spørreundersøkelsen var avsluttet kunne vi eksportere våre funn til SPSS (Questback, 2019). SPSS er et analyseprogram som vi videre skal bruke for å analysere vår statistiske data som ble hentet fra spørreundersøkelsen (Pallant, 2016).

I spørreskjemaet vi sendte ut hadde alle spørsmålene lukkede svar, og det var ulike svarmuligheter på alle spørsmålene. Siden spørreundersøkelsen hadde lukkede spørsmål, er dette en standardisert spørreundersøkelse. Ved å bruke lukkede spørsmål

er det enklere å analysere med statistikk, med dataen som ble innhentet, skal vi utføre en faktor- og regresjonsanalyse i SPSS (Jacobsen, 2005).

Spørreundersøkelsen hadde 30 spørsmål som skulle gi oss svar på forbrukeratferd og om influencere påvirker intensjonen til å handle på nett. Undersøkelsen ble delt opp i 10 deler, der hoveddelen handlet om influencere og spørsmål knyttet mot teori om planlagt atferd. I den første delen ønsket vi å få en generell forståelse om respondentene. Her ble det spurt om kjønn, hvor gammel respondentene var, interesser og yrkesstatus. Dette ønsket vi å innhente, slik at vi fikk en generell informasjon om bakgrunnen til respondentene. I den andre delen av spørreskjemaet innhentet vi informasjon om handlevanene til respondenten. Denne informasjonen vil avdekke hvor ofte respondenten handler og om det er netthandel eller fysisk handel forbrukeren bruker mest.

I tredje del av spørreundersøkelsen ville vi avdekke hva respondenten tenker selv om hvor påvirket de blir av sosiale medier. Fjerde del henger i noen grad sammen med tredje del, denne delen handlet om påvirkning. Hvor vi ønsket å avdekke på hvilken sosiale media plattform forbrukeren blir mest påvirket.

Fra del fem til ti lagde vi spørsmål ut ifra teorien om planlagt atferd. Dette gjorde vi for å kunne avdekke de ulike delene i teorien. De ulike delene var holdning til atferd, subjektiv norm, persipert atferdskontroll, influencere, intensjon og atferd. I denne teorien hadde vi laget en del som blir kallet influencere, dette gjorde vi for å kunne se på influencere alene og ikke gjennom den subjektive norm. For å kunne analysere dataen vi innhentet fra spørreundersøkelsen har vi gjort om på modellen, slik at vi fjernet atferd i analysen og lagt til influenser. Dette gjorde at vi videre skal kunne utføre en regresjonsanalyse av dataen fra spørreundersøkelsen. De ulike delene i spørreundersøkelsen fra teori om planlagt atferd er laget slik at spørsmålene skal kunne avdekke hva som påvirker intensjonen, slik vi får svart på vår problemstilling.

Alle spørsmålene i del fem til ti var laget slik at alle spørsmålene hadde lik svarskala. Skalaen gikk fra uenig, litt uenig, nøytral, litt enig og enig. Så når vi skulle analysere denne dataen gjorde vi om disse svarene alternativ til 1 til 5. Slik vi kunne bruke dataen

i vår regresjonsanalyse. I tabellen under viser den alle spørsmålene som ble stilt respondentene i forhold til modellen som ble testet:

**Tabell 1:** *Spørsmål fra teori om planlagt atferd*

<b>ID</b>	<b>Indikator</b>	<b>Referanse</b>
	<b>Holdning til atferd</b>	
<b>HTA 1</b>	Å kjøpe produkter fra en annonse fra sosiale medier er en god ide	Adoptert fra: George (2004)
<b>HTA 2</b>	Det er en god ide å finne produkter via sosiale medier	
<b>HTA 3</b>	Å kjøpe produkt fra en annonse fra sosiale medier på nett er en god ide	
	<b>Subjektiv norm</b>	
<b>SN 1</b>	Jeg tror venner og familie vil anbefale meg å handle på nett	Adoptert fra Ajzen, (1991)
<b>SN 2</b>	Jeg tror venner og familie oppfordrer meg til å handle på nett	
<b>SN 3</b>	Jeg tror det blir forventet av venner og familie at jeg handler på nett	
	<b>Persipert atferdskontroll</b>	
<b>PA 1</b>	Valget om å handle på nett tar jeg selv	Adoptert fra Taylor og Todd, (1995).
<b>PA 2</b>	Jeg har resurser og kunnskap for å handle på nett	
<b>PA 3</b>	Jeg har kontroll på det jeg kjøper på nett	
	<b>Influencere</b>	
<b>INF 1</b>	Jeg stoler på anbefalinger til influencere på sosiale medier	Adoptert fra Nordahl (2009)
<b>INF 2</b>	Jeg bruker anbefalinger fra influencere til å finne informasjon om nye produkter	
<b>INF 3</b>	Min holdning av kjøp av produkt blir påvirket av en influencer	
<b>INF 4</b>	En influencer har stor påvirkning på hva jeg handler på nett	
	<b>Intensjon</b>	
<b>INT 1</b>	Jeg pleier å kjøpe ting på nett	Adoptert fra Ajzen (1991)
<b>INT 2</b>	Jeg planlegger å handle på nett	
<b>INT 3</b>	Jeg er villig til å handle på nett	

### 3.3 Metode for å analysere data

Det vil også bli utført en faktoranalyse på dataen innhentet fra spørreskjemaet vi har sendt ut. En faktoranalyse er en statistisk analyse som prøver å finne frem til underliggende faktorer som skal hjelpe til å forklare resultatene fra dataen vi innhenter fra spørreskjemaet (Svartdal, 2018a).

I denne oppgaven er holdning til atferd, subjektiv norm, influencere og persipert atferdskontroll uavhengige variabler, mens intensjonen er den avhengige variabelen. Dermed blir dette en multippel regresjonsanalyse, da det er flere uavhengige variabler (Sander, 2018a). Målet med en slik analyse er å finne ut om intensjonen til atferd er avhengig av de fire uavhengige variablene holdning til atferd, subjektiv norm, influencere og persipert atferdskontroll. Ved å gjennomføre en slik analyse finner vi ut om det er influencer-faktoren som påvirker intensjonen til forbrukeren mest.

Det vil også bli brukt en krysstabell, som er en matematisk måte å framstille eller ordne data. Her stiller man tar to variabler opp mot hverandre, for å se på en bestemt variabel opp mot en annen. Da vil man kunne se sammenhenger og forskjeller mellom variablene (Matematikk, 2019).

### 3.4 Oppsummering

I denne delen har vi sett på hvilke metoder som er blitt brukt for å utarbeide spørreskjemaet, hvordan spørreskjemaet har blitt delt ut og de ulike analysene som skal brukes videre i neste del, hvor vi skal analysere funnene vi får inn fra vår nettbaserte spørreundersøkelse. Dette blir gjort for å prøve å svare på vår problemstilling

*«Er det influencere som påvirker kjøpsatferden til kunden til å handle på nett?».*

## Kapittel 4 Analyse og resultat

I denne delen skal vi analysere og presentere våre resultater fra vår spørreundersøkelse. Det første som blir presentert er utvalget. Her vil vi se på fordelingen mellom kjønn, hva aldersgrupper og yrkesstatus respondentene har. Etter dette vil vi se på hva handlevaner forbrukeren har før vi ser på spørsmål knyttet til teori om planlagt atferd og modellen vi bruker for å analysere denne dataen. Det vil bli tatt en faktor og regresjonsanalyse av innsamlet data for å vurdere resultatene.

Spørreundersøkelsen ble delt via sosiale medier, og det var 139 respondenter som deltok i denne undersøkelsen, og disse var i ulike aldersgrupper og livssituasjon. Da spørreundersøkelsen ble avsluttet tok vi en deskriptiv analyse på dataen vi hentet inn fra undersøkelsen. Ut ifra denne analysen var det ingen mangler eller feil. Så alle svar ble videre brukt i en faktor og regresjonsanalyse (Dahlum, 2018).

### 4.1 Demografi

Spørreundersøkelsen startet med en demografisk del hvor vi innhenter informasjon om kjønn, alder og yrkessituasjon. Det var 139 respondenter på spørreskjemaet og 81 (58,3%) av respondentene var kvinner og 58 (41,7%) av de var menn. Av disse 139 deltakerne ønsket vi å innhente informasjon om hva aldersgruppe respondenten tilhører. Det var fem ulike aldersgrupper respondentene kunne velge, vi ser respondentene er et utvalg fra fire av disse, 0-17, 18-25, 26-40 og 41-65 år. 79,1% av utvalget er mellom 18 og 25 år og var den største gruppen av respondenter. I tabellene 2 og 3, ser man kjønns- og aldersfordelingen blant respondentene i undersøkelsen.

**Tabell 2:** *Kjønnsfordeling*

<b>Kjønn</b>	<b>Prosent</b>
Mann	41,7%
Kvinne	58,3%

**Tabell 3:** *Aldersfordeling*

<b>Aldersgruppe</b>	<b>Prosent</b>
0-17 år	1,4%
18-25 år	79,1%
26-40 år	10,1%
41-65 år	9,4%



Vi ønsket også å innhente informasjon om hva yrkesstatus respondentene har for å kunne se litt nærmere på hvor respondentene er i livsløpet. Ved å finne ut dette ønsker vi å se nærmere på om hva yrkessituasjon man er i påvirker mer eller mindre i forhold til influencere. Ut ifra dataen som er innhentet ser vi at de fleste respondentene er enten student (56,8%) eller ansatt (38,8%), som vist under i tabell 4, som handler om yrkessituasjon.

**Tabell 4:** Yrkessituasjon

Yrkesstatus	Prosent
Elev	2,2%
Student	56,8%
Ansatt	38,8%
Arbeidsledig	1,4%
Pensjonist	0,7%

## 4.2 Interessante funn

Ved å se på de ulike resultatene innhentet fra vår spørreundersøkelse, ser vi også andre interessante funn. For å undersøke hvem influencere påvirker i størst grad, lagde vi en krysstabell for å visualisere resultatene ut ifra hvem som påvirker og hva aldersgruppe de har. Her fant vi ut at de som blir påvirket av influencere er de mellom 18 til 40 år. Fra 18 til 25 år var det 10% av respondentene som tror de blir mest påvirket av influencere, men for de mellom 26 til 40 år var det 21,4% som mener de blir mest påvirket av influencere. I tabell 5 ser man en krysstabell som viser fordelingen mellom hvor gamle respondentene er og hvem de blir påvirket av.

**Tabell 5:** Krysstabell alder og hvem blir du mest påvirket av?

**Alder \* Hvem blir du mest påvirket av? Crosstabulation**

Count

		Hvem blir du mest påvirket av?				Total
		Vennner	Familie	Influencere på sosiale medier	Reklame	
Alder	0-17 år	1	1	0	0	2
	18-25 år	78	16	11	5	110
	26-40 år	6	1	3	4	14
	41-65 år	4	5	0	4	13
Total		89	23	14	13	139

### 4.2.1 Spørsmål rundt handlevenen til kunden

For å kunne svare på problemstillingen, trengte vi å innhente informasjon om handlevenen til forbrukeren. Dette gjorde vi for å kunne se på hva forhold forbrukeren har til fysisk og netthandel og hvor ofte forbrukeren handler i fysisk butikk og på nett. Av de 139 respondentene ser vi at fordelingen om hvor forbrukeren handler mest

mellom fysisk butikk og netthandel er relativ lik, 50,4% handler oftest i nettbutikk og 48,9% i fysisk butikk. Da vi ønsker å finne ut hvor stor påvirkningskraft influencere har for å påvirke forbrukeren til å handle på nett, hadde vi oppfølgingsspørsmål for å finne ut hvor ofte respondentene handlet på nett. Ut ifra Tabell 6 ser vi at de fleste handler på nett i løpet av et år, kun 2,9% handler aldri på nett. De fleste handler på nett hvert år og 56,1% handler på nett månedlig. Tabell 6 viser en fordeling på hvor ofte respondentene handler på nett.

**Tabell 6:** *Hvor ofte handler du på nett?*

Hvor ofte handler du på nett?	Prosent
Aldri	2,9%
Årlig	38,1%
Månedlig	56,1%
Ukentlig	2,9%
Daglig	0%

#### 4.2.2 Bruk av sosiale medier

Sosiale medier er en voksende trend og flere bruker dette nå enn tidligere, vi ønsket å bekrefte dette og spurte i spørreskjemaet hvor mange som har kontoer på sosiale medier. Ut ifra spørreskjemaet har 99,3% av respondentene en konto på sosiale medier, så 138 av 139 respondentene. Tiden man bruker på sosiale medier varierer fra person til person, ut ifra spørreskjemaet viser det en spredning på bruk på sosiale medier i løpet av en dag fra mindre enn en time til mer enn fem timer. De fleste bruker 1 til 2 timer på sosiale medier per dag (44,6%), etter dette bruker andre 3 til 5 timer på sosiale medier per dag (40,3%). Dette viser at store deler av dagen bruker man på sosiale medier, dersom man trekker unna timer i døgnet man sover, jobber og studerer. Tabell 7 viser hvor mye tid respondentene bruker i gjennomsnitt på sosiale medier hver dag.

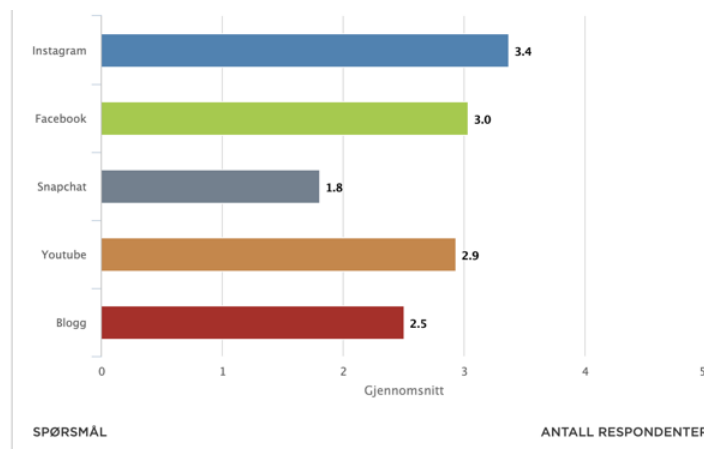
**Tabell 7:** *Hvor mye tid bruker du gjennomsnittlig på sosiale medier hver dag*

Gjennomsnittlig tid på sosiale medier	Prosent
Mindre enn 1 time	8,6%
1-2 timer	44,8%
3-5 timer	40,3%
Mer enn 5 timer	6,5%

#### 4.2.3 Påvirkning gjennom sosiale medier

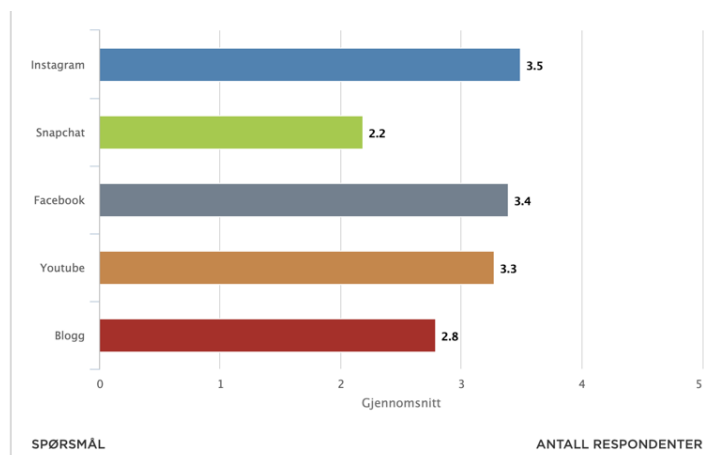
I fjerde del av spørreundersøkelsen undersøkte vi hvor respondentene blir påvirket på sosiale medier. Et av spørsmålene var hvor påvirket blir du av reklame og annonser du

ser på sosiale media? Her ser man at de fem svaralternativene fra ingen påvirkning til i veldig stor grad, hvor 43,9% hevder de blir påvirket av annonser og reklamer i liten grad. For å følge opp dette spørsmålet ønsket vi å se om respondentene har fått lyst på et produkt eller tjeneste gjennom sosiale medier. Her ser vi fra en skala fra 1 til 5, at respondentene har funnet produktet mer gjennom Instagram enn andre kanaler. Snapchat har gjennomsnittlig 1,8 på om noen har funnet produkter gjennom denne kanalen, i forhold til Instagram hvor 3,4 sier de har fått lyst på et produkt eller tjeneste gjennom. Figur 4 viser fordelingen av hvor respondentene har blitt påvirket til å kjøpe et produkt.



**Figur 4:** *Jeg har fått lyst på et produkt eller tjeneste gjennom sosiale medier*

Vi ønsket også å se om respondentene hadde fått øye opp for produkt eller tjeneste de ikke har vært klar over tidligere. Her ser man fra en skala fra 1 til 5 at flere har kjennskap til produkter og tjenester gjennom sosiale medier enn hvor mange som har fått lyst på produkter gjennom sosiale medier. Man ser at Instagram er kanalen som flest får øye for nye produkter og har lyst på produkter fra. Figur 5 viser hvor respondentene har oppdaget nye produkter.



**Figur 5:** jeg er blitt oppmerksom på produkt eller tjeneste jeg ikke har kjennskap til tidligere

#### 4.2.4 Atferd

Da vi i modellen som blir testet skal se på de uavhengige variablene rettet mot intensjonen, da i denne analysen tenker vi at intensjonen gjenspeiler atferd til å handle. Det var tre spørsmål om atferd i spørreskjemaet, som vi ønsket å se hva respondentene tenkte om dette. Det første spørsmålet var jeg handler på nett på grunn av manglende utvalg i fysisk butikk. Her ser vi et jevnt svar fra uenig til enig, 41% av respondentene mener de handler på nett på grunn av manglende utvalg i fysiske butikker i forhold til 6,5% sier seg uenig i denne påstanden. I tabell 8 blir fordelingen av hvor mange som handler på nett på grunn av manglende utvalg i butikk fremvist.

**Tabell 8:** Jeg handler på nett på grunn av manglende utvalg i fysisk butikk

Handling på nett på grunn av manglende utvalg i fysisk butikk	Prosent
Uenig	6,5%
Litt uenig	7,2%
Nøytral	14,4%
Litt enig	30,9%
Enig	41%

«Jeg er fornøgd med mine kjøp på internett» er neste spørsmål. Her ser man at 54% av respondentene er enig i denne påstanden og 30,2% er litt enig. Dette sier at de fleste som kjøper varer fra nett, får hva dem bestiller. Da rundt 80% er litt enig til enig på å være fornøgd med sine kjøp på internett, konkluderer vi at nettstedene er gode på å forklare sine produkter til forbrukeren. Slik forbrukere vet hva de forventer når de bestiller fra nett. Fordelingen av dette er vist i tabell 9.

**Tabell 9:** Jeg er fornøyd med mine kjøp på internett

Jeg er fornøgd med mine kjøp på internett	Prosent
Uenig	0,7%
Litt uenig	4,3%
Nøytral	10,8%
Litt enig	30,2%
Enig	54%

Det siste spørsmålet om atferden til respondentene var om de er villig til å handle på nett. Her ser man at ingen av respondentene var uenig i denne påstanden og kun en person var litt uenig i denne påstanden. 74,8% av respondentene var enig i denne

påstanden, dette gir en indikasjon på at forbrukere ikke ser på internetthandel som et problem og at barrierene for å gjøre et internettkjøp er lave. Hvor villige respondentene er til å handle på nett blir vist i tabellen under.

**Tabell 10:** *Jeg er villig til å handle på nett*

Jeg er villig til å handle på nett	Prosent
Uenig	0,0%
Litt uenig	0,7%
Nøytral	7,2%
Litt enig	17,3%
Enig	74,8%

### 4.3 Faktoranalyse

Vi har valgt å gjøre en faktoranalyse på våre variabler: atferd til holdning, subjektiv norm, persipert atferdskontroll, intensjon og influencere. Dette har vi gjort for å finne ut om spørsmålene er gode eller om vi må fjerne noen (Pallant, 2016). Fra faktoranalysen ønsker vi å se på hvordan de ulike variablene påvirker intensjonen til å handle på nett. For å finne ut dette har vi brukt KMO og Bartlett's test og component matrix (Pallant, 2016). For denne faktoranalysen brukte vi Principal components som metode. I tabell 11 kan man se verdiene i KMO og Bartlett's test som ble analysert i SPSS.

**Tabell 11:** KMO og Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,722
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	923,550
	df	120
	Sig.	,000

Vi har tatt utgangspunkt i Pallant (2016), når vi sier at KMO burde ha en verdi på over 0,6 (Pallant, 2016). KMO og Bartlett's test som er gjennomført ser man at KMO = 0,722, Approx Chi-square = 923,550, df = 120 og Signifikantnivået = 0.00. Dette betyr at datasettet er brukbart for å videre kjøre en regresjonsanalyse.

Videre lagde vi også en "pattern matrix", som viser alle spørsmålene vi ønsker å teste. I tabell 12 ser man alle spørsmålene og de ulike komponentene de tilhører. Vi kan se at de har lagt seg på de ulike komponenter fra 1-5, dette viser at de ulike komponentene

måler samme variabel. Ut ifra denne tabellen lagde vi noen indikatorer som vi videre brukte for å utføre regresjonsanalysen.

**Tabell 12: Komponent**

Kategori	Komponent				
	1	2	3	4	5
<b>Influencere</b>					
Jeg stoler på anbefalinger til influencere på sosiale medier	,769				
Jeg bruker anbefalinger fra influencere til å finne informasjon om nye produkter	,861				
Min holdning av kjøp av produkt blir påvirket av en influencer	,790				
En influencer har stor påvirkning på hva jeg handler på nett	,868				
<b>Holdning til atferd</b>					
Å kjøpe produkter fra en annonse fra sosiale medier er en god ide		,871			
Det er en god ide å finne produkter via sosiale medier		,805			
Å kjøpe produkt fra en annonse fra sosiale medier på nett er en god ide		,878			
<b>Subjektiv norm</b>					
Jeg tror venner og familie vil anbefale meg å handle på nett			,810		
Jeg tror venner og familie oppfordrer meg til å handle på nett			,872		
Jeg tror det blir forventet av venner og familie at jeg handler på nett			,741		
<b>Persipert atferdskontroll</b>					
Valget om å handle på nett tar jeg selv				,614	
Jeg har resurser og kunnskap for å handle på nett				,715	
Jeg har kontroll på det jeg kjøper på nett				,763	
<b>Intensjon</b>					
Jeg pleier å kjøpe ting på nett					,841
Jeg planlegger å handle på nett					,834
Jeg er villig til å handle på nett					,555

#### 4.4 Reliabilitet

Reliabilitet handler om påliteligheten til en skala, og går ut på om gjentatte målinger av samme undersøkelse gir samme resultat (Ringdal, 2013). Det vil si at man sender ut samme spørreundersøkelse for å teste om man får samme resultat, for å kvalitetssikre forskningen. For å kvalitetssikre sin egen undersøkelse kan man gjennomgå en re-test, som vil si å teste analysene på nytt, for å se om man ender opp med samme resultat. Det er også mulig å sammenligne med tidligere forskninger. Det har vært en del forskning på teorien om planlagt atferd knytt opp mot hvor villig forbrukerne er til å ta i bruk netthandel. Det har derimot vært lite forskning på hvordan influencere påvirker forbrukeren i denne sammenhengen.

Man kan også si at reliabilitet handler om hvor nøyaktig undersøkelsen er gjennomført og bearbeidet (Jacobsen, 2005). Derfor er det viktig at analyseteknikkene man velger å ta i bruk er til å stole på og måler nøyaktig (Ringdal, 2013). Mye av forskningen vår har blitt gjort gjennom statistisk analyse programmet SPSS, og det er derfor viktig å være nøyaktig når man behandler dataene man får inn. I tillegg valgte vi å bruke

analyseteknikker som var hensiktsmessige for vår tolkning av problemstillingen. Tabell 13 viser reliabilitetsverdiene til alle variablene i modellen som ble testet.

**Tabell 13:** *Chronbach's Alpha av alle variablene*

Navn	Cronbach's Alpha
Holdning til atferd	0.864
Subjektiv norm	0.778
Persipert atferdskontroll	0.558
Influencere	0.863

Vi målte reliabiliteten til oppgaven i en reliabilitetsanalyse, gjennom SPSS. For å måle reliabiliteten må man se på "Cronbach's Alpha", og verdien på denne burde være over 0.7, men helst over 0.8 dersom oppgaven skal være reliabel (Pallant, 2016). Fra tabellene målte vi alle de uavhengige variablene holdningen til atferd, subjektive norm, persipert atferdskontroll og influencere. Og man kan se at alle variablene hadde en verdi på over 0.7, bortsett fra persipert atferdskontroll som hadde en verdi på 0.558. Dette vil si at denne variabelen ikke er reliabel. Også variabelen subjektiv norm, er noe lav, da den har en verdi på 0.778, men i følge Pallant (2016) er dette akseptabelt (Pallant, 2016). Med dette ser vi på oppgaven som reliabel, da de fleste variablene hadde høy reliabilitet i forhold til Cronbach's Alpha.

#### 4.5 Resultater fra modell som ble testet

Forutsetningene for å kunne kjøre en regresjonsanalyse er at variablene i analysen har blitt satt inn i en faktoranalyse, for å se om det er målefeil. I tillegg må vi finne ut om de variablene i modellen var avhengige av hverandre eller ikke, ved hjelp av å måle korrelasjonen mellom dem. I tabell 14 kan man se en modell som måler korrelasjonen mellom variablene. Vi må ta disse forutsetningene for å kunne stole på beta-verdiene i regresjonsanalysen.

**Tabell 14: Korrelasjon**

		Correlations				
		Intensjon	Holdning	Subjektiv_norm	Atferdskontroll	Influencere
Pearson Correlation	Intensjon	1,000	,319	,341	,218	,450
	Holdning	,319	1,000	,292	,049	,395
	Subjektiv_norm	,341	,292	1,000	,022	,191
	Atferdskontroll	,218	,049	,022	1,000	,030
	Influencere	,450	,395	,191	,030	1,000
Sig. (1-tailed)	Intensjon	.	,000	,000	,005	,000
	Holdning	,000	.	,000	,282	,000
	Subjektiv_norm	,000	,000	.	,397	,012
	Atferdskontroll	,005	,282	,397	.	,363
	Influencere	,000	,000	,012	,363	.
N	Intensjon	139	139	139	139	139
	Holdning	139	139	139	139	139
	Subjektiv_norm	139	139	139	139	139
	Atferdskontroll	139	139	139	139	139
	Influencere	139	139	139	139	139

Korrelasjonen mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen burde være mellom -1 og +1 (Pallant, 2016). Alle de uavhengige variablene korrelerer med intensjonen da de har en verdi som er mellom dette, dette vil også si at de variablene er relaterte til hverandre. Multikollineariteten på de uavhengige variablene burde være over 0.6 eller høyere, og dette sjekker om variablene er uavhengig av hverandre eller ikke (Sannes, 2004). Man kan se at ingen av variablene til de uavhengige variablene overstiger 0.6, dette vil si at det ikke er fravær i multikollineariteten. Videre kan vi se på «variance inflation factor» (VIF). Denne faktoren viser om variabelen har et sterkt lineært forhold mellom de andre variablene. For å finne ut om variablene er multikollineære, må variablene i VIF enten være lavere enn 1 eller større enn 10 (Field, 2009). Man kan se i tabell 15 i kapittel 4.6, at alle variablene i VIF-spalten har en verdi som ligger på over 1, noe som vil si at variablene ikke er multikollineære.

Fra faktoranalysen fant vi ut at det ikke er målefeil i variablene, da komponentene ikke målte flere variabler samtidig. Videre viser KMO-verdien i faktoranalysen en verdi på over 0.6, som vil si at resultatene er til å stole på. I korrelasjonsanalysen ble det funnet ut at alle de uavhengige variablene korrelerer med intensjonen. Med dette kan vi si at vi kan stole på beta-verdiene som blir vist i regresjonsanalysen.

#### 4.6 Regresjonsanalyse

I denne regresjonsanalysen, går vi ut ifra definisjonen som er beskrevet i 3.3. Vi har valgt å fokusere på "Model summary" og "Coefficients"-modellene. Signifikantnivået sier hvor stor feilkilden skal kunne være, den skal være lavere enn 0,05. Vi kommer



også videre til å se på “R square” som skal forteller oss hvor høy forklaringskraft modellen har. Til slutt skal vi se på betaverdien, som måler styrken på sammenhengen mellom variablene (Pallant, 2016).

**Tabell 15: Koeffisienter**

		Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,657	,728		,903	,368	-,782	2,096		
	Holdning	,104	,075	,120	1,389	,167	-,044	,252	,802	1,247
	Atferdskontroll	,487	,146	,258	3,335	,001	,198	,776	,997	1,003
	Influencere	,098	,076	,109	1,288	,200	-,053	,249	,842	1,188
	Subjektiv_norm	,220	,073	,245	3,009	,003	,075	,364	,905	1,105

a. Dependent Variable: Intensjon

*Model summary:*  $R^2 = 21,6\%$  ,  $\text{Adjusted } R^2 = 19,3\%$

Fra “Model summary” kan man se at forklaringskraften, altså R square, ligger på 0.216. Dette vil si at 21,6% av variansen er forklart av de uavhengige variablene. Videre kan man se på Coeffisient-modellen, her valgte vi å fokusere på Betaverdien og signifikansnivået. I tabell 15 kan man se at verdiene varierer fra 0.109 til 0.258, dette er ikke spesielt høyt, men det viser en positiv sammenheng mellom alle variablene. Til slutt kan man se på signifikansnivået til de uavhengige variablene. Her ser man at det bare er den subjektive norm og persipert atferdskontroll som er signifikante variabler, da de begge har en verdi på under 0.05. Verdien til den subjektive norm ligger på 0.003 og verdien til persipert atferdskontroll er 0.001.

**Tabell 16: Aksepterte og avslåtte hypoteser**

Hypotese	P > 0.05	Signifikansnivå
H1	Avslått	0.200
H2	Akseptert	0.003
H3	Akseptert	0.001
H4	Avslått	0.167

Ifølge regresjonsanalysen i denne oppgaven er det bare to av fire hypoteser akseptert, som vises over i tabell 16. Grunnen til dette er at det var bare hypotese 2 og hypotese 3 som samsvarte med signifikansnivået, altså at de hadde et signifikansnivå på under 0.05.

**H1:** Resultatet viste at influencere ikke er signifikant, da verdien viste at  $p > 0,05$ . Det vil si at influencere ikke påvirker intensjonen til å handle på nett. Dermed blir denne hypotesen avslått.

**H2:** Resultatet av denne hypotesen viste at signifikantnivået var på 0.003, og dermed er  $p < 0,05$ . Dette vil si at resultatet er signifikant, og at den subjektive norm påvirker intensjonen hos forbrukeren. I tillegg hadde denne variabelen den høyeste beta-verdien, med 0.245. Det vil derfor virke som om familie og venner er med på å påvirke intensjonen til å handle på nett positivt. Og med dette velger vi å akseptere hypotesen.

**H3:** Den tredje hypotesen var også signifikant, da signifikantnivået var 0.005. Dette er en nesten perfekt signifikansverdi, da den skal være 0.000 for å være perfekt signifikant. I tillegg hadde atferdskontroll den høyeste beta-verdien i analysen, med en verdi på 0.258. Respondentene i spørreundersøkelsen mener at de både har ressurser og kunnskap nok til å kunne handle på nett, i tillegg til at de har kontroll på det de kjøper. Dermed er hypotese 3 bevist, og vi velger derfor å akseptere denne hypotesen.

**H4:** Resultatene viste at holdninger ikke er signifikant. Signifikansverdien til holdninger viste 0.167. Dette vil si at i denne analysen har ikke holdningene noe å si for intensjonen til forbrukerne når de handler på nett. Dermed velger vi å avslå hypotese 4.

#### 4.7 Oppsummering

I denne delen resultat og analyse ser vi på resultatene innhentet fra vår spørreundersøkelse, her ser vi at fordelingen mellom kvinner og menn er relativ lik, noe som gjør resultatet mer troverdig. Videre har vi sett på handlevaner og hva som påvirker forbrukeren til å handle. For å kunne svare på vår problemstilling har vi tatt en faktoranalyse, for å sjekke om det var behov for fjerne noen av spørsmålene fra vårt spørreskjema, da det var mulig at flere av spørsmålene målte samme variabel. Vi fant ut det ikke var behov for å redusere vårt datasett, fordi spørsmålene i spørreundersøkelsen ikke målte de samme variablene i teorien. Deretter kjørte vi en regresjonsanalyse for å avslå eller akseptere hypotesene opp mot problemstillingen.

## Kapittel 5 Oppsummering, diskusjon og implikasjoner

Formålet med denne oppgaven var å prøve å kartlegge om influencere påvirker kjøpsatferden til kunden til å handle på nett. Det teoretiske utgangspunktet er basert på teorien om planlagt atferd (Ajzen, 1991). Teorien om planlagt atferd er med på å forutsi forbrukeratferden til en forbruker ved hjelp av tre ulike variabler: Holdning til atferd, subjektiv norm og persipert atferdskontroll (Hansen, Risborg og Steen, 2012). Denne teorien gjorde vi noen endringer på, for å kunne teste den opp mot problemstillingen vi ønsket å teste. Vi endret teorien slik vi kunne undersøke variablene rettet mot intensjonen, og vi la til en egen variabel for influencere, som vi også testet. Det ble sendt ut en nettbasert spørreundersøkelse for å kunne teste denne teorien, og den ble delt via sosiale medier. For å analysere de innsamlede dataene ble det benyttet en faktor- og regresjonsanalyse, for å til slutt kunne teste våre hypoteser opp mot problemstillingen.

I denne delen skal vi ta for oss drøftingen av våre resultater som ble presentert i kapittel 4. Vi vil starte med å presentere noen funn fra spørreundersøkelsen, før vi videre vil diskutere hypotesene og gi et svar på disse. Deretter vil vi se på svakheter ved oppgaven og muligheter til videre forskning. Til slutt vil vi presentere et endelig svar på vår problemstilling.

### 5.1 Funn fra av spørreundersøkelsen.

Den nettbaserte spørreundersøkelsen delte vi opp i to seksjoner, hvor den første delen gikk ut på å avklare litt om kundens livssituasjon, handlevaner og hvordan dem blir påvirket i sosiale medier og hva som påvirket dem. Den andre delen var spørsmål for de ulike faktorene i modellen vi ønsket å teste.

I den første delen av spørreundersøkelsen avdekket vi litt ulik informasjon om respondentene, vi la merke til at det var 58,3% kvinner og 41,7% som hadde deltatt på spørreundersøkelsen. Vi la også merke til at 79,1% var mellom 18 til 25 år og var studenter. Videre undersøkte vi handlevanen til respondentene, her merket vi oss at hele 50,4% handler oftere på nett enn i fysisk butikk. Dette har blant annet noe med den positive utviklingen netthandelen har hatt de siste årene, som ble nevnt i 1.1. Noe

annet som utmerket seg fra spørreundersøkelsen var at 56,1% av respondentene handler varer på nett hver måned, noe som kan kalles for regelmessig handel.

Bruken av sosiale media blant respondenten var interessant å undersøke, da 40,3% av respondentene bruker mellom 3 til 5 timer på sosiale medium hver dag. Dersom man går ut ifra at man sover 7 timer hver natt og er jobb eller skole 8 timer, i tillegg til å sitte mellom 3-5 timer på sosiale medium hver dag, har man kun 4-6 timer igjen av døgnet til andre gjøremål. Dette stemmer med statistiske undersøkelser gjort av SSB, hvor de viser hvor mye tid man bruker på ulike sosiale media gjennomsnittlig hver dag (Statistisk sentralbyrå, 2019).

For å finne ut hvilken påvirkning sosiale media har, hadde vi også med et spørsmål i spørreundersøkelsen som handlet om hvem forbrukeren blir mest påvirket av. På dette spørsmålet var det fem ulike svaralternativer: Venner, familie, influencere på sosiale medier, selgere og reklame. Vi ser at flertallet har oppgitt at venner er den gruppen som påvirker dem mest. Dette funnet strider med tidligere forskning utført av Limayem et al. (2000), som kom frem til at venner ikke utgjorde en forskjell på påvirkningen av intensjonen (Limayem, Khalifa og Frini, 2000). Vi la også merke til fleste av respondentene ikke mener at influencere påvirker i størst grad, men det er flere respondenter mellom 18 til 40 år som mener de blir mest påvirket av influencere. Dette kan si oss noe om at markedsføring med influencere burde satses på forbrukere innen denne aldersgruppen.

## 5.2 Drøfting av hovedresultat

Hypotesene som ble testet opp mot problemstillingen var:

H1: *Influencere påvirker intensjonen til kunden til å handle mer på nett*

H2: *Positive holdninger fra den subjektive norm påvirker intensjonen for å handle på nett*

H3: *Jo mer persipert atferdskontroll man har, jo mer sannsynlig er det at man handler på nett*

H4: *Positive holdninger vil øke sjansen for intensjonen til å handle på nett.*

Her vil man se på de ulike svarene vi har funnet ut ifra å teste våre hypoteser. Vi testet fire ulike hypoteser og hver hypotese målte hver enkelt faktor i teorien om planlagt atferd. Av de fire hypotesene vi testet var en av dem selve problemstillingen. Nå vil vi svare på alle hypotesene som ble testet, for å kunne svare på problemstillingen.

### 5.2.1 Intensjonen

Intensjonen er den avhengige variabelen i analysen. Dette ble målt ved å finne ut om respondentene i spørreundersøkelsen var villige til å handle på nett, planla og var villige til å handle på nett i fremtiden. I regresjonsanalysen viste  $R^2$  en verdi på 21,6%. Dette vil si at de uavhengige variablene holdningen til atferden, subjektive norm, persipert atferdskontroll og influencere på sosiale media, står for 21,5% av påvirkningen til intensjonen. Det ble også vist at det var den subjektive norm og persipert atferdskontroll som bidro mest av påvirkningen av de uavhengige variablene.

### 5.2.2 Influencere

Ifølge analysene i SPSS, fant vi ut at hypotesen "*Influencere påvirker intensjonen til kunden til å handle mer på nett*" ikke stemmer. Dette var fordi variabelen ikke var signifikant. Influencere på sosiale media ble målt ut ifra i hvor stor grad respondentene stolte på anbefalinger som kom fra dem og hvilken påvirkning influencerene hadde på forbrukeren. Influencere hadde en positiv sammenheng i forhold til intensjonen til å handle på nett, men siden variabelen ikke var signifikant, ble hypotesen avslått. Det har ikke blitt gjort så mye forskning på dette temaet og denne viklingen fra før, og dermed er det ikke mye å sammenligne med.

### 5.2.3 Den subjektive norm

Den tredje hypotesen vi testet var om "*Positive holdninger fra den subjektive norm påvirker intensjonen for å handle på nett*". Subjektiv norm er personer som direkte påvirker personens sosiale innflytelse, som kan få han eller henne til å utføre en gitt atferd. Den subjektive norm kan være familie, venner, kollegaer og forbilder. Vi har valg å ekskludere influencere i den subjektive norm, da vi testet denne variabelen alene. Ut ifra vår analyse i SPSS, ser vi at den subjektive norm påvirker intensjonen positivt. Dette vil si at hypotesen testet stemmer overens med analysen.

Det at den subjektive norm påvirker intensjonen har tidligere blitt forsket på. Og i forskningsrapporten skrevet av Ajzen (1991), ble denne hypotesen også bekreftet (Ajzen, 1991). Limayem et al. (2000) har også forsket på intensjonen til å handle på nett, og kom frem til at media og familie påvirket intensjonen, mens venner ikke utgjorde en forskjell (Limayem, Khalifa og Frini, 2000). Dette støtter hypotesen vår delvis, da våre respondenter mener at også venner har en innflytelse på intensjonen.

#### 5.2.4 Persipert atferdskontroll

Den tredje hypotesen var *“Jo mer persipert atferdskontroll man har, jo mer sannsynlig er det at man handler på nett”*. Ut ifra regresjonsanalysen kan man se at persipert atferdskontroll var den uavhengige variabelen som bidro mest i forhold til intensjonen, da denne variabelen hadde den høyeste beta-verdien. Persipert atferdskontroll handler om personens oppfatning av sin egen evne til å utføre en atferd, og ble dermed målt ved at respondentene svarte på om det valgte å handle på nett, hadde kunnskap og ressurser og i tillegg hadde kontroll på det de kjøpte på nett.

Den persiperte atferdskontrollen har tidligere blitt forsket på av George (2004), som også bekreftet at persipert atferdskontroll var signifikant (George, 2004). Også Kamarulzaman (2008) fant ut at den oppfattede nytten og hvor lett det er å bruke internett til handel er variabler som er med på å påvirke intensjonen til å handle på nett (Kamarulzaman, 2008). Dette stemmer overens med resultatene vi fikk i både spørreundersøkelsen og i analysene våre.

#### 5.2.5 Holdning til atferd

Den siste hypotesen vi testet var om *“Positive holdninger vil øke sjansen for intensjonen til å handle på nett”*. Som tidligere nevnt ble holdningen til atferden målt ut ifra motivasjonen forbrukeren hadde til en handling. Ut ifra analysen gjennom SPSS, var det en positiv, men svak korrelasjon mellom holdningen til atferden og intensjonen. Dette vil si at holdningen til atferden påvirker intensjonen til forbrukeren positivt. Men det endelige resultatet ble at holdningene til forbrukeren ikke er signifikant i forhold til intensjonen. Dette resultatet strider med tidligere forskning.

Det har tidligere blitt bevist at holdningen til atferden har en sterk korrelasjon til intensjonen. Blant annet har Ajzen (1991) funnet ut at positive holdninger fører til at sannsynligheten for å utføre en handling øker (Ajzen, 1991). Også Card et al. (2003) argumenterer for at positive holdninger fører til at forbrukeren tar i bruk netthandel (Card, Chen, & Cole, 2003). Funnene til disse forskningsartiklene viser til at det vi har funnet ut i analysene våre, motsier tidligere forskning.

### 5.3 Svakheter med oppgaven og forslag til videre forskning

Resultatene av denne undersøkelsen viser at influencere ikke påvirker intensjonen, slik som vi først antok. De variablene som påvirker intensjonen hos forbrukeren var ifølge hypotesene vi testet, den subjektive norm og persipert atferdskontroll. Og med dette ser vi både svakheter i oppgaven og muligheter for videre forskning på dette temaet.

Etter å ha forsket på temaet ved bruk av teorien om planlagt atferd, ser vi at influencere ikke hadde like stor påvirkning på intensjonen som vi først antok. Dette gjorde at vi heller ikke fikk det resultatet vi trodde vi kom til å få. I tillegg kom det frem at ikke alle er mottagelig for hva influencere deler på sosiale media, og dermed ikke blir påvirket på samme måte som de i aldersgruppen 18-40 år.

Det er heller ikke tatt høyde for hva eller hvor respondentene handler på nett, eksempelvis hvilke typer produkt forbrukeren handler og fra hva nettsted man handler. Dette kan også ha noe å si i forhold til hvordan respondentene kan bli påvirket av en influencer, siden influencere påvirker på mer på noen kategorier enn andre.

Etter å ha kommunisert med noen av respondentene i ettertid ser vi en svakhet med spørreundersøkelsen, hvor vår oppfatning av spørsmålene og respondentene er ulik. Dette medfører at vi muligens ikke har fått svar på hva vi ønsker. Det kan også være manglende spørsmål for å kunne gjøre hver variabel i modellen som vi testet enda klarere.

Vi målte reliabiliteten for oppgaven med Cronbach's Alpha. Og denne verdien viste at reliabiliteten i oppgaven er høy, men vi ser at resultatene kunne endret seg dersom vi hadde sendt ut spørreundersøkelsen en andre gang. Dette kunne medført lavere

reliabilitet i oppgaven og andre resultater på analysene vi gjorde. På grunn av at vi ikke sendte undersøkelsen ut på flere tidspunkt, hadde vi lite data å sammenligne våre resultater med. Det å sende ut undersøkelsen på flere tidspunkt, kunne ha endret resultatet, da vi kanskje ikke hadde fått samme svar som første gang vi sendte den ut. Også på grunn av lite forskning som er gjort på om hvordan influencere påvirker intensjonen til å handle på nett, kan føre til en lavere reliabilitet på oppgaven.

Denne oppgaven åpnet for videre forskning, på grunn av at flere bedrifter velger å satse på influencer markedsføring. Dette gjør at temaet er svært relevant. I tillegg er mye av den tidligere forskningen gjort for en del år tilbake, noe som medfører blant annet at noe av den tidligere forskningen er utdatert. Grunnen til dette er at det har kommet så mye endringer de siste årene. Så ved å forske videre på dette teamet, vil man kunne avdekke hvorfor slik markedsføring blir stadig mer populært og hvordan man som bedrift og forbruker kan forstå markedet bedre.

En videre mulighet for forskningen kan være å se på en bestemt aldersgruppe, da vi i denne undersøkelsen har sett på respondenter i alle aldre. Det kan være interessant for senere forskning å se på en spesiell aldersgruppe eller innenfor et geografisk område, da dette kan gi et helt annet resultat enn hva vi har funnet fram til her. Et eksempel på hvordan dette kan bli gjort videre er å se på hvordan ungdommer blir påvirket av influencere, da disse viste seg å være den målgruppen som ble mest påvirket i vår spørreundersøkelse. En annen mulighet for videre forskning er å finne ut i hvilke segment influencere har mest påvirkning. Altså hvilke produkt influencere påvirker forbrukeren mest til å kjøpe.

#### 5.4 Svar på problemstilling og konklusjon

Vår problemstilling var som følger:

*“Er det influencere som påvirker kjøpsatferden til kunden til å handle på nett?”*

Gjennom denne undersøkelsen har vi funnet fram til at det ikke er influencere på sosiale media som har mest påvirkning på intensjonen, slik som vi først antok. Det var den subjektive norm, som består av venner, familie og de nærmeste rundt forbrukeren, og persipert atferdskontroll som hadde den største påvirkningskraften ovenfor intensjonen til å handle på nett.



Hovedsakelig er influencere en del av den subjektive norm, men siden vi ønsket å finne ut om influencere påvirket kjøpsatferden til kunden, valgte vi å analysere denne kategorien for seg selv, altså som en egen faktor.

Alle faktorene hadde en positiv påvirkning på intensjonen på grunn av at beta-verdien var positiv, men ikke alle variablene hadde et godkjent signifikant nivå. Dette betyr at selv om de alle hadde en positiv påvirkning ble det for stor feilmargin på de faktorene med signifikantnivå over 0,05. Ut ifra våre analyser ser vi at variablene, subjektiv norm og persipert atferdskontroll, hadde et signifikantnivå på under 0.05, og dette gjorde at vi aksepterte disse hypotesene.

Ut ifra denne undersøkelsen ønsket vi å finne ut om influencere påvirket kjøpsatferden til kunden til å handle på nett. Vi ser at influencere påvirker intensjonen i forhold til beta-verdi, men på grunn av for stor feilmargin, da hypotesen ikke er signifikant, kan vi ikke bekrefte denne problemstillingen. Vi kan derimot si at både persipert atferdskontroll og den subjektive norm påvirker forbrukerne sin intensjon til å handle på nett.

Svakhetene i denne oppgaven er altså at ikke alle aldersgrupper er mottakelig for hva influencere deler på sosiale media, og dermed påvirker dette resultatene i analysene. I tillegg var det lite forskning å sammenligne oppgaven med, noe som kan være med på å svekke resultatene. Derfor er forslag til videre forskning å kun fokusere på en spesifikk aldersgruppe som er mottakelig for hva influencere legger ut på sosiale media. Det kan også være en idé å se på hvilke produkt forbrukerne blir mest påvirket til å kjøpe

## Litteraturliste:

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior, *Action-control: From cognition to behavior*, s. 11–39.  
Doi: <https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3>
- Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), s.179-211. Doi: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Andersen, G. (2008) Forskningsprosessen: et veiledningshefte for elever i videregående skoletrinn. Tilgjengelig fra: [https://www.holbergprisen.no/holbergprisen-i-skolen/metode-og-forskningsdesign.html?fbclid=IwAR3cejuAmpu6AA4gXYoNcnElQyvi5OYeFz7EF1mQHw\\_HfwggQX-cC1yQ0Xc](https://www.holbergprisen.no/holbergprisen-i-skolen/metode-og-forskningsdesign.html?fbclid=IwAR3cejuAmpu6AA4gXYoNcnElQyvi5OYeFz7EF1mQHw_HfwggQX-cC1yQ0Xc) (Hentet: 19.april 2019)
- Bakke, M.A (2016) Smak og livsstil i norske blogger, *Sosiologen.no*. Tilgjengelig fra: <https://sosiologen.no/student/smak-og-livsstil-i-norske-blogger/> (Hentet: 27. mars 2019)
- Cambridge Dictionary, 2018, «Influencer». Tilgjengelig fra: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> (Hentet: 25. mars 2019)
- Card, J. A., Chen, C-Y., & Cole, S. T. (2003). Online Travel Products Shopping: Differences between Shoppers and Nonshoppers. *Journal of Travel Research*, 42(2), 133-139. doi: 10.1177/0047287503257490
- Cauberghe, V og Hudders, L. (2017) Marketing through instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *International journal of advertising*. 36, s. 798.828.  
Tilgjengelig fra: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2017.1348035?scroll=top&needAccess=true> (Hentet: 29.mars 2019)
- Christensen, I.P. (2018) Bygg troverdighet med influencer marketing. Tilgjengelig fra: <https://www.omegamedia.no/bygg-troverdighet-med-influencer-marketing> (Hentet: 27. mars 2019).

- Dahlum, S. (2018) Validitet. *Store norske leksikon*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/validitet> (Hentet 29. april 2019)
- Djaforova, E & Rushworth, C. (2017) Computers in human behavior, Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users, 68, s. 1-7. Tilgjengelig fra: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216307506?via%3Dihub> (30. mars 2019)
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London: SAGE publications Ltd
- Foux, G. (2006) Consumer-generated media: Get your customers involved. *Brand Strategy*, s. 38–39.
- Forbes, K. (2016) Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7, s. 80-86. Tilgjengelig fra: <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/Fall2016Journal.pdf#page=78> (Hentet: 30. mars 2019)
- Fykse, T og Aarseth, O (2018) Bloggmillionærene, *Kapital.no*. Tilgjengelig fra: <https://kapital.no/2018/10/norske-influencere-haver-inn-millioner> (Hentet: 04.mars 2019)
- George, J. F. (2004) The theory of planned behavior and Internet purchasing, *Internet Research*, 14(3), s. 198-212, Doi: <https://doi.org/10.1108/10662240410542634>
- Hansen, T., Risborg, M.S., Steen, C.D., (2012) Understanding consumer purchase of free-of cosmetics: A value-driven TRA approach, *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), s. 477-478. Doi: <https://doi.org/10.1002/cb.1397>
- Hovland, A., Ottesen, L., Øyen, A.H (2008) *Etablering av drift*. 1 utgave, Økonomiforlaget
- Ioanid, A. og Militaru, G. (2015) Social media strategies for organizations using influencers' power, *European Scientific Journal*, s. 139-141. Tilgjengelig fra <http://ejournal.org/index.php/esj/article/view/6144/5928> (Hentet: 25. mars 2019)

- Jacobsen, D.I. (2005) *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskaplige metoder*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk
- Keller, E. og Fray, B. (2016) How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy, Warc Best Practice, s. 1-7. Tilgjengelig fra: [https://www.engagementlabs.com/wp-content/uploads/2016/05/How\\_to\\_use\\_influencers\\_to\\_drive\\_a\\_wordofmouth\\_strategy\\_.pdf](https://www.engagementlabs.com/wp-content/uploads/2016/05/How_to_use_influencers_to_drive_a_wordofmouth_strategy_.pdf) (Hentet: 31. Mars 2019)
- Kamarulzaman, Y. (2008). Modelling consumer Adaption of Internet Shopping. *Communications of the IBIMA*, 5, 217-227.
- Kotler, P. (2013) *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Limayem, M., Khalifa, M. og Frini, A. (2000) What makes consumers buy from Internet? A logitudial study of online shopping. *IEEE Trnsactions on systems, man and cybernetics – part A: systems and humans*, 30(4), s. 421-432. Doi: 10.1109/3468.852436
- Linqia (2018) *The State of Influencer Marketing 2018*. Tilgjengelig fra: [http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf?fbclid=IwAR1D0IdfOMimZSsU9eotwFA454ccTWZm6r9ZA7zkX5\\_-n5iUvTgrwCjM85k](http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf?fbclid=IwAR1D0IdfOMimZSsU9eotwFA454ccTWZm6r9ZA7zkX5_-n5iUvTgrwCjM85k) (Hentet: 03. mai 2019)
- Mangold, W.G og Faulds, D.J (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, 52, s. 357. Tilgjengelig fra: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002> (Hentet: 25. mars 2019)
- Matematikk (2019) *Krysstabell*. Tilgjengelig fra: <https://matematikk.net/side/Krysstabell> (Hentet 26.april 2019)
- Nordahl, H. (2009) Anvendelse av teorien om planlagt atferd for kartlegging av drivere og barrierer ved e-handel. Masteroppgave. Universitetet i Tromsø. Tilgjengelig fra: <https://core.ac.uk/download/pdf/19637866.pdf> (Hentet: 09. April 2019)
- Pallant, J. (2013) *SPSS Survival Manual*. 5<sup>th</sup> edition. Berkshire: McGraw-Hill Education
- Pallant, J. (2016) *SPSS Survival Manual*. 6th edition. Berkshire: McGraw-Hill Education

- Pihl, R. (2012) Forbrukeratferd – alt personer foretar seg angående forbruk, Store Norske Leksikon. Tilgjengelig fra: [https://snl.no/forbrukeratferd\\_-\\_alt\\_personer\\_foretar\\_seg\\_ang%C3%A5ende\\_forbruk](https://snl.no/forbrukeratferd_-_alt_personer_foretar_seg_ang%C3%A5ende_forbruk) (Hentet: 14. mars 2019)
- Questback (2019) Markedsundersøkelser. Tilgjengelig fra: <https://www.questback.com/no/losninger/markedsundersokelser/> (Hentet : 19.april 2019)
- Rasmussen, P.G, Andhøy, A og Krystad, B (2018) Detaljhandelsboken 2018. Utg. 4. Oslo: Institutt for bransjeanalyser AS
- Rashtchy, F., Kessler, A. M., Bieber, P. J., Shindler, N. H., & Tzeng, J. C. (2007). The user revolution: The new advertising ecosystem and the rise of the Internet as a mass medium. Minneapolis, MN: Piper Jaffray Investment Research.
- Ringdal, K (2013) Enhet og mangfold. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget
- Ronæs, N. H. (2011) Den bittelille hjelperen til forbrukeratferd. 2 utg. Edinburgh: Pearson Education
- Rosland, K (2019a) Kjøpsatferd i forbrukermarkedet. Tilgjengelig fra: <https://ndla.no/subjects/subject:35/topic:1:191648/resource:1:105328> (Hentet: 04. april 2019)
- Rosland, K (2019b) Kjøps- og forbrukeratferd. Tilgjengelig fra: <https://ndla.no/subjects/subject:35/topic:1:191648/resource:1:105303> (Hentet: 04. april 2019)
- Sander, K (2017a) Endret mediebruk – endret markedsføring. Tilgjengelig fra: <https://ndla.no/subjects/subject:12/topic:1:88173/topic:1:164917/resource:1:164947> (Hentet: 25. mars 2019)
- Sander, K. (2017b) Forskningsdesign. Tilgjengelig fra: <https://estudie.no/hva-er-forskningsdesign/> (Hentet: 10. April 2019)
- Sander, K (2017c) Fra monolog til triolog kommunikasjon. Tilgjengelig fra: <https://ndla.no/subjects/subject:12/topic:1:88173/topic:1:164917/resource:1:164947> (Hentet: 25. mars 2019)
- Sander, K. (2018a) Multipl regressjonsanalyse. Tilgjengelig fra: <https://estudie.no/multipl-regresjon/> (Hentet: 19. April 2019)
- Sander, K. (2018b) Salgskanaler. Tilgjengelig fra:

- <https://ndla.no/subjects/subject:12/topic:1:183846/topic:1:162528> (Hentet: 04. mars 2019)
- Sannes, R (2004) Dataanalyse og statistikk - kvantitativ tilnærming, 3(11), s. 22-27. Tilgjengelig fra: [http://home.bi.no/fgl88001/metode/kvantitativ\\_datanalyse\\_v3-11.pdf](http://home.bi.no/fgl88001/metode/kvantitativ_datanalyse_v3-11.pdf) (Hentet: 06. mai 2019)
- Saravanakumar, M og SuganthaLakshmi, T (2012) Life Science Journal, Social Media Marketing, 4, s. 4444. Tilgjengelig fra: URL: [http://www.lifesciencesite.com/ljs/life0904/670\\_13061life0904\\_4444\\_4451.pdf](http://www.lifesciencesite.com/ljs/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf) (Hentet 04. april 2019)
- Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L. og Warrington, P. (2001) An online prepurchase intentions model: the role of intention to search. Journal of Retailing. 77(3), s. 413. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00051-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00051-3)
- Slik jobber du smart med influencere i 2019 (2018) Tilgjengelig fra: <https://cloudmedia.no/blog/innholdsmarkedssforing/slik-jobber-du-smart-med-influencere-i-2019/> (Hentet: 04. mars 2019)
- Song, J. og Zahedi, F. (2001) Web design in e-commerce: a theory and empirical analysis. Proceedings of the 22nd International Conference on Information Systems. 24, s. 210. Tilgjengelig fra: <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1103&context=icis2001> (Hentet: 10. April 2019)
- Statistisk sentralbyrå (2018) Netthandelen opp 13,5 prosent. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/artikler-og-publikasjoner/netthandelen-opp-13-5-prosent> (Hentet: 13. februar 2019)
- Statistisk sentralbyrå (2019) Norsk mediebarometer. Tilgjengelig fra <https://www.ssb.no/medie> (Hentet 08. Mai 2019)
- Sundbye, L.M.T (2017) En modell av kjøpsprosessen. Tilgjengelig fra: <https://ndla.no/subjects/subject:7/topic:1:183192/topic:1:103222/resource:1:75337> (Hentet: 25. mars 2019)
- Svartdal, F. (2018a) Faktoranalyse, Store Norske Leksikon. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/faktoranalyse> (Hentet: 20. april 2019)
- Svartdal, F (2018b) Holdning, Store Norske Leksikon. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/holdning> (Hentet: 08. April 2019)

- Taylor, S. og Todd, P.A (1995) Understanding information technology usage: a test of competing models. Information Systems Research, 6(2), s. 144-176. Doi: <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
- Thyrum, A.M og Grøtte, M. (2018) Så mye tjener bloggerne på et annonseinlegg. Tilgjengelig fra: <https://www.tv2.no/a/9810795/> (Hentet: 04. mars 2019)
- Uglum, T.B.S. (2013) Makten til å påvirke, Aftenposten.no. Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/meninger/i/1oPl/Makten-til-a-pavirke> (Hentet: 25. Mars 2019)
- Universitetet i Oslo (2019) Linær regresjon. Tilgjengelig fra: <https://www.uio.no/studier/emner/matnat/math/STK1000/h16/lineer-regresjon-del-1.pdf> (Hentet: 19.april 2019)
- Vikøren, B og Pihl, R (2017) Opinionsleder, Store norske leksikon. Tilgjengelig fra <https://snl.no/opinionsleder> (Hentet 10. April 2019)
- Zigler, C.O og Paulsen, B.S (2005) Markedsføringsledelse - kort og godt. 1 utg. Universitetsforlaget

## Vedlegg

### Spørreundersøkelse

#### Introduksjon:

Denne spørreundersøkelsen er en del av vår bacheloroppgave i markedsføring og ledelse ved NTNU. Vi ønsker å kartlegge hvor mye kjøpsatferden til forbrukeren bli påvirket av sosiale medier. Denne spørreundersøkelsen er anonym, og vil bli brukt til konfidensielle statistiske analyser i oppgaven vår.

Takk på forhånd!

#### Om deg

**\* Kjønn**

Mann

Kvinne

Annet

**\* Alder**

0-17 år

18-25 år

26-40 år

41-65 år

66+

**\* Yrkessituasjon**

Elev

Student

Ansatt

Arbeidsledig

Pensjonist



## Handlevaner

\* Hvor bruker du å handle oftest? (Gjelder ikke handling av mat)

- Nettbutikker
- Fysiske butikker
- Vet ikke

\* Hvor ofte handler du på internett?

- Aldri
- Årlig
- Månedlig
- Ukentlig
- Daglig

## Påvirkning fra sosiale medier

Vi ønsker å finne ut bruk av sosiale medier og hvem man blir påvirket av.

**Influencer:** En influencer er en person som påvirker andres oppførsel gjennom deres bruk av sosiale medier, eksempel Sophie Elise, Marna Haugen (Komikerfrue) og Caroline Berg Eriksen.

Hvor mye tid bruker du gjennomsnittlig på sosiale medier hver dag

- Mindre enn 1 time
- 1-2 timer
- 3-5 timer
- Mer enn 5 timer

\* Hvem blir du mest påvirket av?

- Venner
- Familie
- Influencere på sosiale medier
- Selgere
- Reklame

\* Er det noen sine meninger du stoler mer på enn andre?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

## Påvirkning

\* Er det noen sine meninger du stoler mer på enn andre?

Ja  
 Nei  
 Vet ikke

---

\* Hvor påvirket blir du av reklame og annonser du ser på sosiale media?

Ingen påvirkning    I veldig lite grad    I liten grad    I stor grad    I veldig stor grad

---

\* Jeg har fått lyst på et produkt eller tjeneste gjennom sosiale media

	Litt		Litt		
	Uenig	uenig	Nøytral	enig	Enig
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

\* Jeg har blitt oppmerksom på produkt eller tjeneste jeg ikke har hatt kjennskap til tidligere gjennom:

	Litt		Litt		
	Uenig	uenig	Nøytral	enig	Enig
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Teorien om planlagt atferd

I denne delen av spørreundersøkelsen skal vi finne ut hva det er som skal til for at du skal gjøre et godt kjøp. Disse spørsmålene gjelder ikke kjøp av mat.

## Holdning til atferd

I denne delen skal vi finne ut hvilke holdninger du har til sosiale medier.

\* Å kjøpe produkter fra en annonse fra sosiale medier er en god ide

Uenig    Litt uenig    Nøytral    Litt enig    Enig

---

\* Det er en god ide å finne produkter via sosiale medier

Uenig    Litt uenig    Nøytral    Litt enig    Enig

---

\* Å kjøpe produkt fra en annonse fra sosiale medier på nett er en god ide

Uenig    Litt uenig    Nøytral    Litt enig    Enig

## Subjektiv norm

Her skal vi finne ut om du blir påvirket av venner og familie til å kjøpe produkter enten i fysisk butikk eller på nett.

**\* Jeg tror venner og familie vil anbefale meg å handle på nett**

Uenig  Litt uenig  Nøytral  Litt enig  Enig

---

**\* Jeg tror venner og familie oppfordrer meg til å handle på nett**

Uenig  Litt uenig  Nøytral  Litt enig  Enig

---

**\* Jeg tror det blir forventet av venner og familie at jeg handler på nett**

Uenig  Litt uenig  Nøytral  Litt enig  Enig

## Persipert atferdskontroll

Her skal vi finne ut hvilken kontroll du har på egne kjøp.

**\* Valget om å handle på nett tar jeg selv**

Uenig  Litt uenig  Nøytral  Litt enig  Enig

---

**\* Jeg har resurser og kunnskap for å handle på nett**

Uenig  Litt uenig  Nøytral  Litt enig  Enig

---

**\* Jeg har kontroll på det jeg kjøper på nett**

Uenig  Litt uenig  Nøytral  Litt enig  Enig

## Influencer

Her ønsker vi å finne ut hvor påvirket dine kjøp er av influencere.

**\* Jeg stoler på anbefalinger til influencere på sosiale medier**

Uenig  Litt uenig  Nøytral  Litt enig  Enig

---

**\* Jeg bruker anbefalinger fra influencere til å finne informasjon om nye produkter**

Uenig  Litt uenig  Nøytral  Litt enig  Enig

---

**\* Min holdning av kjøp av produkt blir påvirket av en influencer**

Uenig  Litt uenig  Nøytral  Litt enig  Enig

---

**\* En influencer har stor påvirkning på hva jeg handler på nett**

Uenig  Litt uenig  Nøytral  Litt enig  Enig

## Intensjonen

Her skal vi finne ut hvilke intensjoner du har rundt et kjøp.

\* Jeg pleier å kjøpe ting på nett  
 Uenig  Litt uenig  Nøytral  Litt enig  Enig

\* Jeg planlegger å handle på nett  
 Uenig  Litt uenig  Nøytral  Litt enig  Enig

\* Jeg er villig til å handle på nett  
 Uenig  Litt uenig  Nøytral  Litt enig  Enig

## Atferd

Her skal vi finne ut hvordan du vurderer dine kjøp.

\* Jeg er fornøgd med mine kjøp på internett  
 Uenig  Litt uenig  Nøytral  Litt enig  Enig

\* Jeg handler på nett på grunn av manglende utvalg i fysisk butikk  
 Uenig  Litt uenig  Nøytral  Litt enig  Enig

## Model summary

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,465 <sup>a</sup>	,216	,193	1,00217

a. Predictors: (Constant), Influencere, Atferdskontroll, Subjektiv\_norm, Handling

b. Dependent Variable: Intensjon

