

BACHELOROPPGAVE:

KJØSPROSESSEN I SOSIALE MEDIER

FORFATTERE:

Nina Frzovic – 131170

Synne Kaspersen Solberg – 131444

Ann Kristin Hauge Johnsen – 131436

Dato: 18.05.2016

Sammendrag

Tittel:	<u>Kjøpsprosessen i sosiale medier</u>	Dato : 18.05.16
Deltaker(e)/	<u>Nina Frzovic – 131170</u>	
	<u>Synne Kaspersen Solberg - 131444</u>	
	<u>Ann Kristin Hauge Johnsen - 131436</u>	
Veileder(e):	<u>Arne Nygaard</u>	
Evt. oppdragsgiver:	<u>NTNU i Gjøvik</u>	
Stikkord/nøkkel ord (3-5 stk)	<u>Sosiale medier, kjøpsprosessen, forbruker, kjøpsatferd</u>	
Antall sider: 62	Antall vedlegg: 4	Publiseringsavtale inngått: Ja
<p>Hensikten med denne oppgaven er å belyse hvilke av de utvalgte sosiale mediene som blir anvendt i hvert av leddene i Kotlers kjøpsprosess. De utvalgte sosiale mediene er Instagram, Snapchat, Facebook, blogg og Pinterest. Utviklingen av sosiale medier har ført til at dette kan være en portal for markedsføring og kommunikasjon med forbrukeren. Ved å få kjennskap til de ulike sosiale medienes rolle i kjøpsprosessen, vil det bidra til å få et innblikk i forbrukerens kjøpsatferd.</p> <p>Vi har benyttet oss av kvantitativ metode i form av en spørreundersøkelse, hvor påstandene er utformet fra tidligere relevant forskning. Etter endt undersøkelse oppnådde vi et antall på 703 respondenter. Rådata fra undersøkelsen er hovedsakelig analysert gjennom det statistiske analyseverktøyet SPSS.</p> <p>Ut ifra resultatets gjennomsnitt i de ulike leddene i kjøpsprosessen, kan det tyde på at sosiale medier har en innvirkning på problemerkjenning, mens de resterende leddene ikke blir påvirket i like stor grad. Med forbehold om at deler av oppgaven mangler empirisk støtte, kan vi oppsummere med et svar på problemstillingen. Pinterest foretrekkes i problemerkjenning, og blogg utpeker seg i både informasjonssøking og i vurdering av alternativer. I de to siste leddene, kjøpsbeslutning og atferd etter kjøp, er det Facebook som blir foretrukket.</p>		

Abstract

Title:	<u>Buyingprocess in social media</u>	Date : 18.05.16
Participants/	<u>Nina Frzovic – 131170</u>	
	<u>Synne Kaspersen Solberg - 131444</u>	
	<u>Ann Kristin Hauge Johnsen - 131436</u>	
Supervisor(s)	<u>Arne Nygaard</u>	
Employer:	<u>NTNU in Gjøvik</u>	
Keywords (3-5)	<u>Social media, buying process, consumer, buying behavior</u>	
Number of pages: 62	Number of appendix: 4	Availability: Open
<p>The purpose of this study was to examine which of the selected social media is being used in each part in Kotler’s buyingprocess. The selected social media is Instagram, Snapchat, Facebook, blog and Pinterest. The development of social media could lead to a portal for marketing and communication with the consumer. By gaining knowledge of the various social media’s role in the purchase process, it will help businesses gain an insight into the consumer’s buying behavior.</p> <p>We have used quantitative methods in the form of a survey, where the allegations are formed from former research. After completing the survey, we achieved a number of 703 respondents. Rawdata from the survey is mainly analyzed through the statistical analysis tool SPSS.</p> <p>Based on the result’s average in the various stages of the buyingprocess, it may indicate that social media has an impact on problem recognition, while the remaining parts are not affected to the same extent. Parts of the task lacks empirical support, despite this we have concluded an answer to the research question. Pinterest is preferred in problem recognition, and blog stand out in both information search and evaluation of alternatives. In the last two parts, purchasing decisions and post-purchase behavior, Facebook is preferred.</p>		

Forord

Denne oppgaven er en avslutning av vår bachelorgrad i økonomi og ledelse ved Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, våren 2016.

Vi har fått en dypere forståelse av Philip Kotlers kjøpsprosess, og de utvalgte sosiale mediene gjennom denne perioden. Samarbeidet har vært en prøvelse til tider, med tanke på forskjellig arbeidsmetodikk. Til tross for dette har vi arbeidet kontinuerlig med oppgaven, og er fornøyde med sluttresultatet. Vi har blitt en erfaring rikere, noe vi er takknemlige for.

Vi ønsker å takke Aristidis Kaloudis som har vært til stor hjelp under opplæring av analyseverktøyet SPSS, samt gitt oss gode råd.

Sist, men ikke minst, ønsker vi å rette en stor takk til vår veileder Arne Nygaard. I denne perioden har det både vært opp- og nedturer, men han har kommet med gode innspill og råd som har fått oss til å holde motet oppe.

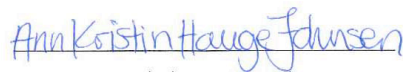
Vi ønsker å takke for tre flotte år ved Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet i Gjøvik. Dette har vært en lærerik utdanning, som har ført med seg økt kunnskap og kompetanse. Vi ønsker deg god lesning!



Nina Frzovic



Synne Kaspersen Solberg



Ann Kristin Hauge Johnsen

Gjøvik, 18.05.2016

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	2
Abstract	3
Forord	4
Innholdsfortegnelse	5
Figurliste.....	8
Innledende	9
1.0 Innledning.....	10
1.1 Bakgrunn for oppgaven	10
1.2 Problemstilling	10
1.3 Nøkkelbegreper	11
1.4 Avgrensninger for oppgaven	11
1.5 Begrepsbruk.....	12
2.0 Teori	13
2.1 Kjøpsatferd	13
2.2 Kjøpsprosessen.....	13
2.2.1 Problemerkjenning	14
2.2.2 Informasjonssøking	14
2.2.3 Vurdering av alternativer.....	14
2.2.4 Kjøpsbeslutning.....	14
2.2.5 Atferd etter kjøpet	15
2.3 Sosiale medier	15
2.3.1 Instagram	15
2.3.2 Snapchat	16
2.3.3 Facebook	16
2.3.4 Blogg	17
2.3.5 Pinterest.....	17
2.4 Electronic word of mouth.....	17
2.5 Hypoteser.....	18
2.5.1 Hypotese 1	18
2.5.2 Hypotese 2	18
2.5.3 Hypotese 3	18
2.5.4 Hypotese 4	19
2.5.5 Hypotese 5	19
2.5.6 Hypotese 6	19
2.5.7 Hypotese 7	20
2.5.8 Hypotese 8	20
2.6 Forskningsmodell	20
3.0 Metode.....	22
3.1 Forskningsdesign.....	22

3.2 Datainnsamling.....	23
3.2.1 Kvantitativ metode.....	23
3.2.2 Primær- og sekundærdata.....	23
3.3 Spørreskjema.....	24
3.3.1 Operasjonalisering.....	24
3.4 Utvalg.....	25
3.4.1 Ikke-sannsynlighetsutvalg.....	25
3.4.2 Nettbasert spørreskjema.....	26
3.4.3 Skalabruk.....	26
3.4.4 Pilottest.....	27
3.5 Feilkilder.....	27
3.5.1 Dekningsfeil.....	28
3.5.2 Ikke-responsfeil.....	28
3.5.3 Utvalgsfeil.....	28
3.5.4 Feil i spørreskjema.....	28
3.5.5 Interaksjonsfeil.....	29
3.6 SPSS.....	29
3.7 Reliabilitet.....	29
4.0 Resultat.....	31
4.1 Datarensing.....	31
4.2 Cronbach's Alpha.....	32
4.3 Antall respondenter.....	33
4.4 Hvilke sosiale medier som blir benyttet.....	34
4.5 Korrelasjon.....	35
4.6 Likertskala.....	37
4.7 Hypotesetesting.....	43
4.7.1 Independent Samples t-test.....	44
4.7.2 Paired Samples t-test.....	47
5.0 Diskusjon.....	53
5.1 Funn 1.....	53
5.2 Funn 2.....	54
5.3 Funn 3.....	55
5.4 Funn 4.....	57
5.5 Funn 5.....	58
5.6 Funn 6.....	59
5.7 Validitet.....	60
6.0 Konklusjon.....	62
6.1 Konklusjon.....	62
6.2 Forslag til videre forskning.....	62
7.0 Referanser.....	63

Vedlegg 1: Spørreundersøkelse.....	68
Vedlegg 2: Resultater fra Questback.....	76
Vedlegg 3: Resterende Paired Samples t-tests	107
Vedlegg 4: Korrelasjonstabeller.....	116

Figurliste

Figur 1	21
Figur 2:	32
Figur 3	33
Figur 4	34
Figur 5	34
Figur 6	35
Figur 7	36
Figur 8	36
Figur 9	37
Figur 10	37
Figur 11	38
Figur 12	39
Figur 13	40
Figur 14	41
Figur 15	42
Figur 16	43
Figur 17	45
Figur 18	46
Figur 19	47
Figur 20	48
Figur 21	48
Figur 22	48
Figur 23	48
Figur 24	49
Figur 25	50
Figur 26	50
Figur 27	51
Figur 28	51
Figur 29	52

Innledende

Utviklingen av sosiale medier har ført til massekommunikasjon gjennom internett, også kjent som overgangen fra Web 1.0 til Web 2.0. I motsetning til Web 2.0 har Web 1.0 vært en statisk utgave av World Wide Web, hvor det ikke har forekommet interaksjon. Overgangen til Web 2.0 har en sammenheng med diffusjonsteorien som er oppsummert av Everett M. Rogers i boka *Diffusion of Innovations*. Kort sagt omhandler denne teorien hvordan en innovasjon blir spredt via kommunikasjon. Spredningen avhenger av påvirkningskraften til de som først omtaler innovasjonen (Rogers, 2003).

Det kan trekkes paralleller mellom Web 2.0 og økende kundedeltakelse. Sosiale medier har åpnet for muligheten til å involvere forbrukeren i en større grad enn tidligere, samt skape en bedre kunderelasjon på grunn av tilgjengeligheten (Sashi, 2012).

1.0 Innledning

I dette kapitlet tar vi for oss bakgrunnen for oppgaven, presentasjon av problemstillingen, nøkkelbegreper, avgrensninger og begrepsbruk. Dette er vesentlige momenter for å få en forståelse av oppgavens omfang. Oppbygningen av oppgaven vil videre basere seg på struktur som presenteres i rekkefølgen teori, metode, resultat og drøfting. Oppgaven avsluttes med en konklusjon, samt forslag til videre forskning.

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Oppgaven er det avsluttende prosjektet for vår bachelorgrad i økonomi og ledelse, ved Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU). Vi har valgt å fokusere på Philip Kotler sin kjøpsprosess i sosiale medier. Bakgrunnen for valg av oppgave baserer seg på en felles interesse og engasjement innad i gruppen vedrørende temaet. Gjennom studier fra tidligere skolegang og høyere utdanning har vi tilegnet oss erfaringer innenfor dette området.

Vi ønsker gjennom denne oppgaven å se på nytten av sosiale medier ved anvendelse i kjøpsprosessen. Ved å ha kjennskap til hvordan forbrukeren anvender kjøpsprosessen i sosiale medier, vil virksomheter få et innblikk i hvilke sosiale medier som kan føre til økt kundedeltakelse, og skape en bedre kunderelasjon. Vårt bidrag gjennom denne bacheloroppgaven vil være å gi en innsikt i hvilke av de utvalgte sosiale mediene som anvendes i de ulike leddene i kjøpsprosessen.

1.2 Problemstilling

En problemstilling kan utformes når man vil undersøke et bestemt felt, og den konkretiserer og avgrenser området for oppgaven (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

Problemstillingen for denne oppgaven er:

Hvilke av de utvalgte sosiale mediene anvender forbrukeren i de fem leddene i Kotlers kjøpsprosess?

Hensikten med denne oppgaven er at virksomheter og forbrukeren selv kan få en formening om hvilke av de utvalgte sosiale mediene som benyttes i de ulike ledd i kjøpsprosessen. Vi har valgt å undersøke dette området ved hjelp av hypoteser og en spørreundersøkelse.

1.3 Nøkkelbegreper

Nøkkelbegreper er begreper som relateres til problemstillingen, og vil bli forklart nedenfor.

Sosiale medier

Sosiale medier innebærer nettbaserte tjenester som tillater massekommunikasjon, uten at det er klare grenser mellom produsenter og forbrukere (Aalen, 2015, s. 16).

Forbruker

Forbruker er en person som kjøper et produkt eller tjeneste, som hovedsaklig blir brukt til privat bruk (Forbrukerkjøpsloven - forbrkj1, 2014).

Kjøpsprosessen

Prosessen starter fra forbrukeren får lyst eller behov på produktet/tjenesten, til forbrukeren atferd etter kjøpet (Kotler, 2013).

Kjøpsatferd

Kjøpsatferd vil si forbrukerens oppførsel gjennom kjøpsprosessen (Kotler, 2013).

1.4 Avgrensninger for oppgaven

Vi har valgt å fokusere på Kotlers kjøpsprosess, da denne er en oppsummering av tidligere forskning om atferden ved et kjøp. Det har blitt tatt en forutsetning om at det forekommer anvendelse av sosiale medier i kjøpsprosessen. Området er avgrenset til forbrukere i Norge som anvender sosiale medier, og oppgaven tar for seg Instagram, Snapchat, Facebook, blogg og Pinterest. Disse avgrensningene er grunnet en tidsbegrenset periode. De tre førstnevnte sosiale mediene er med på bakgrunn av deres popularitet med tanke på antall brukere (*Ipsos' tracker om sosiale medier Q1'16*, 2016). Blogg valgte vi av den grunn at de som skriver blogg (bloggere) kan skape en relasjon til leserne, og kan ha påvirkningskraft (Uglum, 2013).

Pinterest er et mindre utbredt sosialt medium i Norge, sammenliknet med de andre sosiale mediene vi har valgt å fokusere på (*Ipsos' tracker om sosiale medier Q1'16*, 2016). Vi betrakter dette som et sosialt medium under modning, og fant det spennende å se i hvilken grad dette blir benyttet i kjøpsprosessen. Våre resultater på dette området kan være et grunnlag for senere studier om Pinterest.

1.5 Begrepsbruk

Vi ønsker å presisere våre definisjoner av enkelte begreper som blir benyttet i oppgaven.

Brukere

De som anvender sosiale medier

“Chat”

Privat samtale gjennom sosiale medier

Følgende sosiale medier

Alle utvalgte sosiale medier: Instagram, Snapchat, Facebook, blogg og Pinterest.

Følgere

De som følger en annen bruker på sosiale medier, uten at det nødvendigvis er gjensidig

“Likerklikk”

Vise interesse for innlegget med et klikk

Produkt/tjeneste

Valgfritt produkt eller valgfri tjeneste

Respondenter

De som har besvart spørreundersøkelsen

2.0 Teori

I dette kapitlet vil vi ta for oss teori, og dette danner grunnlaget for oppgaven. Kapitlet tar først for seg Kotlers kjøpsprosess, deretter handler det om teori angående sosiale medier, med en gjennomgang av de utvalgte sosiale mediene. Betegnelsen electronic word of mouth vil bli presentert, som er relevant med tanke på temaet i oppgaven. Til slutt i kapitlet presenteres hypotesene som skal bidra til å besvare problemstillingen, og en forskningsmodell som viser hvordan vi har utviklet hypotesene.

2.1 Kjøpsatferd

Ordet kjøpsatferd handler om hva forbrukerne påvirkes av når de planlegger og eventuelt gjennomfører et kjøp. Dette baserer seg på både kulturelle, sosiale, personlige og psykologiske faktorer. Den kulturelle faktoren er bakgrunnen for både forbrukers atferd og ønsker. De sosiale faktorene baserer seg på referansegrupper, familien og roller og status. Familien er den viktigste faktoren, på grunn av den sterke relasjonen som er knyttet gjennom oppveksten, og har derfor stor innvirkning på forbrukerens kjøpsatferd. Personlige faktorer er alder og livsfase, yrke og økonomi, livsstil, og personlighet. Dette har også en innvirkning på planlegging og gjennomføring av et kjøp. Psykologiske faktorer påvirker en forbrukers kjøpsatferd gjennom motivasjon, sansing, læring og oppfatninger (Kotler, 2013).

2.2 Kjøpsprosessen

Kjøpsprosessen er utarbeidet på bakgrunn av tidligere forskning på forbrukerens kjøpsatferd. Philip Kotler har tatt utgangspunkt i blant annet Howard og Sheth (1969) sin detaljerte modell som omhandler en grundig gjennomgang av de ulike stadiene av et kjøp. Dette har resultert i en forenklet kjøpsprosess, som består av fem ledd. Fra forbrukeren erkjenner et behov for produktet/tjenesten, til atferd etter kjøpet. Anvendelse av prosessen kommer an på kjøpsatferden til den enkelte forbrukeren. Preferanser hos forbrukeren som pris, kvalitet, funksjonalitet og tilgjengelighet er faktorer som påvirker hyppigheten i gjennomføringen av prosessen. Det er tilfeller der enkelte av leddene i prosessen er mindre aktuelle, hvor forbrukeren for eksempel allerede er fornøyd med produktet, og har en rutinepreget kjøpsatferd. Her er det dermed ikke behov for informasjonssøking og vurdering av alternativer. Tilfellene der alle fem ledd av kjøpsprosessen blir tatt i bruk er der forbrukeren

foretar et nytt kjøp som krever et stort engasjement (Kotler, 2013).

2.2.1 Problemerkjennelse

I det første stadiet vil forbrukeren erkjenne et behov eller problem, som kan skje ved ytre eller indre stimuli. Ytre stimuli skjer når man får lyst på produktet/tjenesten, som kan utløse et behov man ikke hadde tidligere. Indre stimuli handler om de grunnleggende behovene et menneske har slik som sult, tørste og trøtthet (Kotler, 2013).

2.2.2 Informasjonssøking

Etter at behovet eller problemet er erkjent, vil kunden ofte undersøke informasjon relatert til produktet/tjenesten. Her er det to forskjellige grader av informasjonssøking. Den milde graden handler om økt interesse. Forbrukeren blir her mer mottakelig for informasjon om produktet/tjenesten, men søker ikke aktivt etter informasjon. Den sterke graden handler om at forbrukeren selv søker og finner informasjon om produktet/tjenesten (Kotler, 2013).

Kotler deler forbrukerens informasjonskilder i fire deler: personlige, kommersielle, og offentlige kilder, samt erfaring. Alle disse fire informasjonskildene har hver sin unike funksjon for å påvirke kjøpsbeslutningen. Det blir hevdet at de personlige kildene har størst innvirkning på kjøpsbeslutningen, selv om mesteparten av informasjonen for et produkt/tjeneste kommer fra kommersielle kilder (Kotler, 2013).

2.2.3 Vurdering av alternativer

Etter informasjonssøkingen er unnagjort, starter kunden med vurdering av alternativer. Kunden vil mest sannsynlig sette de aktuelle produktene/tjenestene opp mot hverandre, og finne fordeler og ulemper ved hver av de. Dette baserer seg på om kjøpet bidrar til å løse det erkjente problemet, eller fylle behovet. Forbrukerne er ute etter egenskapene som oppnår de forventingene forbrukeren har dannet seg, og her vil kjøpernes preferanser variere (Kotler, 2013).

2.2.4 Kjøpsbeslutning

Nest siste fase i kjøpsprosessen er kjøpsbeslutningen. I dette leddet avgjør man om man foretar et kjøp eller ikke. Forbrukeren kan bli påvirket gjennom meningene til andre, eller uforutsette, situasjonsbetingede faktorer. Tidligere erfaringer fra andre kan påvirke forbrukerens valg positivt eller negativt. Uforutsette, situasjonsbetingede faktorer kan

innebære at noe som sees på som viktigere, kommer i veien for kjøp av produktet/tjenesten (Kotler, 2013).

2.2.5 Atferd etter kjøpet

Atferd etter kjøp avhenger av om produktet/tjenesten dekker forventningene til forbrukeren. Er forbrukeren misfornøyd med kjøpet, vil det trolig ikke bli anbefalt videre. Er forbrukeren fornøyd med kjøpet, kan det hende vedkommende gir en videre anbefaling til andre potensielle forbrukere (Kotler, 2013).

2.3 Sosiale medier

Sosiale medier defineres som nettbaserte tjenester som gir tilgang til massekommunikasjon, der brukerne selv står for innholdet. For at et medium skal oppfattes som et sosialt medium, innebærer det at følgende kriterier må oppfylles: profilen og innholdet er formet av brukeren selv, brukere kan opprette en liste over venner/følgere også kjent som sosialt nettverk (Aalen, 2015).

Flere av de sosiale mediene har tilknytning til hverandre, ved at innlegg som har blitt delt på et sosialt medium kan bli linket til et annet. Et eksempel på dette kan være at ved å dele et bilde på Instagram, kan en også i samme prosess dele bildet på Facebook. Dette bildet som dukker opp på Facebook, gjør det mulig å klikke seg direkte inn på bildet i Instagram.

Vi skal videre ta for oss de valgte sosiale mediene Instagram, Snapchat, Facebook, blogg og Pinterest. Teori vedrørende de enkelte sosiale mediene bygger på oppgitte kilder, samt egne erfaringer.

2.3.1 Instagram

Instagram er et sosialt medium hvor brukere har mulighet til å dele bilder og videoer, samt respondere ved å kommentere og gi “likerklikk” til det som har blitt delt (Abrahamsen, 2016). Det som er særegent ved Instagram er den estetiske utformingen av det som deles. Det er mulighet for å redigere bilder og videoer ved å ta i bruk filter og justeringer av effekter. Instagram forenkler et søk ved at brukeren søker på en potensiell emneknagg, også kjent som “hashtag”, som forhåpentligvis er brukt på et bilde som appellerer til søkeren.

I Norge er det 1,65 millioner brukere, hvor det er en jevn fordeling mellom kvinner og menn (57/43)* (*Ipsos' tracker om sosiale medier Q1'16, 2016*). Det er mulighet for å velge om man vil ha en privat eller offentlig profil. Ved å velge privat profil, begrenser en synligheten av sine delinger til de følgerne som en selv velger å godta. Ved å velge offentlig profil er innleggene tilgjengelig for alle brukere av mediet. Det kan forekomme sponset innlegg i nyhetsstrømmen, men utenom dette så er nyhetsstrømmen avgrenset til de profilene brukeren selv har valgt å følge.

*Tallene vises i prosent.

2.3.2 Snapchat

Snapchat går ut på å dele bilde og video, også kjent som “snap”, med sine venner. Disse kan ha en synlighet på opp til ti sekunder med mindre “snap” legges ut på “MyStory-funksjonen”, som har en varighet på 24 timer. Snapchat har også utviklet en mulighet for “chat” i form av meldinger og direkte videosamtale (Abrahamsen, 2015).

Tall fra Ipsos for første kvartal 2016 viser at det i Norge er registrert 1,9 millioner brukere, med en jevn fordeling av kvinner og menn (54/46)*. Aldersgrensen for Snapchat er 13 år (Abrahamsen, 2015), hvor hovedvekten av brukere er i alderen 18 til 29 år (*Ipsos' tracker om sosiale medier Q1'16, 2016*).

*Tallene vises i prosent.

2.3.3 Facebook

Facebook er det største sosiale mediet på verdensbasis pr. dags dato (Aalen, 2015). Det er over tre millioner norske brukere, og fordelingen mellom kvinner og menn er jevn (52/48)* (*Ipsos' tracker om sosiale medier Q1'16, 2016*). På Facebook oppretter man en profil, hvor man kan legge inn informasjon om seg selv (Ellingsæter, 2015). Brukeren har mulighet til å bygge opp et sosialt nettverk, ved å bli venn med andre som er brukere.

Facebook har en egen “chat” under navnet Messenger, hvor brukere kan føre samtaler både enkeltvis eller i gruppesamtaler med andre (Zhang, 2011). Det er blant annet mulig å legge ut bilder, bli medlem av grupper, og dele saker som brukeren synes er interessante.

Facebook benytter seg av algoritmer, som filtrerer nyhetsstrømmen til den enkelte bruker. Venner av brukeren kommenterer og benytter “likerklikk” på innlegg, vil det være større

sannsynlighet for at innlegget når ut til brukeren selv (Eckblad, 2015).

*Tallene vises i prosent.

2.3.4 Blogg

Blogg er en plattform hvor det som oftest er en enkeltperson som skriver innlegg om noe som interesserer vedkommende. Blogg stammer fra ordet weblog og kan sies å være en slags åpen nettbasert dagbok, hvor innleggene kommer i kronologisk rekkefølge. Ved å ha en åpen blogg, kan hvem som helst gå inn på bloggen og legge igjen kommentarer på blogginnleggene som blir lagt ut (Larsen og Solvoll, 2012). Det er omkring 200 000 nordmenn som blogger (Eriksen og Ingebrethsen, 2016). Populære bloggere blir kontaktet av virksomheter for at de skal omtale produktet/tjenesten, slik at dette skal påvirke leseren til et kjøp (Moen, 2014).

2.3.5 Pinterest

Pinterest er en applikasjon, hvor det er mulig å innhente inspirasjon gjennom bilder og videoer som er delt. I 2013 var dette ett av tre sosiale medier som utviklet seg mest (Haugen, 2014). I Norge er det i underkant av en halv million som bruker dette sosiale mediet, og det er en skjev fordeling mellom kvinner og menn (78/22)* (*Ipsos' tracker om sosiale medier Q1'16*, 2016). Brukere av Pinterest kan søke og lage egne samlinger, dele videre allerede delte bilder og videoer, og se og følge andre brukeres profil. Det er også mulig å finne informasjon om produkter og tjenester, ved at man blir linket fra Pinterest til for eksempel brukere av Instagram eller direkte til sider med informasjon om produktet/tjenesten (Førsund, 2015).

*Tallene vises i prosent.

2.4 Electronic word of mouth

Electronic word of mouth (eWOM) stammer fra word of mouth (WOM). Det er en uformell kommunikasjonsprosess, hvor avsenderen formidler budskapet i en muntlig form for kommunikasjon (Pihl, 2013). Ved bruk av eWOM derimot, foregår kommunikasjonen gjennom digitale kanaler. Grunnet interaksjonen mellom privatpersoner kan det forekomme ubevisst markedsføring om både produkter og tjenester, samt virksomheter (Aalen, 2015).

Det er funnet teorier på at omtale av produkter eller tjenester gjennom eWOM ikke kun baserer seg på troverdighet og kvalitet av informasjonen, men også kjøpsatferden til mottakeren. Med dette menes det om mottakeren tar informasjonen til seg, eller at egne antakelser og meninger betyr mer (Erkan og Evans, 2016).

2.5 Hypoteser

En hypotese er en antakelse som ut ifra tidligere studier eller kunnskap virker logisk, og skal testes ut for å se om den er bekreftes eller avkreftes (Tranøy, 2015). Vi har laget fem hypoteser som omhandler kjøpsprosessen, som har hjulpet oss med å besvare problemstillingen. Det er også tre hypoteser som omhandler forskjeller mellom kvinner og menn, for få en innsikt på dette relatert til kjønn. I presentasjonen av hypotesene vil hvert enkelt sosialt medium gå under kategorien “følgende sosiale medier”.

2.5.1 Hypotese 1

Ifølge en undersøkelse utført av Ipsos (2016) dominerer kvinner på sosiale medier. Skillet er størst på Pinterest, med en andel på 78 prosent kvinnelige brukere. Selv om hovedfokuset i denne oppgaven ikke baserer seg på kjønn, er det fortsatt interessant å se på forskjellen mellom kvinner og menn, for å se hvem forbrukeren er.

Hypotese: Kvinner tenderer til å være mer aktive på sosiale medier enn menn.

2.5.2 Hypotese 2

SINTEF-forsker Petter Bae Brandtzæg hevder i en artikkel fra Aftenposten at kvinner er mer aktive på sosiale medier enn menn. Det har ført til at kvinner snakker mer til hverandre om hva de gjør og mener, på sosiale medier. Dette fører igjen til større påvirkningskraft (Halvorsen, 2014). Vi vil ut ifra påstanden se om kvinner blir lettere å påvirke til kjøp enn menn, grunnet denne påvirkningskraften kvinner har på hverandre.

Hypotese: Kvinner tenderer til å oftere bli påvirket til kjøp gjennom sosiale medier enn menn.

2.5.3 Hypotese 3

Det sies at kvinner bruker sosiale medier for personlig bruk. Med dette kommer det også at kvinner deler mer på sosiale medier enn hva menn gjør, og i tillegg uttrykker kvinner seg mer om meninger og erfaringer de har med andre brukere, på sosiale medier. Menn bruker sosiale medier av mer forretningsmessige årsaker (Vermeren, 2015), og har en høyere aktivitet på LinkedIn og Twitter (*Ipsos' tracker om sosiale medier Q1'16*, 2016). Ut ifra denne påstanden og våre antakelser, vil vi se om kvinner er mer aktive på tilbakemeldinger i sosiale medier enn menn.

Hypotese: *Kvinner tenderer til å gi hyppigere tilbakemelding gjennom sosiale medier enn menn.*

2.5.4 Hypotese 4

Ifølge Sandberg (2015) er det å erkjenne et behov det viktigste leddet i kjøpsprosessen. Han mener sosiale medier er et ypperlig sted for potensielle kunder å oppdage nye produkter eller tjenester, og et sted hvor virksomheter dermed bør markedsføre seg. Halvparten av brukere mellom 18-23 år benytter seg av sosiale medier for å oppdage nye produkter eller tjenester, og rundt 40 prosent i alderen 24-32 gjør det samme.

Basert på Sandbergs påstand vil vi se om sosiale medier er en medvirkende årsak til problemerkjennelse, og hvilke som foretrekkes for å erkjenne et problem eller behov.

Hypotese: *Forbrukeren tenderer til å erkjenne et behov eller et problem ved å anvende sosiale medier.*

2.5.5 Hypotese 5

Over 40 prosent av amerikanske brukere på sosiale medier benytter seg av de forskjellige mediene for å få mer kjennskap til produktet/tjenesten de vurderer å kjøpe (*Social Media Weaves Its Way Through Customer Life Process*, 2013). Med dette studiet som bakgrunn, vil vi finne ut av om sosiale medier er en årsak i informasjonssøking, og hvilke medier som oftest blir benyttet som en informasjonskilde.

Hypotese: *Ved erkjent behov/problem tenderer forbrukeren til å søke videre etter informasjon gjennom sosiale medier.*

2.5.6 Hypotese 6

Sosiale medier har en påvirkning på den potensielle forbrukeren ved at 71 prosent vurderer alternativer og tar en kjøpsbeslutning grunnet andre brukere sine meninger om produktet/tjenesten (Masroor, 2015). Hansen (2012) mener også personer som ytrer sine meninger på sosiale medier bidrar til påvirkning i både atferd og beslutninger, og hjelper til

med å ta et valg. Med studien og påstanden som grunnlag, vil vi finne ut om sosiale medier har en innvirkning på vurdering av alternativer, og hvilke som blir benyttet mest i dette leddet.

Hypotese: Etter informasjonssøking tenderer forbrukeren til å vurdere aktuelle alternativer gjennom sosiale medier.

2.5.7 Hypotese 7

Ifølge Kotler (2013) betyr meninger om produkter eller tjenester fra familie, venner og bekjente mest når det kommer til om konsumenten skal kjøpe eller ikke kjøpe. Det har blitt gjort en undersøkelse på dette, og forskerne fant ut at 81 prosent av de som ble spurt mener innlegg og anbefalinger fra personlige kilder påvirker kjøpsbeslutningen (Masroor, 2015). Med bakgrunn i dette ønsker vi å finne ut om personlige kilder i sosiale medier har en innflytelse på kjøpsbeslutningen, og i hvilke medier dette har sterkest betydning.

Hypotese: Personlig innflytelse gjennom følgende sosiale medier tenderer til å være avgjørende for kjøpsbeslutningen.

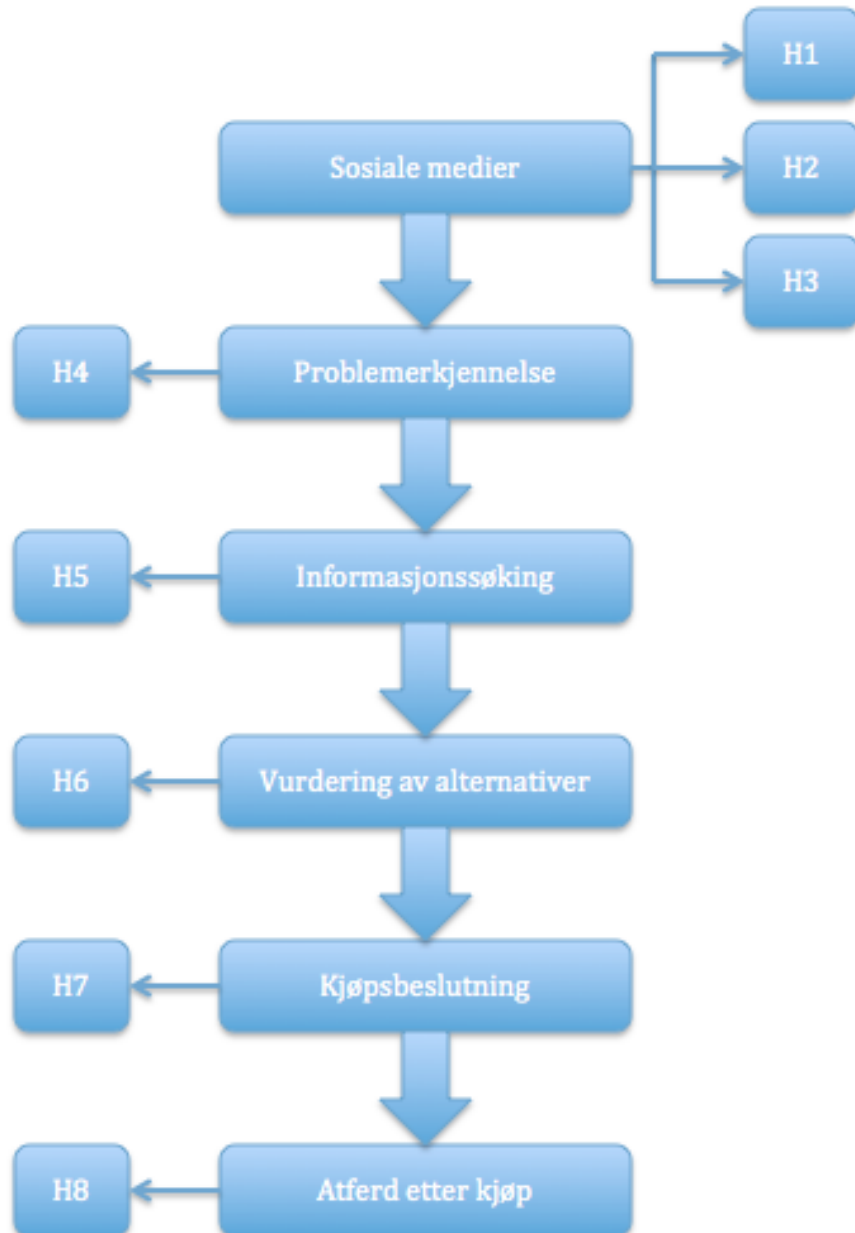
2.5.8 Hypotese 8

Sosiale medier går under formen massekommunikasjon, der det er mulig å diskutere og gi tilbakemelding på synspunkt (*Informasjonsarbeid og sosiale medier*, u.å.). Vi er interesserte i å finne ut om sosiale medier er en årsak for tilbakemelding etter kjøp, og eventuelt hvilke sosiale medier som blir benyttet mest til dette.

Hypotese: Forbrukeren tenderer til å bruke sosiale medier for tilbakemelding etter kjøp.

2.6 Forskningsmodell

Vi testet ut hver hypotese opp mot en enkelt del av kjøpsprosessen, samt hvor hypotesene som omhandler forskjell på kjønn spiller inn i denne oppgaven. På bakgrunn av dette utformet vi en forskningsmodell, som er illustrert i figur 1.



Figur 1: Forskningsmodellen inspirert av Kotlers kjøpsprosess (Kotler, 2013).

3.0 Metode

I dette kapitlet gjør vi rede for hvilket forskningdesign vi har valgt, hva slags metode vi har brukt for datainnsamling, og hvordan vi utformet spørreundersøkelsen vår. Det blir også skrevet om feilkilder som har oppstått underveis i forbindelse med spørreundersøkelsen.

3.1 Forskningsdesign

Ved valg av forskningsdesign kartlegges kunnskapen man har om temaet, samt hvilke ambisjoner og ressurser gruppen innehar, og avgjøres etter hva man ønsker å undersøke. Det vil være nødvendig å innhente data og vite hva slags teknikker som bør benyttes, for å få svar på det man undersøker. I noen sammenhenger kan man finne ut at det lønner seg å bruke flere teknikker for å få en mer troverdig besvarelse, hvis variablene måler forskjellige ting. Det er tre forskjellige forskningsdesign å velge mellom; eksplorativt, deskriptivt og kausalt (Halvorsen, 2008). Vi har bygget opp oppgaven med et deskriptivt design.

Et deskriptivt design dreier seg om å forklare situasjonen på et bestemt område (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). Vi benyttet oss av et tverrsnittstudie, som handler om å se på sammenhengen mellom to eller flere variabler på ett tidspunkt (Halvorsen, 2008). Dette var ved hjelp av et strukturert spørreskjema og et utvalg respondenter for å teste variablene i hypotesene. Vi fikk på grunn av dette rådata i form av verdier fra undersøkelsen, og det å utføre en komparativ analyse ble dermed enklere.

Komparativ analyse handler om å sammenligne og ta analyser av likheter og forskjeller mellom fenomener innenfor et definert analyseområde. Metoden brukes ofte for å teste hypoteser som omhandler årsakssammenhenger mellom slike fenomener (Boje, u.å.). Grunnen til at vi valgte denne formen for analyse er fordi vi baserte oppgaven på et utvalg sosiale medier, og hvordan disse påvirker kjøpsprosessen. For å finne ut av dette måtte vi sette alle de sosiale mediene opp mot hverandre, for å se hvilke som ble foretrukket.

3.2 Datainnsamling

3.2.1 Kvantitativ metode

Det finnes to ulike metoder man kan gjøre undersøkelser på, og det er kvalitativ og kvantitativ. I denne oppgaven skal vi benytte oss av kvantitativ metode. Kvantitativ metode tar utgangspunktet i en teori som baserer seg på tidligere forskning, og forskerens forståelse på dette området. Teorien som allerede er funnet må struktureres, og deler av denne teorien må gjøres om til målbare hypoteser før man skaffer ny informasjon (Olsson og Sörensen, 2003). Innhenting av informasjon skjer som regel ved hjelp av spørreundersøkelser, siden man her kan benytte seg av mange respondenter, og får svar som er målbare i tall. Ved å benytte seg av kvantitativ metode, vil man se i bredden av det man undersøker og få en bredere forståelse av temaet. Vi mente dette var en passende metode for oppgaven vår, siden vi trengte et visst antall respondenter da vi ønsket å uttale oss om en større populasjon. Dette er enklere å få til i kvantitativ metode, da en spørreundersøkelse går hurtigere enn et intervju.

3.2.2 Primær- og sekundærdata

Primærdata samles inn i form av observasjon eller kommunikasjon (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). Vi har valgt å samle inn vår primærdata gjennom kommunikasjon ved bruk av spørreundersøkelse. Sekundærdata er allerede eksisterende data som man kan bruke som en gyldig kilde til sin egen undersøkelse, og er i denne oppgaven innhentet gjennom artikler og litteraturbøker (Halvorsen, 2008). Informasjon som konkret relateres til problemstillingen er lite forsket på i den undersøkelsen vi har utført. Derfor har vi benyttet oss av både sekundær- og primærdata, for å få en mer helhetlig besvarelse. Vår bruk av primærdata ga oss muligheten til å nå ut til en større målgruppe for å få en bred innsikt på hvilke sosiale medier som brukes hvor i kjøpsprosessen. Vi har kommunisert med vårt utvalg av respondenter, og dermed fått tilgang på informasjon som vi har brukt videre i oppgaven (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). Sekundærdata hjalp oss med å underbygge våre påstander, og ga mer informasjon innenfor de bestemte områdene.

3.3 Spørreskjema

3.3.1 Operasjonalisering

Ifølge Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011) handler operasjonalisering om å begrense og konkretisere det feltet man skal forske på. Ved å ta i bruk operasjonalisering av målbare variabler, kunne vi utforme spørreundersøkelsen vår. Dette er for å minske sjansen for misforståelser og tvetydighet i undersøkelsen. Det ble først sett på de demografiske faktorene, kjønn og alder, for å se hvem respondentene var. Dette var en vesentlig del av oppgaven for at vi lettere kunne sammenligne forskjellen på kvinner og menn, knyttet opp mot hypotesene og kjøpsprosessen. Deretter så vi på hvilke av de sosiale mediene forbrukerne er på, og hvor mange timer de bruker pr. dag i hvert enkelt medium. Vi mener at dette ga oss et mer helhetlig bilde av hvem forbrukeren var, hvilke sosiale medier som ble benyttet og hvor ofte de blir anvendt. Bakgrunnen for påstandene i spørreundersøkelsen stammer fra tidligere forskning, der hypotesene som blir gjennomgått i kapittel 2.5.

Problemerkjennelse

Vi valgte å måle variabelen med to påstander, som fokuserte på hvor forbrukeren har blitt oppmerksom på produktet/tjenesten og hvor man får lyst på det. Dette hjalp oss med å se hvilke av de enkelte sosiale mediene som skilte seg mest ut i denne fasen.

Puto og Wells (1984) sine studier er brukt til å utforme påstandene våre.

Informasjonssøking

Denne variabelen målte vi med to påstander, der vi så på hvordan forbrukerne brukte de enkelte sosiale mediene til å finne informasjon om produktet/tjenesten, og hvor forbrukeren innhentet erfaring fra andre, gjennom sosiale medier.

Bearden, Hardesty og Rose (2001) sine studier er brukt for å utforme den første påstanden, og Manning, Bearden og Madden (1995) sine studier er brukt for å utforme den andre påstanden.

Vurdering av alternativer

Under denne variabelen valgte vi to påstander, der vi ser på hvilke av de aktuelle sosiale mediene forbrukeren anvendte for å vurdere ulike alternativer, og et om forbrukeren ble sikrere på valget sitt ved å ha funnet alternativer gjennom sosiale medier.

Haws og Bearden (2010) sine studier er brukt for å utforme den første påstanden. Sproles og Sproles (1990) sine studier er brukt for å utforme den andre påstanden.

Kjøpsbeslutning

Vi har valgt å måle variabelen med to påstander i forbindelse med kjøp. Den første påstanden er om venner og familie hadde påvirkningskraft gjennom de ulike sosiale mediene, og den andre påstanden er om innlegg gjennom sosiale medier avgjorde om forbrukeren gjennomførte et kjøp. Reynolds og Darden (1971) sine studier er brukt for å utforme den første påstanden. Bearden, Netemeyer og Teel (1989) sine studier er brukt for å utforme den andre påstanden.

Atferd etter kjøp

Etter at forbrukeren har foretatt et kjøp, målte vi variabelen med to påstander som handler om hvilke sosiale medier som ble benyttet ved tilbakemelding. Den første påstanden omhandlet fornøyd etter kjøp, den andre omhandlet misfornøyd etter kjøp. Duhachek (2005) sine studier er brukt for å utforme begge påstandene.

3.4 Utvalg

Når vi skal finne et utvalg er det nødvendig å se hvem man skal innsamle informasjon fra (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). I vårt tilfelle var fokuset på de som bruker sosiale medier. Vi hadde et minimumsmål på 350 besvarelser av spørreundersøkelsen, grunnet omfanget av oppgaven vår. Etter at undersøkelsen lå tilgjengelig for besvarelse i to uker, endte utvalget på 703 respondenter. Målet på minimum 350 respondenter ble nådd med god margin.

3.4.1 Ikke-sannsynlighetsutvalg

Ikke-sannsynlighetsutvalg innebærer at vi ikke kan generalisere vårt utvalg av respondenter. Ved å ha delt spørreundersøkelsen på Facebook via Messenger og grupper, fikk vi et ikke-sannsynlighetsutvalg ettersom de aller fleste som mottok spørreundersøkelsen var på minst et sosialt medium. Det har blitt brukt både et skjønnsmessig utvalg og selvseleksjon. Skjønnsmessig utvalg ble gjort ved at vi sendte ut spørreundersøkelsen gjennom Facebook og e-post, siden vi selv valgte ut de potensielle respondentene. Ved å legge spørreundersøkelsen i forskjellige grupper på Facebook ble dette en selvseleksjon, siden medlemmene i gruppen selv kunne velge om de ville ta spørreundersøkelsen eller ikke (Halvorsen, 2008).

Grunnen til at vi valgte ikke-sannsynlighetsutvalg var fordi vi ønsket at respondentene våre skulle være brukere av sosiale medier. Som tidligere nevnt har denne formen for forskningsprosjekt en tidsavgrenset periode, som også var en grunn for vårt valg. Selv om vi ikke kan generalisere resultatet vårt, antar vi at med et resultat på 703 respondenter gir oss en mulighet for å kunne gjøre antakelser på den populasjonen vi undersøker (*Utvalgsstørrelse for spørreundersøkelsen*, u.å.).

3.4.2 Nettbasert spørreskjema

Som verktøy for spørreundersøkelsen har vi valgt å ta i bruk nettbasert spørreskjema. Dette har vi utviklet gjennom en studentlisens i verktøyet Questback. Dette er et program som er anbefalt av NTNU i Gjøvik, og det fungerte etter våre kriterier. Vi så på nettbasert spørreskjema som en mer praktisk løsning med tanke på at det er raskere å implementere i SPSS. I tillegg kunne vi nå ut til en større mengde respondenter på en hurtig måte. I og med at spørreundersøkelsen ble laget gjennom en studentlisens vil det være visse funksjoner som vi i ettertid ser at kunne vært praktisk å ha. Gjennom tilbakemeldinger fra respondenter var det enkelte som savnet muligheten til å la være å besvare spørsmål om sosiale medier de ikke anvendte.

Vi valgte hovedsaklig å dele spørreundersøkelsen på Facebook, fordi vi var av den oppfatning at muligheten for å spre undersøkelsen er høyere på det sosiale mediet, enn det hadde vært på andre sosiale medier. Spørreundersøkelsen ble delt gjennom Messenger, og på Facebook i grupper hvor vi så potensiale for aktuelle respondenter. Blant annet ”stort og smått om sosiale medier i Norge”, og andre sider der bruken av sosiale medier innen kjøpsprosessen virket aktuelt. Vi nådde raskt ut til mange respondenter, som var poenget med delingen på Facebook. Spørreundersøkelsen har også blitt sendt ut via e-post, i håp om å oppnå et bredere spekter av et demografisk utvalg i henhold til alder og kjønn.

3.4.3 Skalabruk

“Måling innebærer at vi registrerer visse egenskaper ved bestemte enheter” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, s. 103). Det er egenskapene ved variablene som bestemmer hvilken analyse som burde velges, og her er det viktig å skille mellom kontinuerlige og diskrete variabler. I denne oppgaven ble kontinuerlige variabler benyttet, og den variabelen kan deles inn mange verdier en selv vil. Det finnes fire målenivåer man kan måle respons for

egenskaper eller variabler med: nominalnivå, ordinalnivå, intervallnivå og forholdsnivå (Halvorsen, 2008). Videre i oppgaven vil vi benytte ordet likertskala, da dette er en underkategori for ordinalnivå og som vi skal gå mer i dybden på senere i oppgaven.

I spørreundersøkelsen var påstandene basert på skalaer på nominalnivå og ordinalnivå, som bestemmer hvordan svaralternativene er satt opp. Nominalnivå har blitt brukt i spørsmål som omhandler kjønn, alder og andre faktorer som plasserte respondentene i forskjellige kategorier. Vi benyttet oss deretter av likertskala, som er en underkategori for ordinalnivå. Denne måler holdningene til respondentene på den enkelte påstand i en graderingsskala. Våre svaralternativer ble rangert i verdiene 1: *aldri*, 2: *sjeldent*, 3: *av og til*, 4: *ofte* og 5: *alltid*. Disse svaralternativene er uavhengige av hverandre, hvor respondenten bare kunne velge ett svar (Halvorsen, 2008).

3.4.4 Pilottest

En pilottest er noe man kan foreta seg før man sender ut den endelige spørreundersøkelsen. Denne testen kan hindre målefeil og hjelper til med å justere påstandene, slik at det kan lede til mer troverdige resultater. Man burde få noen som tilsvare den målgruppen til å besvare spørreundersøkelsen, for å få tilbakemeldinger som er relevante (Halvorsen, 2008).

Vi fikk åtte testpersoner til å svare på første utkast av spørreundersøkelsen for å kunne få en tilbakemelding på hvilke forbedringer vi eventuelt kunne foreta oss. Vi bearbeidet disse tilbakemeldingene og utviklet utkast nummer to, og etter en ny pilotundersøkelse så vi en betydelig forbedring. I samsvar med veilederen vår fikk vi godkjenning til å sende ut den endelige spørreundersøkelsen.

3.5 Feilkilder

Det er en rekke faktorer som kan ha en negativ innvirkning på resultatene man får i en oppgave. Det kan forekomme misforståelser som fører til tvetydelighet i besvarelsen, grunnet manglende kunnskap hos respondentene når det kommer til temaet som har blitt valgt. De demografiske faktorene kan også spille inn på hvordan den enkelte respondenten besvarer spørreundersøkelsen. Det finnes to hovedtyper av feilkilder: *manglende observasjoner*, som igjen kan deles inn i dekningsfeil, ikke-responsfeil og utvalgsfeil, og *målefeil* som omhandler

feil i spørreskjema og feil i interaksjon mellom intervjuer og respondent (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010).

3.5.1 Dekningsfeil

Dekningsfeil oppstår når man ikke har klart å dekke populasjonen man ønsker å si noe om i utvalget av respondenter (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). Vår populasjon utgjør de som er brukere av de sosiale mediene. Instagram, Snapchat og Facebook har over en million brukere, mens Pinterest som har i underkant av en halv million brukere (*Ipsos' tracker om sosiale medier Q1'16*, 2016). Lesere av blogg er vanskelig å uttale seg om da dette varierer daglig, men toppblogger Sophie Elise Isachsen har omkring 50 000 - 70 000 lesere pr. dag (Westeng, 2015). Når populasjonen er over 100 000 pr. sosialt medium og vi har en feilmargin på fem prosent, må utvalgsstørrelsen være på 383 respondenter per sosialt medium (*Utvalgsstørrelse for spørreundersøkelsen*, u.å.). Etter endt undersøkelse, oppfyller ikke blogg og Pinterest dette kravet, noe som utgjør en dekningsfeil og populasjonen blir ikke godt nok dekket ut ifra utvalget vårt.

3.5.2 Ikke-responsfeil

Ikke-responsfeil inntreffer når de som har mottatt spørreundersøkelsen velger å ikke besvare den (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). Måten vi valgte å dele undersøkelsen på har ført til at vi ikke sitter igjen med en mulighet for å beregne en svarprosent. Vi har ikke oversikt over hvor mange potensielle respondenter vi kunne fått på spørreundersøkelsen, grunnet antall medlemmer i grupper og algoritmer i Facebook.

3.5.3 Utvalgsfeil

Hvis man tar en avgjørelse for en hel populasjon basert på bakgrunn av resultatene fra utvalget, og dette ikke stemmer, har man utvalgsfeil. Ved statistiske undersøkelser, vil det alltid være en viss sannsynlighet for at konklusjonen er mindre riktig. I og med vi har et ikke-sannsynlighetsutvalg kan vi ikke videre uttale oss om størrelsen på utvalgsfeilen (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010).

3.5.4 Feil i spørreskjema

Det er viktig å forme påstandene som respondentene klarer å forstå, sammen med svaralternativer som passer til de enkelte påstander. Dette gir oss svar på det vi trenger å vite av informasjon for å kunne akseptere eller forkaste hypotesene våre. For å få en

spørreundersøkelse som er forståelig og enkel å ta for respondentene, se kapittel 3.4.4 om pilottest og kapittel 3.3.1 om operasjonalisering.

3.5.5 Interaksjonsfeil

Feil som kan oppstå i spørreskjemaet kan være at respondenten ikke forstår påstandene våre, ikke ønsker å svare på dem, eller ikke ønsker å svare ærlig (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). Vi kan se det har skjedd en interaksjonsfeil mellom oss og respondentene under spørsmål 3 i spørreundersøkelsen: “Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på?”. Det var det kun 82 av respondentene som krysset av for blogg, men i spørsmålene som omhandlet kjøpsprosessen var det langt flere som da brukte blogg i en høyere grad enn *aldri* på likertskalaen. Dette kan tyde på at enkelte respondentene trodde det handlet om å skrive egen blogg, og det ikke gjaldt lesing av blogg. Det er også likheter av dette på det sosiale mediet Pinterest, hvor vi kan se at flere benytter det i problemerkjenning enn hva det er som har svart de er brukere av det.

3.6 SPSS

Vi har valgt å bruke dataverktøyet SPSS for å analysere resultatene fra spørreundersøkelsen, ved å benytte Independent-Samples T-test og Paired-Samples T-test. Når man skal benytte Independent-Samples T-test sammenligner man variabler mellom to uavhengige grupper. Vi har valgt å se på forskjellen mellom kvinner og menn med tanken på de fem sosiale mediene og kjøpsprosessen, i de tre første hypotesene. For å analysere de fem siste hypotesene benyttet vi oss av Paired Samples T-test. Dette var for å kunne sammenligne de utvalgte sosiale mediene opp mot hverandre, i de fem leddene i Kotlers kjøpsprosess. Vi valgte denne metoden siden den kan brukes til å måle samme respondent sin holdning for to ulike sosiale medier i et ledd av kjøpsprosessen (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010).

3.7 Reliabilitet

Reliabilitet sier noe om i hvilken grad den innsamlede dataen er pålitelig. En måte å kontrollere reliabiliteten på undersøkelsen, er å se på hva andre forskere har undersøkt om det samme temaet. Har man kommet frem til noenlunde like resultater vil det være med på å øke påliteligheten. Målefeil er med på å redusere graden av reliabilitet (Johannessen, Christoffersen og Tuft, 2011). Vi har benyttet oss av tidligere studier og artikler for å støtte

opp under hypotesene og påstandene i spørreundersøkelsen, men oppgaven inneholder noen målefeil (jfr. Kapittel 3.5). Dette er noe som vil bli tatt hensyn til videre i oppgaven.

4.0 Resultat

I dette kapitlet vil vi først ta for oss mulige feil som kan ha oppstått i rådata, deretter presenteres relevante resultater fra spørreundersøkelsen. Vi har brukt SPSS for analysere hypotesene, hvor dette blir fremstilt i figurer og kommentert i korte trekk. Det er verdt å nevne at resultatkapitlet inneholder en større mengde figurer, da kapitlet ser på de fem sosiale mediene opp mot hverandre.

4.1 Datarensing

Før vi begynte med testing av svarene fra spørreundersøkelsen i SPSS, gikk vi gjennom dataene for å se om vi fant noe som ikke stemte. Det er tre ting man burde se etter ved datarensing: feilkodinger, sære verdier og “missing values”. For å oppdage disse feilene må det være en grundig gjennomgang av råmaterialet. Vi skal først ta for oss feilkodinger og sære verdier, deretter “missing values”. Siden vi har en likertskala som går fra ytterpunktene 1: *aldri* til 5: *alltid*, kunne det oppstått en feilkoding hvis vi hadde fått verdier utenfor dette. Sære verdier differerer seg fra gjennomsnittet. Hvis de fleste respondentene svarte *sjeldent* på likertskalaen i en påstand, og et fåtall respondenter svarte *alltid*, kan dette være en sær verdi (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010).

Vi fant ingen feilkodinger, men noen sære verdier. Disse sære verdiene har ikke blitt luket ut av rådataen. Dette begrunnes med at spørreskjemaet kun har fem verdier, og med dette mener vi at respondentene som har valgt 5: *alltid* på likertskalaen ikke vil utgjøre et merkbart utslag på gjennomsnittet. “Missing values” skjer når en respondent ikke fullfører spørreundersøkelsen eller hopper over spørsmål, som gir hull i råmaterialet. Dette er noe denne oppgaven ikke har, siden respondentene som besvarte spørreundersøkelsen var nødt for å svare på alle spørsmålene, og påstandene i den.

4.2 Cronbach's Alpha

For å måle reliabiliteten i påstandene i hvert enkelt ledd i kjøpsprosessen, har vi benyttet oss av måleinstrumentet Cronbach's Alpha. Denne måleverdien er mellom 0 og 1, og hvis verdien er under 0,7 kan det antas at påstandene vi har for hvert ledd i kjøpsprosessen ikke dekker omfanget (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). Som vi kan se i figur 2 ligger Cronbach's Alpha mellom 0.824 og 0.851. Dette viser en tilfredsstillende korrelasjon mellom påstandene i de ulike leddene av kjøpsprosessen, som forteller at vi dekker det området vi vil se på. På grunnlag av dette, har vi videre i oppgaven valgt å slå sammen påstandene, da vi ser at vi har dekket området etter kravene for Cronbach's Alpha.

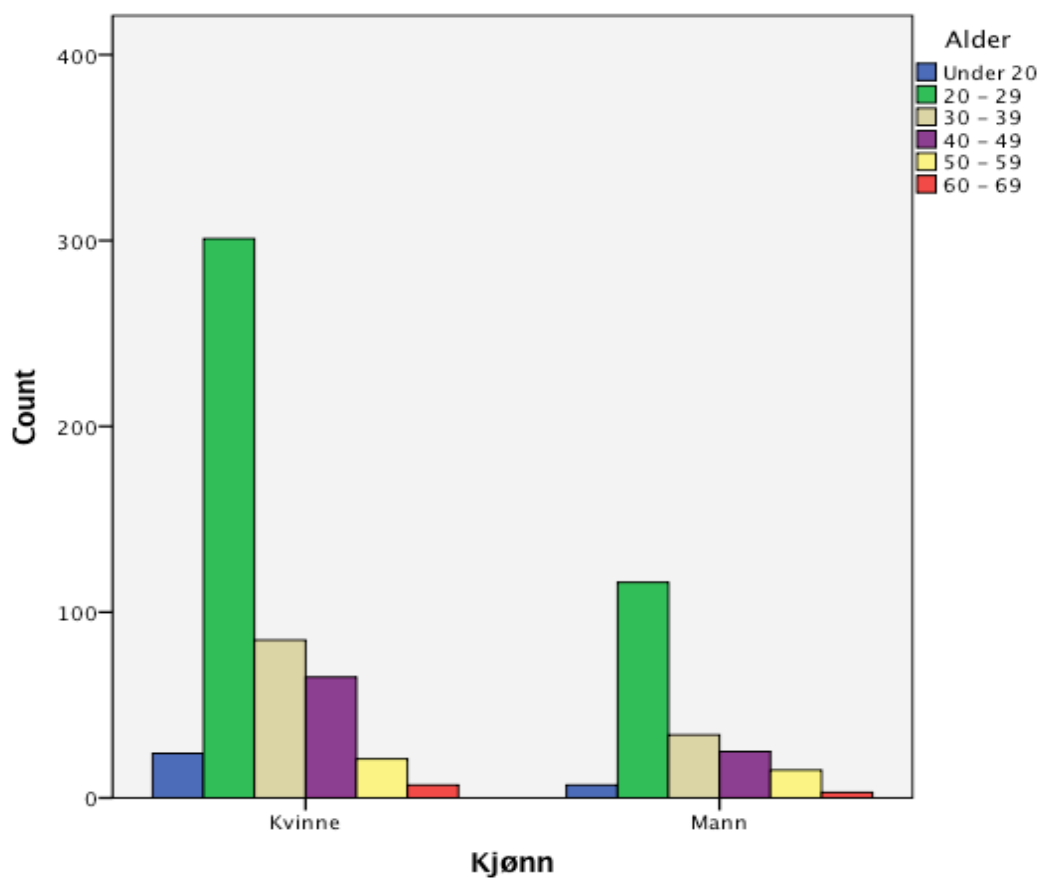
Problem- erkjennelse	Informasjons- søking	Vurdering av alternativer	Kjøps- beslutning	Adferd etter kjøp
0,847	0,824	0,851	0,846	0,831

Figur 2: Viser korrelasjonen mellom indikatorene innenfor kjøpsprosessen

4.3 Antall respondenter

Vi har til sammen 703 respondenter, hvor 503 av de er kvinner og 200 er menn. Selv om fordelingen er ujevn, er det relativt like store grupper for faktoren alder i henhold til fordelingen av kjønnene (Jfr. figur 3). I og med at hypotesene som omhandler kjøpsprosessen ikke dreier seg om forskjell på kjønn, ser vi ikke denne fordelingen som et hinder i vår oppgave.

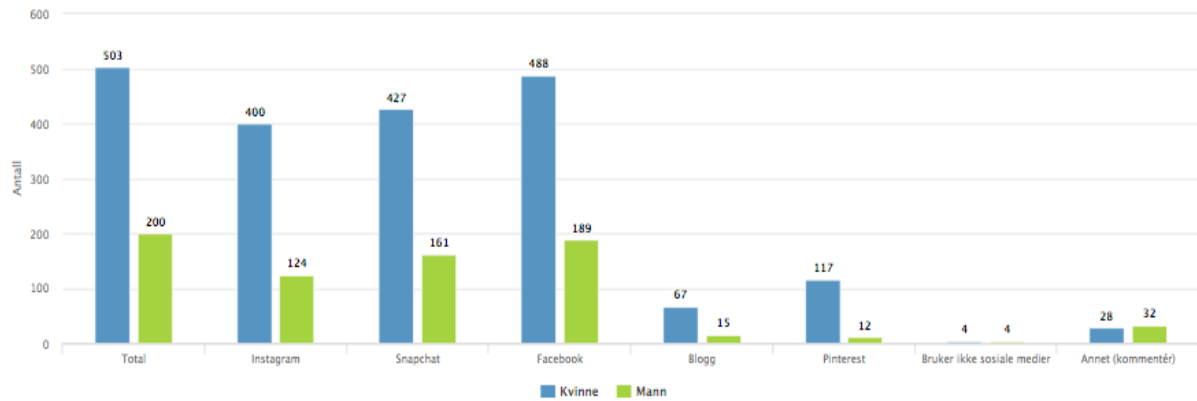
Graph



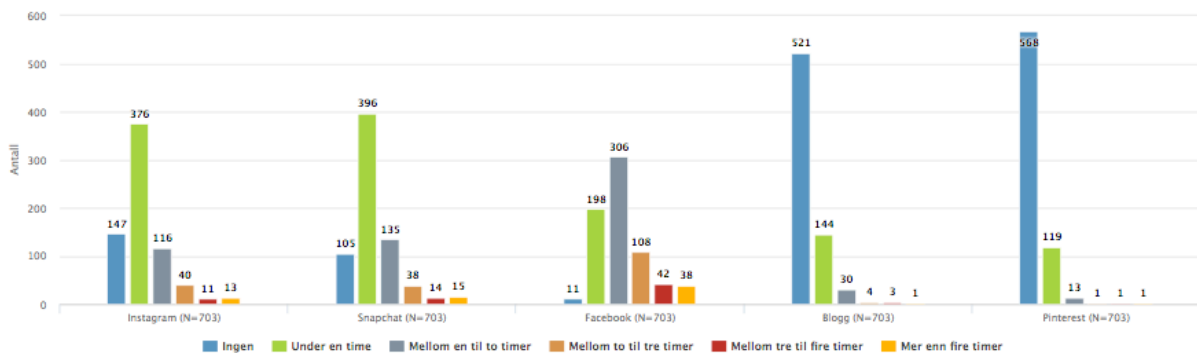
Figur 3: Fordelingen mellom kvinner og menn

4.4 Hvilke sosiale medier som blir benyttet

Figur 4 viser antall kvinner og menn som bruker de utvalgte sosiale mediene, og vi kan se Instagram, Facebook og Snapchat er de som blir benyttet mest. Figur 5 viser antall timer som brukes pr. dag, uten å se forskjell på kjønn. Her kommer det frem at respondentene bruker mest tid på Facebook.



Figur 4: Hvor mange som bruker sosiale medier



Figur 5: Hvor ofte sosiale medier anvendes

4.5 Korrelasjon

Vi har sett på samvariasjonen mellom variablene i spørreundersøkelsen, ved å bruke bivariat korrelasjon. Dette vil vise den lineære avhengigheten mellom to variabler, både på styrke og retning. I denne oppgaven vil en høy korrelasjon indikere en nær sammenheng mellom variablene. Selv om man har en høy samvariasjon, behøver ikke dette å tilsi en årsakssammenheng mellom variablene (*Korrelasjon*, 2014). Her vil det bli presentert fem figurer som ser på hvert enkelt sosialt medium opp mot hele kjøpsprosessen. I tillegg er det fem figurer hvor det blir sett på de sosiale mediene opp mot hver enkelt del av kjøpsprosessen, som er lagt i vedlegg 4. I korrelasjonfigurene står det ** bak hvert korrelasjonsnivå, og det forteller at korrelasjonen er korrekt ved 0.01 signifikansnivå. Signifikansnivå er forklart i kapittel 4.7. Tallene på høyre side av den diagonale linjen med verdien 1 har vi valgt å se bort ifra, da dette er et duplikat av venstre side.

Instagram opp mot kjøpsprosessen

Ut ifra figur 6 kan vi si det er en høy korrelasjon mellom kjøpsprosessen og Instagram. Korrelasjonen som er høyest i denne figuren er vurdering av alternativer og kjøpsbeslutning (0.773). Det leddet som skiller seg ut med lavest korrelasjon er problemerkjenning og atferd etter kjøp (0.445).

	Problem-erkjennelse (Instagram)	Informasjons-søking (Instagram)	Vurdering av alternativer (Instagram)	Kjøps-beslutning (Instagram)	Atferd etter kjøp (Instagram)
Problem-erkjennelse (Instagram)	1.	0.696	0.681	0.689	0.445
Informasjons-søking (Instagram)	0.696**	1.	0.813	0.713	0.513
Vurdering av alternativer (Instagram)	0.681**	0.813**	1.	0.773	0.536
Kjøps-beslutning (Instagram)	0.689**	0.713**	0.773**	1.	0.545
Atferd etter kjøp (Instagram)	0.445**	0.513**	0.536**	0.545**	1.

Figur 6: Instagram opp mot kjøpsprosessen

Snapchat opp mot kjøpsprosessen

Figur 7 viser at det er høy korrelasjon mellom Snapchat og kjøpsprosessen i de fleste ledd. Den største korrelasjonen er mellom informasjonssøking og vurdering av alternativer (0.703), og vurdering av alternativer og kjøpsbeslutning (0.703). Den laveste korrelasjonen i denne figuren er problemerkjenneelse opp mot atferd etter kjøp (0.285).

	Problem-erkjennelse (Snapchat)	Informasjons-søking (Snapchat)	Vurdering av alternativer (Snapchat)	Kjøps-beslutning (Snapchat)	Atferd etter kjøp (Snapchat)
Problem-erkjennelse (Snapchat)	1.	0.603	0.625	0.564	0.285
Informasjons-søking (Snapchat)	0.603**	1.	0.703	0.635	0.350
Vurdering av alternativer (Snapchat)	0.625**	0.703**	1.	0.703	0.382
Kjøps-beslutning (Snapchat)	0.564**	0.635**	0.703**	1.	0.504
Atferd etter kjøp (Snapchat)	0.285**	0.350**	0.382**	0.504**	1.

Figur 7: Snapchat opp mot kjøpsprosessen

Facebook opp mot kjøpsprosessen

I figur 8 er det gode korrelasjoner mellom Facebook og kjøpsprosessen, og høyest korrelasjon er ved informasjonssøking og vurdering av alternativer (0.757). Lavest korrelasjon ligger nok en gang i leddene problemerkjenneelse og atferd etter kjøp (0.350).

	Problem-erkjennelse (Facebook)	Informasjons-søking (Facebook)	Vurdering av alternativer (Facebook)	Kjøps-beslutning (Facebook)	Atferd etter kjøp (Facebook)
Problem-erkjennelse (Facebook)	1	0.561	0.523	0.550	0.350
Informasjons-søking (Facebook)	0.561**	1	0.757	0.633	0.448
Vurdering av alternativer (Facebook)	0.523**	0.757**	1	0.696	0.427
Kjøps-beslutning (Facebook)	0.550**	0.633**	0.696**	1	0.479
Atferd etter kjøp (Facebook)	0.350**	0.448**	0.427**	0.479**	1

Figur 8: Facebook opp mot kjøpsprosessen

Blogg opp mot kjøpsprosessen

I figur 9 er det positive korrelasjoner, og den høyeste korrelasjon er mellom informasjonssøking og vurdering av alternativer (0.879). Den laveste korrelasjonen er mellom problemerkjenning og atferd etter kjøp (0.333).

	Problem-erkjennelse (Blogg)	Informasjons-søking (Blogg)	Vurdering av alternativer (Blogg)	Kjøps-beslutning (Blogg)	Atferd etter kjøp (Blogg)
Problem-erkjennelse (Blogg)	1	0.821	0.760	0.743	0.333
Informasjons-søking (Blogg)	0.821**	1	0.879	0.786	0.373
Vurdering av alternativer (Blogg)	0.760**	0.879**	1	0.825	0.388
Kjøps-beslutning (Blogg)	0.743**	0.786**	0.825**	1	0.386
Atferd etter kjøp (Blogg)	0.333**	0.373**	0.388**	0.386**	1

Figur 9: Blogg opp mot kjøpsprosessen

Pinterest opp mot kjøpsprosessen

I figur 10 er det generelt gode og positive korrelasjoner. Den høyeste korrelasjonen er mellom informasjonssøking og vurdering av alternativer (0.840), og lavest korrelasjon er som i de tidligere figurene problemerkjenning opp mot atferd etter kjøp (0.273).

	Problem-erkjennelse (Pinterest)	Informasjons-søking (Pinterest)	Vurdering av alternativer (Pinterest)	Kjøps-beslutning (Pinterest)	Atferd etter kjøp (Pinterest)
Problem-erkjennelse (Pinterest)	1	0.765	0.726	0.708	0.273
Informasjons-søking (Pinterest)	0.765**	1	0.840	0.763	0.328
Vurdering av alternativer (Pinterest)	0.726**	0.840**	1	0.795	0.370
Kjøps-beslutning (Pinterest)	0.708**	0.763**	0.795**	1	0.410
Atferd etter kjøp (Pinterest)	0.273**	0.328**	0.370**	0.410**	1

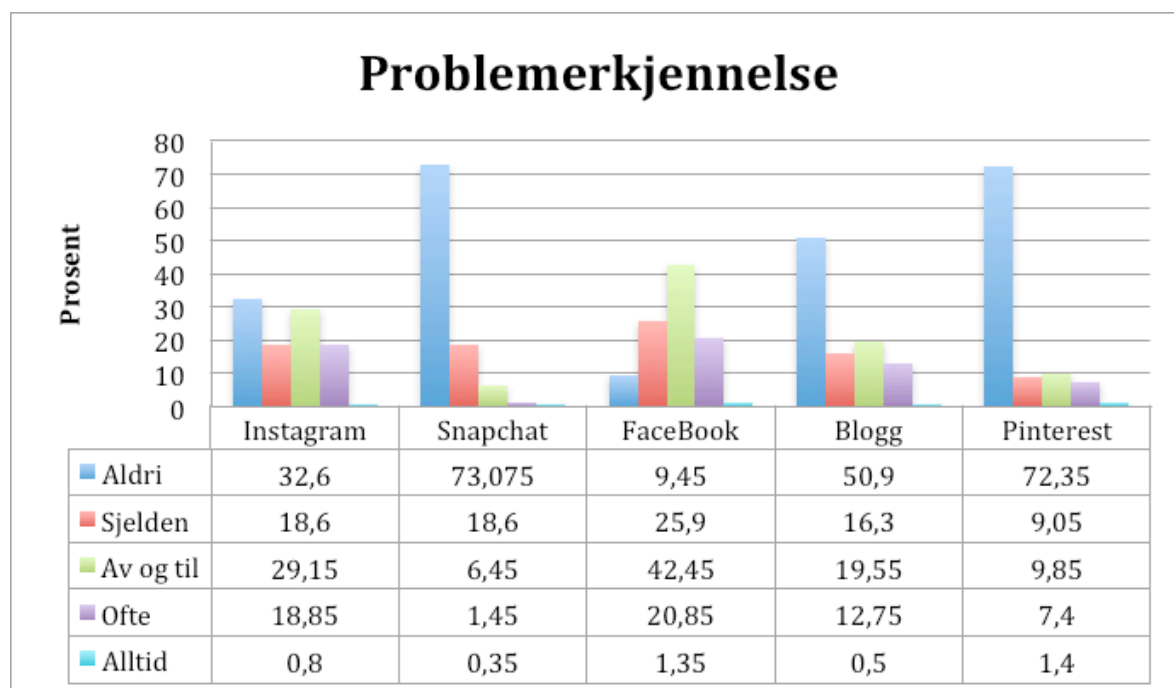
Figur 10: Pinterest opp mot kjøpsprosessen

4.6 Likertskala

Nedenfor vil det bli presentert fem søylediagrammer som gir et visuelt bilde av besvarelsen til de 703 respondentene, hvor data er hentet fra originalkilden Questback. Søylediagrammet er konstruert på bakgrunn av gjennomsnittet av de to påstandene som inngår i hvert ledd i kjøpsprosessen. Grunnen til denne presentasjonen er at det kan være relevant med tanke på eventuelle misforståelser hos respondentene vedrørende hvilket sosialt medium de er aktive på, da vi i ettertid ser besvarelsene bærer preg av interaksjonsfeil hos respondentene (jfr. Kapittel 3.5.5). Videre har vi valgt å presentere det reelle gjennomsnittet i tall, hvor vi i SPSS har eliminert respondenter som besvarte at de ikke bruker det enkelte sosiale mediet (Jfr. figur 4.15).

Problemerkjennelse

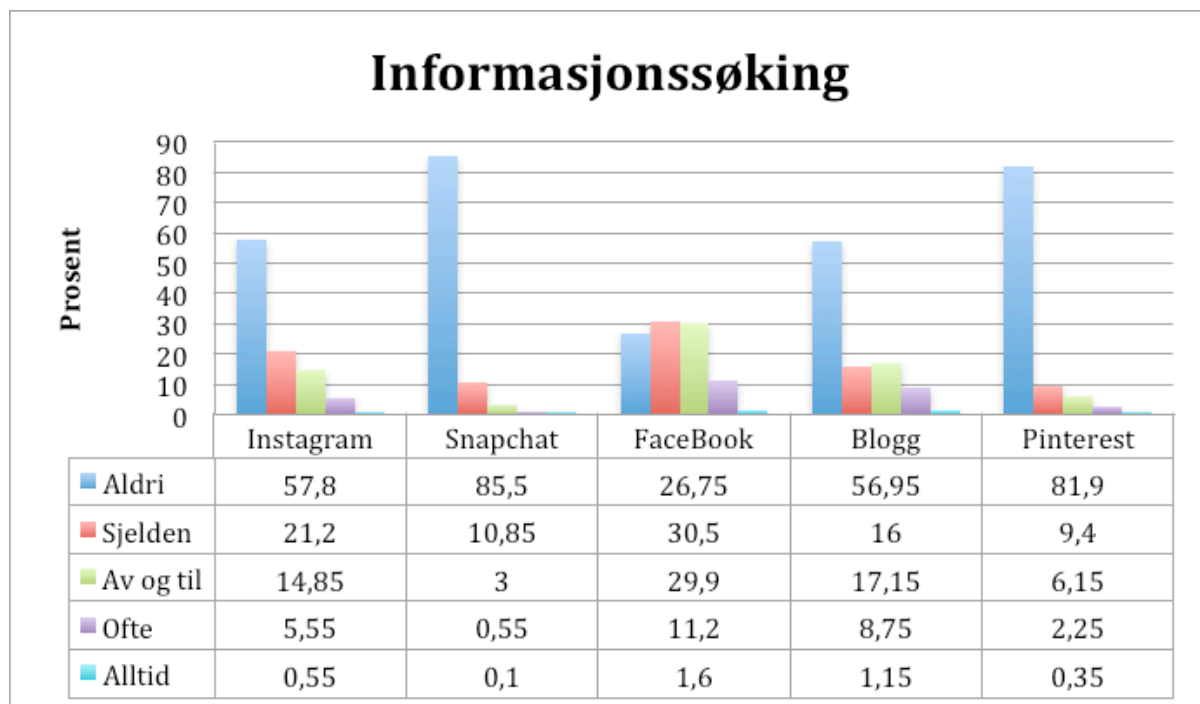
Ved å se på gjennomsnittet i figur 11 kan en se at Facebook benyttes mest i problemerkjennelse med en prosent på 9,45 i verdien *aldri*. Snapchat benyttes minst, med en prosent på 73,075 i verdien *aldri*.



Figur 11: Gjennomsnitt for likerskala fra Questback, for problemerkjennelse

Informasjonssøking

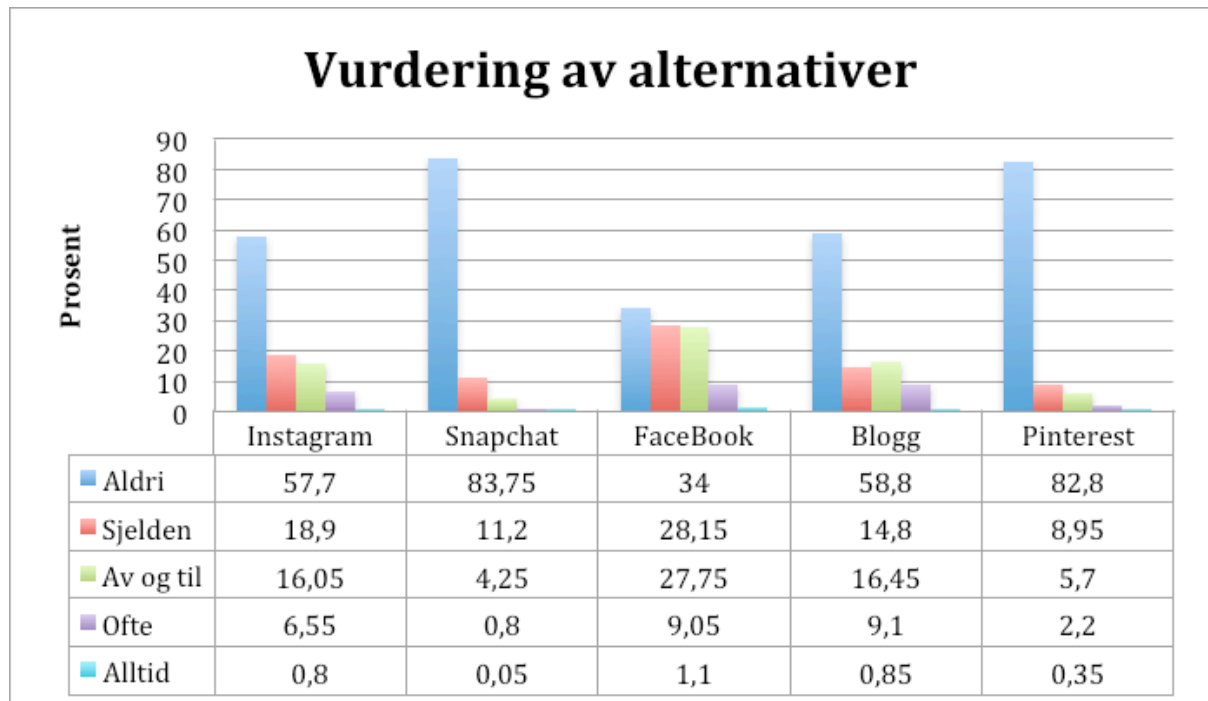
Ved å se på gjennomsnittet i figur 12 ser vi at Facebook benyttes mest i informasjonssøking med en prosent på 26,75 i verdien *aldri*. Snapchat benyttes minst, med en prosent på 85,5 i verdien *aldri*.



Figur 12: Gjennomsnitt for likerskala fra Questback, for informasjonssøking

Vurdering av alternativer

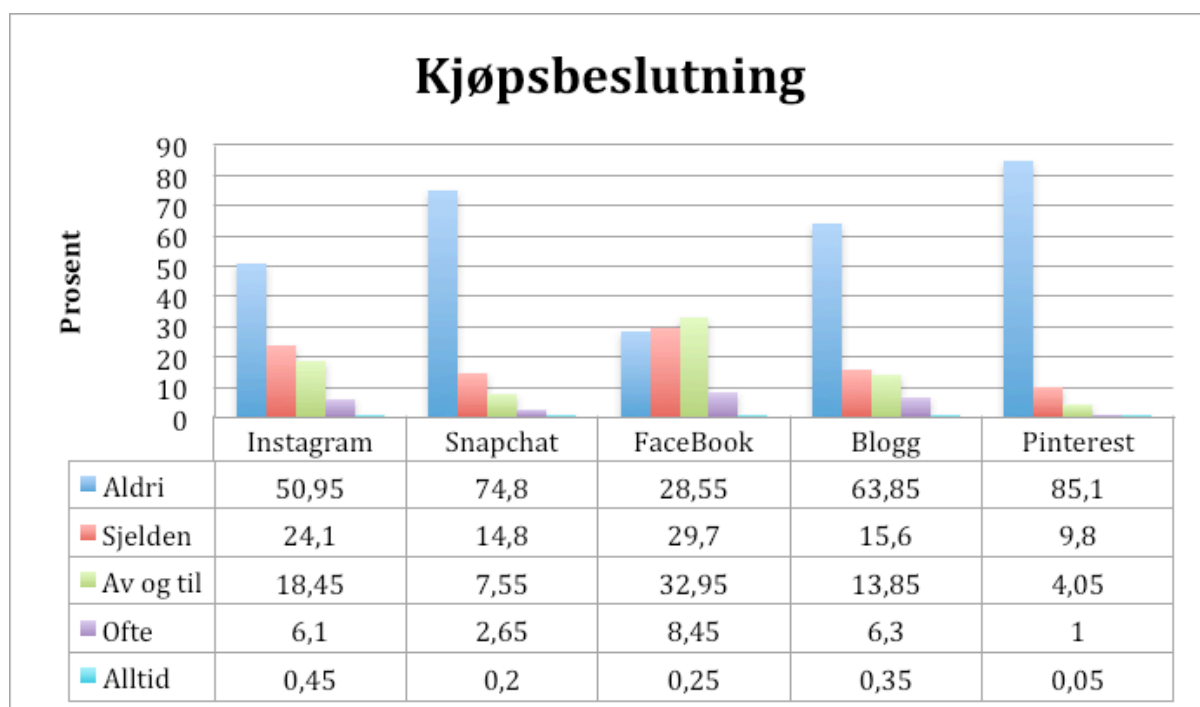
Ved å se på gjennomsnittet i figur 13 ser man at Facebook benyttes mest i vurdering av alternativer med en prosent på 34 i verdien *aldri*. Snapchat benyttes minst, med en prosent på 83,75 i verdien *aldri*.



Figur 13: Gjennomsnitt for likerskala fra Questback, for vurdering av alternativer

Kjøpsbeslutning

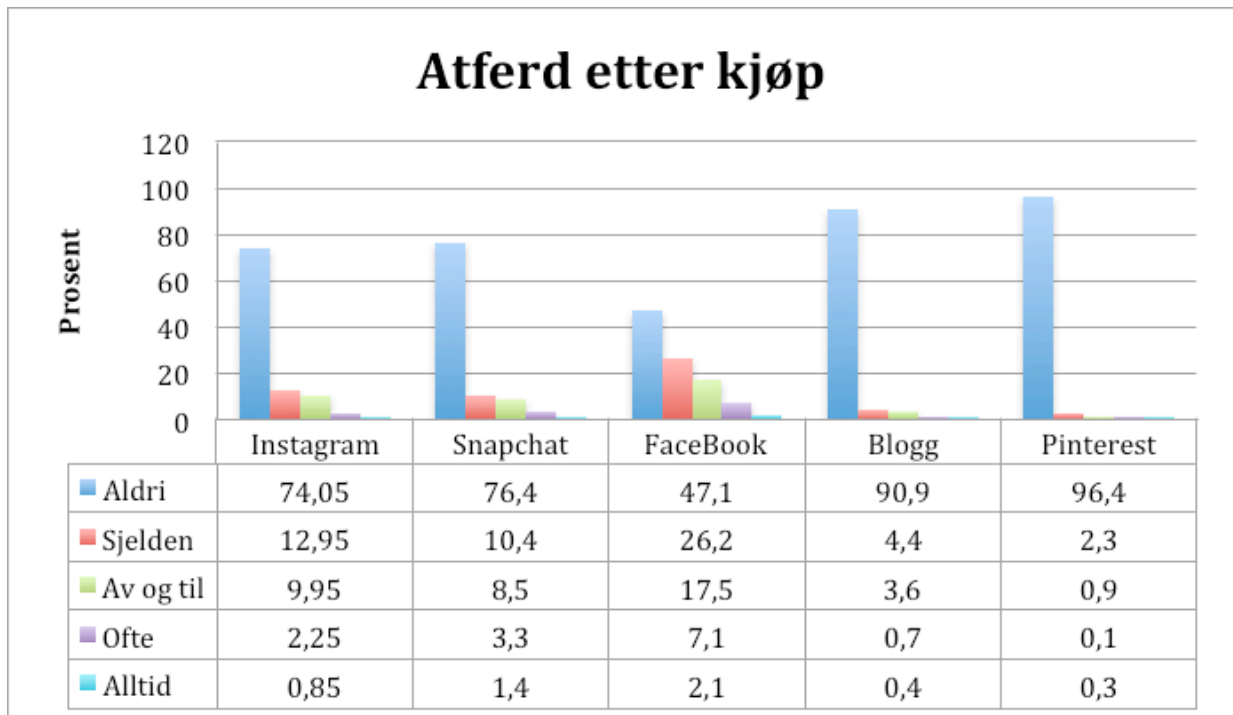
Ved å se på gjennomsnittet i figur 14 kan vi se at Facebook benyttes mest i kjøpsbeslutning med en prosent på 28,55 i verdien *aldri*, mens Pinterest benyttes minst med en prosent på 85,1 i verdien *aldri*.



Figur 14: Gjennomsnitt for likertskala fra Questback, for kjøpsbeslutning

Atferd etter kjøp

Ved å se på gjennomsnittet i figur 15 er Facebook det sosiale mediet som benyttes mest i atferd etter kjøp med en prosent på 47,1 i verdien *aldri*. Pinterest med 96,4 prosent i verdien *aldri* benyttes minst i atferd etter kjøp.



Figur 15: Gjennomsnitt for likerskala fra Questback, for atferd etter kjøp

Gjennomsnitt fra SPSS

Ved å se på figur 16 ser vi et samlet gjennomsnitt på problemerkjenning med en verdi på *av og til*, og resterende ledd i kjøpsprosessen har et gjennomsnitt på *sjeldent*. Blogg er det sosiale mediet som skiller seg ut med høyest gjennomsnitt ved eliminering av respondenter som ikke benytter dette sosiale mediet. Snapchat skiller seg ut med lavest gjennomsnitt ved eliminering av respondenter som ikke benytter dette sosiale mediet.

	Problem-erkjennelse	Informasjons-søking	Vurdering av alternativer	Kjøps-beslutning	Atferd etter kjøp
Instagram	2.5	1.7	1.8	1.8	1.5
Snapchat	1.4	1.2	1.2	1.4	1.6
Facebook	2.8	2.1	2.1	2.2	2.0
Blogg	2.9	2.7	2.4	2.2	1.7
Pinterest	2.7	1.9	1.8	1.6	1.2

Figur 16: Gjennomsnitt for likertskala fra SPSS, fremstilt med verdiene på likertskala

4.7 Hypotesetesting

En kan benytte seg av hypotesetesting når man vil sammenligne to eller flere utvalg, for å se om det er signifikante forskjeller mellom de eller ikke. For å få svar på dette må det dannes nullhypoteser, som antar det motsatte av alternativhypotesene. Alternativhypotesene antar forskjeller mellom utvalgene, mens nullhypotesene antar det ikke er forskjeller mellom utvalgene. Hypotesetesting handler med andre ord om å finne ut hvor stor sannsynlighet det er for å forkaste nullhypotesen når den er riktig. Ved å se på sammenhenger mellom utvalgene, kan man under en usikkerhet ta en avgjørelse på om det er en forskjell, eller ikke forskjell. Denne usikkerheten kalles signifikansnivå og desto lavere den er, desto sikrere blir testen. I denne oppgaven har vi brukt et signifikansnivå på 0.05, og det blir foretrukket i hypotesetester. Dette vil si at man godtar en fem prosent sjanse for å forkaste en nullhypotese som er sann (Johannesen, Christoffersen og Tufte, 2011). Signifikansnivået blir omtalt som p-verdien, og vil bli sett ut ifra Sig. (2-tailed) i figurene. Vi vil videre i resultatet presentere figurer som nevnes spesifikt i teksten. Figurer utenfor dette ligger i vedlegg 3.

4.7.1 Independent Samples t-test

For å få svar på de tre første hypotesene, har vi brukt Independent Samples t-test.

I hypotesene ser vi på to uavhengige variabler, som her er kvinner og menn. Vi ville se om det var forskjell mellom kjønnene i aktivitet, påvirkningskraft og tilbakemeldinger etter kjøp gjennom sosiale medier.

Figurene i Independent samples t-test har slått sammen verdiene til kvinner og menn.

Faktoren “Sig.” bestemmer om det er “equal variances assumed” eller “equal variances not assumed” man videre skal gå ut ifra, basert på om “Sig.” ligger over eller under 0,05. Er den under 0,05 skal man gå ut ifra “equal variances not assumed”. Hvis den er over 0,05 skal man gå ut ifra “equal variances assumed”. Deretter sees det i hovedsak på “Sig. (2-tailed)” om nullhypotesen kan forkastes eller må beholdes.

Hypotese 1: Kvinner tenderer til å være mer aktive på sosiale medier enn menn.

Avhengig variabel: Kjønn

Uavhengig variabel: Antall timer pr. dag

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Hvor mange timer bruker du i gjennomsnitt på følgende sosiale medier daglig? : Instagram	Equal variances assumed	20,197	,000	6,266	701	,000	,511	,082	,351	,671
	Equal variances not assumed			7,361	533,675	,000	,511	,069	,375	,647
Hvor mange timer bruker du i gjennomsnitt på følgende sosiale medier daglig? : Snapchat	Equal variances assumed	24,598	,000	2,798	701	,005	,232	,083	,069	,395
	Equal variances not assumed			3,243	516,257	,001	,232	,071	,091	,372
Hvor mange timer bruker du i gjennomsnitt på følgende sosiale medier daglig? : Facebook	Equal variances assumed	,933	,334	3,171	701	,002	,290	,091	,110	,469
	Equal variances not assumed			3,239	382,489	,001	,290	,089	,114	,466
Hvor mange timer bruker du i gjennomsnitt på følgende sosiale medier daglig? : Blogg	Equal variances assumed	84,419	,000	5,015	701	,000	,268	,053	,163	,372
	Equal variances not assumed			6,217	606,065	,000	,268	,043	,183	,352
Hvor mange timer bruker du i gjennomsnitt på følgende sosiale medier daglig? : Pinterest	Equal variances assumed	100,646	,000	4,897	701	,000	,207	,042	,124	,290
	Equal variances not assumed			6,404	670,164	,000	,207	,032	,144	,271

Figur 17: Hypotese 1

Som man kan se i figur 17 er kvinner generelt mer aktive på sosiale medier enn menn. Det er en signifikant forskjell siden $p < 0,05$ og vi kan derfor forkaste nullhypotesen og beholde alternativhypotesen.

Hypotese 2: Kvinner tenderer til å bli oftere påvirket til kjøp gjennom sosiale medier enn menn

Avhengig variabel: Kjønn

Uavhengig variabel: Kjøpsbeslutning

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
KBINSTAGRAM	Equal variances assumed	29,786	,000	6,905	701	,000	,46731	,06768	,33444	,60019
	Equal variances not assumed			7,742	475,702	,000	,46731	,06036	,34871	,58591
KBSNAPCHAT	Equal variances assumed	26,361	,000	3,429	701	,001	,19036	,05552	,08135	,29936
	Equal variances not assumed			3,904	493,924	,000	,19036	,04877	,09454	,28617
KBFACEBOOK	Equal variances assumed	10,763	,001	3,557	701	,000	,24975	,07021	,11191	,38758
	Equal variances not assumed			3,751	410,973	,000	,24975	,06657	,11888	,38061
KBBLOGG	Equal variances assumed	80,022	,000	7,564	701	,000	,51679	,06832	,38265	,65094
	Equal variances not assumed			8,907	536,883	,000	,51679	,05802	,40282	,63077
KBPINTEREST	Equal variances assumed	95,567	,000	4,998	701	,000	,20538	,04109	,12470	,28606
	Equal variances not assumed			6,112	587,685	,000	,20538	,03360	,13938	,27137

Figur 18: Hypotese 2

Ved å se på figur 18 viser det signifikante forskjeller $p < 0,05$ mellom kvinner og menn. Det forteller oss at kvinner blir oftere påvirket til kjøp gjennom sosiale medier enn menn. Vi kan derfor forkaste nullhypotesen, og beholde alternativhypotesen.

Hypotese 3: Kvinner tenderer til å gi hyppigere tilbakemelding gjennom sosiale medier enn menn

Avhengig variabel: Kjønn

Uavhengig variabel: Tilbakemelding etter kjøp

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
AEKINSTAGRAM	Equal variances assumed	22,131	,000	3,923	701	,000	,22904	,05838	,11441	,34366	
	Equal variances not assumed			4,286	446,546	,000	,22904	,05344	,12401	,33406	
AEKSNAPCHAT	Equal variances assumed	8,163	,004	1,874	701	,061	,13901	,07416	-,00660	,28462	
	Equal variances not assumed			2,002	423,204	,046	,13901	,06944	,00252	,27550	
AEKFACEBOOK	Equal variances assumed	3,140	,077	,952	701	,341	,07804	,08199	-,08293	,23901	
	Equal variances not assumed			1,016	422,678	,310	,07804	,07681	-,07293	,22901	
AEKBLOGG	Equal variances assumed	18,461	,000	2,252	701	,025	,09935	,04412	,01272	,18597	
	Equal variances not assumed			2,786	603,488	,006	,09935	,03566	,02932	,16938	
AEKPINTEREST	Equal variances assumed	17,054	,000	2,069	701	,039	,05452	,02636	,00277	,10627	
	Equal variances not assumed			2,800	695,756	,005	,05452	,01947	,01629	,09276	

Figur 19: Hypotese 3

Ut ifra figur 19 kan vi se at det er signifikante forskjeller mellom kvinner og menn på tilbakemelding etter kjøp på Instagram, Snapchat, blogg og Pinterest, og alternativhypotesen beholdes. Facebook derimot, har manglende empirisk støtte for denne hypotesen med $p > 0,05$, og må derfor beholde nullhypotesen.

4.7.2 Paired Samples t-test

Fra hypotese 4 og utover har vi brukt Paired Samples t-test for å kunne sette de valgte sosiale mediene opp mot hverandre, for å se hvem som blir benyttet mest i de fem ulike leddene i Kotlers kjøpsprosess. Hver av hypotesene omhandler en del av kjøpsprosessen. Vi har benyttet oss av en funksjon i SPSS som kalles “split files”, for å sette to og to sosiale medier opp mot hverandre, hvor respondentene er brukere av begge. Dette har vi gjort for at det skal bli et mer reliabelt svar ved at når vi ser de sosiale mediene opp mot hverandre, vil det være basert på et likt antall brukere. Vi kan dermed tolke hvilket sosialt medium som respondenten bruker over det andre i de ulike delene av kjøpsprosessen. Til tross for manglende empirisk støtte på enkelte tester, har vi valgt å presentere foretrukket rekkefølge ut ifra analysen. Dette er et essensielt moment for å kunne besvare problemstillingen.

For å få en bedre forståelse av hva det blir sett på i de ulike testene som vil bli presentert, vil det her komme en liten forklaring. Vi ser på “mean” for å finne ut av hvilket sosialt medium

som foretrekkes fremfor det andre, ved å se om det står en minus foran tallet. Hvis minuset ikke er der, vil det si at det øverste sosiale mediet i “Pair 1” benyttes over det andre sosiale mediet. Hvis minuset er der, vil testen si at det nederste sosiale mediet benyttes mer. Deretter ser vi på p-verdien (Sig. 2-tailed), om nullhypotesen kan forkastes, eller må beholdes. Manglende empirisk støtte for testene vil bli diskutert i kapittel 5.

Hypotese 4: Forbrukeren tenderer til å erkjenne et behov eller et problem ved å anvende sosiale medier

Avhengig variabel: Instagram, Snapchat, Facebook, blogg, Pinterest

Uavhengig variabel: Problemerkjenneelse

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 PEINSTAGRAM - PEPINTEREST	-,18584	1,09421	,10293	-,38979	,01811	-1,805	112	,074

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Instagram = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Pinterest = brukt

Figur 20: Instagram opp mot Pinterest i problemerkjenneelse

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 PEFACEBOOK - PEBLOGG	-,09756	1,01665	,11227	-,32094	,12582	-,869	81	,387

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Facebook = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Blogg = brukt

Figur 21: Facebook opp mot blogg i problemerkjenneelse

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 PEFACEBOOK - PEPINTEREST	-,14567	,93246	,08274	-,30941	,01808	-1,761	126	,081

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Facebook = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Pinterest = brukt

Figur 22: Facebook opp mot Pinterest i problemerkjenneelse

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 PEBLOGG - PEPINTEREST	-,10417	,83379	,17020	-,45624	,24791	-,612	23	,547

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Blogg = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Pinterest = brukt

Figur 23: Blogg opp mot Pinterest i problemerkjenneelse

Vi kan se i figur 20 og figur 22 ligger rett over $p = 0,05$. Grunnet vårt valg av signifikansnivå velger vi å beholde nullhypotesen for disse, for ikke å forkaste en nullhypotese som kan være sann. Figur 21 og figur 23 må beholde nullhypotesen grunnet for manglende empirisk støtte. De resterende testene kan forkaste nullhypotesen, da det viser signifikante forskjeller (jfr. Vedlegg 3). Ut ifra resultatene kan vi se at respondentene foretrekker følgende rekkefølge når det kommer til problemerkjenneelse: Pinterest, blogg, Facebook, Instagram og Snapchat. Cronbach's Alpha for problemerkjenneelse er godt innenfor rekkevidde på 0.847. Vi kan med tanke på Pinterest se at korrelasjonsfigurene viser en god samvariasjon mellom problemerkjenneelse og informasjonssøking (Jfr. figur 10).

Hypotese 5: Ved erkjent behov/problem tenderer forbrukeren til å søke videre etter informasjon gjennom sosiale medier

Avhengig variabel: Instagram, Snapchat, Facebook, blogg, Pinterest

Uavhengig variabel: Informasjonssøking

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	ISINSTAGRAM – ISPINTEREST	-,12832	1,12951	,10626	-,33885	,08221	-1,208	112	,230

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Instagram = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Pinterest = brukt

Figur 24: Instagram opp mot Pinterest i informasjonssøking

Alle utførte tester for hypotese 5 har tilstrekkelig med empirisk støtte, utenom testen mellom Instagram og Pinterest som det vises i figur 24 hvor $p > 0.05$ (jfr. vedlegg 3). Selv om nullhypotesen beholdes her, ser vi fortsatt på de sosiale mediene opp mot hverandre og får en rekkefølge for informasjonssøking: blogg, Facebook, Pinterest, Instagram og Snapchat. Cronbach's Alpha for informasjonssøking ligger på 0.824 som tilsvarer et godt dekket område. Ut ifra korrelasjonsanalysen vi har tatt, kan vi se samvariasjonen på blogg er høy mellom problemerkjenneelse og informasjonssøking (jfr. figur 9).

Hypotese 6: Etter informasjonssøking tenderer forbrukeren til å vurdere aktuelle alternativer gjennom sosiale medier

Avhengig variabel: Instagram, Snapchat, Facebook, blogg, Pinterest

Uavhengig variabel: Vurdering av alternativer

Paired Samples Test^a

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 VAINSTAGRAM - VAPINTEREST	,07965	1,16796	,10987	-,13805	,29734	,725	112	,470

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Instagram = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Pinterest = brukt

Figur 25: Instagram opp mot Pinterest i vurdering av alternativer

Paired Samples Test^a

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 VABLOGG - VAPINTEREST	,47917	1,17473	,23979	-,01688	,97521	1,998	23	,058

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Blogg = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Pinterest = brukt

Figur 26: Blogg opp mot Pinterest i vurdering av alternativer

Figur 25 og figur 26 har manglende empirisk støtte, og må derfor beholde nullhypotesen. De resterende testene kan forkaste nullhypotesen og beholde alternativhypotesen (jfr. vedlegg 3). Rekkefølgen for vurdering av alternativer blir: blogg, Facebook, Instagram, Pinterest og Snapchat. Cronbach's Alpha ligger på 0,851. Dette tilsvarer en god korrelasjon mellom påstandene i denne delen av kjøpsprosessen og dekker vurdering av alternativer på en tilfredsstillende måte. I korrelasjonen som omhandler blogg, ser vi at vurdering av alternativer har den høyeste korrelasjonen i sammenheng med informasjonssøking, der verdien er på 0,879 (Jfr. figur 9).

Hypotese 7: Personlig innflytelse gjennom følgende sosiale medier tenderer til å være avgjørende for kjøpsbeslutningen.

Avhengig variabel: Instagram, Snapchat, Facebook, blogg, Pinterest

Uavhengig variabel: Kjøpsbeslutning

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	KBFACEBOOK – KBBLOGG	,12805	,80818	,08925	-,04953	,30563	1,435	81	,155

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Facebook = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Blogg = brukt

Figur 27: Facebook opp mot blogg i kjøpsbeslutningen

Figur 27 viser at det er manglende empirisk støtte mellom Facebook og blogg, med en $p > 0,05$. Derfor må nullhypotesen beholdes og alternativhypotesen forkastes. De resterende testene i hypotesen får empirisk støtte og nullhypotesen forkastes (jfr. vedlegg 3). Verdiene gir følgende rekkefølge på de valgte sosiale mediene innen kjøpsbeslutning: Facebook, blogg, Instagram, Pinterest og Snapchat. Vi fikk en Cronbach's Alpha på 0,846. Dette forteller oss at det er god samvariasjon og at området er dekket. I korrelasjonsanalysen mellom kjøpsbeslutning og vurdering av alternativer for Facebook er den høyeste verdien på 0.696 (Jfr. figur 8).

Hypotese 8: Forbrukeren tenderer til å bruke sosiale medier for tilbakemelding etter kjøp.

Avhengig variabel: Instagram, Snapchat, Facebook, blogg, Pinterest

Uavhengig variabel: Atferd etter kjøp

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	AEKINSTAGRAM – AEKBLOGG	,01429	,87630	,10474	-,19466	,22323	,136	69	,892

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Instagram = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Blogg = brukt

Figur 28: Instagram opp mot blogg i atferd etter kjøp

Paired Samples Test^a

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 AEKSNAPCHAT - AEKBLOGG	,10294	1,15112	,13959	-,17569	,38157	,737	67	,463

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Snapchat = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Blogg = brukt

Figur 29: Snapchat opp mot blogg i atferd etter kjøp

I denne hypotesen må nullhypotesen beholdes for figur 28 og 29, grunnet $p > 0.05$, og manglende empirisk støtte. De resterende testene forkaster nullhypotesen, og beholder alternativhypotesen (jfr. vedlegg 3). Verdiene i testene gir en rekkefølge av de valgte sosiale mediene i atferd etter kjøp: Facebook, Snapchat, Instagram, Blogg og Pinterest. Cronbach's Alpha ligger på 0,831 som viser at det er en god korrelasjon mellom påstandene, og at området dekkes. I korrelasjonsanalysen som dreier seg om Facebook, kan vi se at atferd etter kjøp har høyest samvariasjon med kjøpsbeslutning, der verdien er på 0,479 (Jfr. figur 8).

5.0 Diskusjon

I dette kapitlet skal vi presentere funn som baserer seg på hypotesetestingen, samt diskutere disse opp mot teori og resultat. Det vil også bli trukket inn relevante kilder for å underbygge funnene. Det skal presiseres at hver enkelt hypotese ikke blir diskutert. Vi vil komme med forslag på hvilke sosiale medier som bør anvendes for å nå ut til forbrukeren på en hensiktsmessig måte i forhold til kjøpsprosessen. Kapitlet avsluttes med validitet av oppgaven.

Posten/Bring

Vi ble kontaktet av Posten/Bring, da vi delte spørreundersøkelsen på Facebook. Posten/Bring ønsket å få tilsendt vår oppgave og rådata, slik at vårt bidrag kan gi de en innsikt i forbrukerens kjøpsatferd. I denne anledning fikk vi tilsendt noen resultater fra Posten/Bring E-handelsrapport, gjennom personlig kommunikasjon i form av e-post fra Kristine Gjerstad Røe, slik at vi med dette kunne diskutere dette opp mot våre funn. Vi ser også på denne oppgaven som et nyttig bidrag for flere virksomheter, som ønsker å markedsføre seg gjennom sosiale medier.

5.1 Funn 1

Resultatene viser at skalaen gjennomgående blir besvart på venstresiden, noe som tilsvarer en generell lav rangering. Det kan bunne ut i at respondentene var forsiktig med å besvare verdier over *av og til*, da verdien *ofte* og *alltid* kan ha en sterk betydning for mange.

Respondenten har sin egen oppfatning av hva svaralternativene betyr, der hver enkel besvarelse baserer seg på individuelle holdninger. Om vi hadde benyttet oss av andre verdier som for eksempel målte graden av enighet i påstanden, kunne responsen gitt et annet utslag ved at det hadde gitt en annen betydning av skalaen.

Dersom vi hadde benyttet en likertskala med flere verdier enn fem, ville intervallene mellom verdiene vært kortere. Ved å ha flere verdier å velge mellom, hadde respondenten hatt mulighet til å rangere sine egne holdninger i større grad. Dette kunne ha ført til at respondenten muligens lettere kunne ha veid det til det positive, dersom de stod og vipet mellom to verdier. Det kan også være at respondentene fant spørreundersøkelsen langtekkelig, som resulterte i at dette påvirket til å gi svar med lavere verdi. Det at respondentene går lei av

spørreundersøkelsen kan føre til at respondentene gir tilnærmet identiske svar, fordi de krysser av på samme sted hver gang.

En annen mulig årsak kan være at sosiale medier ikke har en så stor innvirkning på kjøpsprosessen som vi først antok. Det kan i resultatene indikere at problemerkjenning er det leddet som har relevans i sosiale medier. De resterende leddene viser seg i disse resultatene å ikke være like relevante for kjøpsprosessen. Forbrukerne benytter muligens andre søkemotorer eller oppsøker butikken fysisk, for å komme videre i leddene etter problemerkjenning. Det kan tyde på at de fleste respondentenes kjøpsatferd ikke blir så mye påvirket av andres meninger på sosiale medier, men at egne holdninger betyr mest. Dette kan gi samsvar med det Erkan og Evans (2016) hevder. På atferd etter kjøp er det mulig å tro at respondentene kommer med tilbakemeldinger som er skjult for allmennheten.

Denne oppgaven har hatt som forutsetning å måle anvendelse av sosiale medier i Kotlers kjøpsprosess. Hvis det er slik at sosiale medier ikke har en spesiell innvirkning på kjøpsprosessen, kan det skyldes at den muligens er utdatert for dette forskningsområdet. I og med den baserer seg på tidligere forskning før utviklingen av sosiale medier.

5.2 Funn 2

Resultatene fra analysen viser at problemerkjenning er det leddet i kjøpsprosessen som har høyest gjennomsnittsverdi. Verdien ligger på *av og til*, og de resterende leddene har et gjennomsnitt på *sjeldent* (se figur 16). Paired Samples t-testene kommer frem til at respondentene foretrekker Pinterest i dette leddet. På grunn av feilkilder (jfr. kapittel 3.5) er det manglende empirisk støtte for denne antakelsen. Til tross for dette ønsker vi å se på det som et funn, da det samsvarer med våre tidligere antagelser og nevnt teori (jfr. Kapittel 2.3.5). Det tyder på at forbrukeren vekkes gjennom ytre stimuli ved at Pinterest brukes som en inspirasjonskilde, da nærmere 30 prosent av alle respondentene benytter seg av dette sosiale mediet i problemerkjenning (jfr. Vedlegg 2). Likevel tar vi forbehold om at besvarelsen til de resterende respondentene som ikke er aktive på dette sosiale mediet, også har besvart likertskalaen (jfr. figur 4).

Blogg og Facebook har høyere gjennomsnitt enn Pinterest ved å se på verdien i form av tall, men de faller innenfor samme kategori: *av og til* (figur 16). Likevel kommer Pinterest ledende ut av Paired Samples t-test under sammenlikning av det sosiale mediet opp mot de andre sosiale mediene. Høyere verdi i SPSS og lavere gjennomsnitt kan skyldes at det er færre respondenter som har besvart undersøkelsen, da vi har luket ut de som ikke bruker det sosiale mediet.

Resultatet av undersøkelsen kan tyde på at Pinterest enda er i modningsfasen, som kan være grunnen til manglende empirisk støtte. Ifølge Ipsos (2016) øker andel brukere som benytter seg av Pinterest ukentlig. I og med vi ser på dette mediet som et potensielt brukersted for problemerkjenning, vil vi påstå at flere virksomheter bør fokusere på dette mediet. Ved å være tidlig ute og benytte seg av Pinterest som er under utvikling, kan det føre til at forbrukere benytter seg av denne plattformen til problemerkjenning, samt troverdigheten til applikasjonen kan øke. Dette tror vi har en mening i relasjon til diffusjonsteorien, da det er nærliggende å tro at flere vil prate om det og dermed vil flere få kjennskap til dette mediet.

Som nevnt før i funnet, ble blogg ut ifra gjennomsnittet benyttet mest under problemerkjenning. Derfor er det nærliggende å tro at Pinterest hadde spredd seg raskt og i et større omfang, hvis det hadde blitt markedsført gjennom blogg. Det vil dermed øke konkurransen i markedet og flere vil bli nysgjerrige på hva som gjør dette mediet unikt fremfor andre.

5.3 Funn 3

Paired Samples t-test viser at blogg blir benyttet mest når det kommer til informasjonssøking og vurdering av alternativer. Dermed kan det sees en sammenheng mellom leddene, ved at dette sosiale mediet er foretrukket i begge. Vi mener blogg kan bidra til at forbrukere innhenter informasjon og vurderer andre alternativer ved å lese om hva bloggere syns om produktet/tjenesten. Dette kan ofte være mer troverdig enn når virksomheten selv uttaler seg om sine egne produkter eller tjenester (Uglum, 2013). Respondentene har besvart undersøkelsen med at de bruker blogg innenfor informasjonssøking gjennomsnittlig *av og til*. I vurdering av alternativer brukes blogg *sjeldent*. Her mener vi *av og til* betegner gode verdier, mens *sjeldent* kan betegne mindre gode verdier. Årsaken til at blogg er det sosiale mediet som

blir benyttet mest i vurderinger av alternativer når gjennomsnittet ligger på *sjeldent*, kan ha noe med likertskalaen å gjøre som blir presentert i kapittel 4.6.

Som tidligere nevnt ble det skrevet at vi har fått data tilsendt av Posten/Bring for å kunne sammenlikne resultat. Det er verdt å nevne at deres tall viser en nedgang i omtale/annonse gjennom blogg, der det er snakk om hvordan forbrukeren har fått vite om varen. Fra siste halvdel av 2015 til starten av 2016 har det gått fra syv til en prosent som svarer at de har fått vite om varen gjennom blogg (Røe, 2016). Denne opplysningen kan berøre flere punkter av kjøpsprosessen. Samtidig har vi ikke tilgang på demografisk informasjon og antall respondenter for Posten/Bring E-handelsrapport, som gjør det vanskelig for oss å trekke videre konklusjoner angående denne opplysningen. Det er likevel verdt å ta hensyn til Posten/Bring E-handelsrapport, da det kan gi et innblikk av et fremtidig marked. Vi velger å legge hovedvekten på våre resultater etter egen undersøkelse, og grunnen til dette er at vi har grundigere kjennskap om egen data fremfor data tilsendt fra Posten/Bring.

Selv om vi i dette funnet har valgt å legge vekt på egne resultater, kan det være en generell nedgang i blogg, som vist i data fra Posten/Bring E-handelsrapport. Det kan tyde på at det er færre som leser blogg, men antall bloggere i aldersgruppen 15 til 29 år har gradvis sunket de siste ti årene, og er nå halvert. Andre sosiale medier som Facebook og Instagram har tatt over plassen, og det som en gang skjedde på bloggen har heller kommet inn på disse mediene (Lutnæs, Staude og Bergmo, 2016). Det kan være at andre sosiale medier blir på grunn av dette et substitutt som heller blir foretrukket, enn den ordinære bloggen.

Selv om dataen til Posten/Bring E-handelsrapport og artikkelen til Lutnæs, Staude og Bergmo (2016) antyder blogg er på vei ned, kommer blogg best ut i både informasjonssøking og vurdering alternativer. Det kan tyde på at respondentene som besvarte påstandene om disse leddene benytter blogg i en høy grad av likertskalaen og derfor kommer blogg godt ut. Misforståelsen angående dette sosiale mediet og spørsmål tre i spørreundersøkelsen (se interaksjonsfeil), vil ikke påvirke utfallet av resultatet, da det baserer seg på de respondentene som besvarte at de var aktive på blogg. Vi har derfor en antakelse om at blogg fortsatt er foretrukket blant både yngre og eldre, og virksomheter bør fortsatt benytte seg av populære bloggere til disse stadiene i kjøpsprosessen. Det at enkelte bloggere har tusenvis av lesere daglig bør fortsatt virksomheter utnytte, slik at blogglesere kanskje kan bli potensielle forbrukere av produktet/tjenesten virksomheten markedsfører.

5.4 Funn 4

Tilbakemeldinger fra andre som har prøvd produkter/tjenester, kan være avgjørende for deg som forbruker når du skal bestemme deg om vil foreta et kjøp eller ikke. Vi kan dermed se en tydelig sammenheng mellom kjøpsbeslutning og atferd etter kjøp, hvor Facebook er det sosiale mediet som utmerker seg mest. Nettverket til en bruker på Facebook består som oftest av personer som har personlig innflytelse på brukeren selv. Atferd etter kjøp i form av tilbakemelding hos en bruker på Facebook kan påvirke en annen bruker til en kjøpsbeslutning. Dette sosiale mediet brukes gjennomsnittlig *sjeldent* i begge leddene av kjøpsprosessen, og er som tidligere nevnt mindre gode verdier. I og med at hovedvekten av respondentene fikk tildelt spørreundersøkelsen gjennom Facebook, må vi ta forbehold om at dette kan ha påvirket resultatene ytterligere. Det kan være at kjøpsprosessen ikke blir prioritert på Facebook, som igjen kan påvirke det lave gjennomsnittet. Vi kan si at resultatet er reelt, da undersøkelsen har dekkende antall respondenter (jfr. kapittel 3.5.1). Til tross for lavt gjennomsnitt, kan det trekkes paralleller mellom eWOM og atferd etter kjøp ved at troverdigheten øker når forbrukere forteller hva de synes om produktet/tjenesten over sosiale medier. Dette kan igjen føre til en kjøpsbeslutning for en ny potensiell forbruker.

Ut ifra resultatene viser det seg at Snapchat er det sist foretrukne mediet på hvert av leddene, bortsett fra ved atferd etter kjøp. Snapchat havner her på andreplass, som kan tyde på at funksjonene er godt egnet for hyppige tilbakemeldinger. Dette kan være en ulempe, ved at de fleste tilbakemeldingene om produktet/tjenesten ikke nå ut til virksomheten selv. På denne måten har ikke virksomheten mulighet til å gi en respons ved en eventuell misnøye eller tilfredshet hos forbrukeren. Det er også umulig for virksomheten å kunne vite hvor mange som har den mottatt den negative “snapen”, som kan føre til et redusert omdømme. I motsetning til Snapchat blir en tilbakemelding gjennom Facebook preget av algoritmer som gjør at det sprer seg til et større omfang, enn hva en “snap” gjør. Her har også virksomheten mulighet for å besvare henvendelser som kommer fra forbrukere, og det kan være større mulighet for å kunne oppnå en tilknytning til forbrukeren.

Det som er interessant å merke seg er at respondentene i denne undersøkelsen generelt gir hyppigere tilbakemelding når de er fornøyde med et kjøp, enn når de er misfornøyde (jfr. Vedlegg 2). En årsak til dette kan være at brukere på sosiale medier heller vil fremstå som positive fremfor negative. Dette kan relateres til at brukere av sosiale medier gjerne har et

større publikum som mottar disse oppdateringene, og en ønsker heller å fremstå som positiv enn negativ (Aalen 2015).

I USA har Facebook allerede implementert en betalingsløsning i appen Messenger. Foreløpig har ikke dette blitt innført i Norge, det er heller ikke bekreftet om dette skal iverksettes (Gjendem, 2016). Dersom Facebook innfører denne tilleggstjenesten vil det kunne være med å øke bruken av dette sosiale mediet i kjøpsprosessen, med tanke på at Facebook allerede er det foretrukne sosiale mediet i kjøpsbeslutning. Det er viktig at de fokuserer på å være unike og tenke innovativt, slik at Facebook skal kunne holde posisjonen de allerede har i markedet. På denne måten differensierer Facebook seg fra andre aktører.

5.5 Funn 5

Ved å se på resultatene i SPSS havner Instagram som regel på tredje eller fjerde plass i rekken av hvilke sosiale medier som forbrukeren foretrekker. Dette kan tyde på at Instagram begynner å bli umoderne for eksisterende brukerne, og at de har erstattet Instagram i fordel for et nytt sosialt medium. I dag kan flere være vant til hyppige utskiftninger av både telefoner, datamaskiner og der av også sosiale medier. Instagram har vært og er et medium med mange millioner brukere, og i 2014 ble 30.000 bilder og videoer delt hvert minutt (Stuestøl, 2014).

Selv om Instagram skårer middels i Paired Samples t-testene, må det fortsatt bli tatt hensyn til resultatene fra Questback. Her har det ikke blitt trukket fra respondenter som ikke benytter seg av Instagram slik som i Paired Samples t-testene, og Instagram ligger stort sett på andre plass i rekken (jfr. figur 10). Årsaken til forskjeller i SPSS sine tester og Questback sitt gjennomsnitt, kan være en eventuell interaksjonsfeil, eller det at “split files” har blitt brukt for å luke ut respondenter som ikke bruker Instagram. Dermed har respondenter som benytter seg av Instagram, men ikke det andre sosiale mediet blitt fjernet fra testen. Dette vil kunne få Instagram til å havne i en posisjon som ikke tilsvarer virkeligheten, ved at de respondentene som er fjernet fra testene kan ha hatt høyere verdier enn de som har blitt beholdt, og Instagram egentlig skulle vært høyere opp i rekken.

Hvis resultatene i Paired Samples t-test er reelle, bør Instagram gjøre noen endringer hvis de skal bli foretrukket i fremtiden. Et nylig tiltak de gjorde var å bytte farge og design på logoen,

samt i selve applikasjonen. Dette har ført med seg mye oppmerksomhet og oppstyr rundt endringene. Det at de har gjort applikasjonen mer moderne, har vært uvant for mange og ikke alle er fornøyde med forandringen (Østvang, 2016). Forbrukeren kan fortsatt redigere innlegg på samme måte, der de kommentere og gir “likerklikk” som før. I tillegg til logo og farger som har endret seg, har kvaliteten på bildene og video forbedret seg. Denne endringen kan føre til at forbrukerne finner det spennende og tar det mer i bruk.

Som nevnt tidligere i funnet, kan en antakelse være at Instagram sin tid på tronen er en avsluttende epoke, og at Pinterest muligens har tatt over Instagram sin rolle som inspirasjonskilde. Instagram har i en lengre periode kommet med nyheter om at den kronologiske rekkefølgen bildene kommer i skal endres, og at de heller benytter algoritmer. Dette kan være med på å skape mer oppmerksomhet rundt mediet, samt få flere til å anvende applikasjonen, som igjen kan føre til at konkurransen blir større mellom Pinterest og Instagram (Tonstad, 2016).

5.6 Funn 6

Resultatene viser at kvinner er mer aktive på sosiale medier, blir lettere påvirket til kjøp, og gir mer tilbakemeldinger på sosiale medier enn det menn gjør. Undersøkelsen Ipsos (2016) utførte ga samsvar med våre resultater. Blogg var ikke med i undersøkelsen til Ipsos, men resultatene i vår undersøkelse viser at en større andel kvinner er aktive på blogg enn menn.

Årsaken til at kvinner er mer aktive på sosiale medier kan være at de blant annet har mer behov for å uttrykke seg gjennom sosiale medier og er mer nysgjerrige på hverandre enn hva muligens menn er (Halvorsen, 2015). Vi antar derfor at aktiviteten på sosiale medier har en sammenheng med at kvinner blir lettere påvirket til et eventuelt kjøp enn det menn blir.

Kvinner gir også hyppigere tilbakemeldinger etter kjøp gjennom sosiale medier enn det menn gjør, for utenom på Facebook, hvor det er likheter blant kvinner og menn. Som nevnt tidligere kan dette skyldes vår deling av undersøkelsen på Facebook. Det kan hende resultatet hadde endret seg om spørreundersøkelsen ble sendt ut på en annen måte, ved for eksempel å dele den gjennom flere ulike sosiale medier. Det trenger nødvendigvis ikke å være feil i resultatene, da det kan være tilfelle at menn faktisk er like gode på tilbakemeldinger på

Facebook som kvinner. Ut ifra Ipsos (2016) sine tall er det jevnt fordelt mellom kvinner og menn, som kan støtte opp under resultatet vårt.

5.7 Validitet

Validitet ser på i hvilken grad de utførte målingene av undersøkelsen er gyldige (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). Det skilles mellom ekstern og intern validitet. Ekstern validitet sier noe om hvor resultatene kommer fra, om dataen er hentet fra Norge eller andre steder (Halvorsen, 2008). Med tanke på tidsbegrensningen for denne oppgaven, velger vi kun å se hvordan forbrukerne i Norge velger å benytte sosiale medier i de fem leddene av kjøpsprosessen. Dersom vi hadde hatt bedre tid kunne vi undersøkt samme tema i forskjellige land, eller på et på ulikt tidspunkt, og deretter sammenliknet resultatene. Det ville gitt oss en høyere grad av ekstern validitet i oppgaven. I og med at det har blitt benyttet et ikke-sannsynlighetsutvalg i spørreundersøkelsen, resulterer det i at funnene ikke kan generaliseres. Som nevnt i kapittel 3.4.1 mener vi at vi kan gjøre antakelser om populasjonen grunnet antall svar på undersøkelsen.

Intern validitet handler om årsakssammenhenger, som vil si at man kan se sammenhenger mellom to variabler knyttet opp mot en årsak. En måte å finne ut om undersøkelsen har intern validitet, er å se den opp mot en eller flere andre studier som har testet ut noe lignende (Halvorsen, 2008). Flere av teoriene i denne oppgaven stemmer overens med våre egne resultater, og vi kan si deler av oppgaven har god intern validitet. Det at vi ikke har gjort noen eksperimentelle data, kan på en annen side være en svakhet ved den interne validiteten. Vi har benyttet oss av et tverrsnittstudie, som gjør undersøkelser på et gitt tidspunkt. Resultatene som kom frem i tverrsnittstudiet, har vi derimot benyttet i en komparativ studie. Ved å benytte oss av dette har vi sammenliknet grupper opp mot hverandre, som gir oss en større grunn til å tro det er en årsakssammenheng mellom variablene, enn dersom vi ikke hadde sammenliknet gruppene mot hverandre.

Videre ser vi på innholdsvaliditet, begrepsvaliditet, overflatevaliditet, og statistisk konklusjonsvaliditet. Spørreundersøkelsen har innholdsvaliditet ved at vi har anvendt Kotlers kjøpsprosess som teori, samt basert påstandene på tidligere forskning. Overflatevaliditet går ut på den subjektive oppfatningen av påstandene. Som nevnt tidligere har vi også utført pilottester (jfr. Kapittel 3.4.4), for å kunne kartlegge eventuelle misforståelser.

Med begrepsvaliditet må man lage en forklaring på det teoretiske begrepet som respondentene kan forstå, for at det ikke skal oppstå misforståelser i spørreskjemaet og feil i interaksjonen mellom intervjuer og respondent. For å sikre oss en god begrepsvaliditet har vi benyttet oss av operasjonalisering (jfr. Kapittel 3.3.11) samt brukt måleinstrumentet Cronbach's Alpha på alle leddene i kjøpsprosessen, og verdiene tilsier at vi dekker områdene godt (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). Som nevnt i kapittel 3.5.5 har det vært en misforståelse hos respondentene når det kommer til det sosiale mediet blogg, mens blant de andre sosiale mediene tyder det på at respondenten forstår hva som menes med spørsmål 3 i spørreundersøkelsen

Siste formen for validitet er statistisk konklusjonsvaliditet, som sier om vi har et statistisk grunnlag for å ta de beslutningene vi foretar oss (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). Ved å se på reliabiliteten i oppgaven, har vi både fordeler og ulemper. Det er målefeil grunnet for få respondenter på blogg og Pinterest, samt manglende svarprosent (jfr. Kapittel 3.5.2). For å kompensere for dette, er det artikler og studier i funnene våre som tilsier det samme som resultatene i denne oppgaven. Vi mener dette veier mer opp for å ta en konklusjon for respondentene, enn hva målefeilene gjør for å trekke ned. Med tanke på manglende empirisk støtte og feilkilder kan det føre til at det er vanskelig for oss å komme frem til en konklusjon. Vi mener selv at vi fortsatt kan gjøre en antakelse om hvordan resten av populasjonen gjenspeiler seg i resultatene våre, uten å komme med en håndfast konklusjon.

6.0 Konklusjon

I det avsluttende kapitlet av denne oppgaven blir det presentert en konklusjon som besvarer problemstillingen i korte trekk, på bakgrunn av resultat og diskusjon. Avslutningsvis kommer vi med forslag til videre forskning som er relevant for tema.

6.1 Konklusjon

Problemstilling: Hvilke av de utvalgte sosiale mediene anvender forbrukeren i de fem leddene i Kotlers kjøpsprosess?

Det kan konkluderes med at resultatene fra undersøkelsen har aspekter av relevans. Med dette som utgangspunkt besvarer vi problemstillingen med hensyn til manglende empirisk støtte. Det kan derfor oppsummeres med at innenfor problemerkjenning får forbrukeren lyst og blir oppmerksom på produkter/tjenester gjennom Pinterest. Under informasjonssøking blir blogg brukt mest, der forbrukeren innhenter informasjon gjennom produktomtaler og erfaring. I tillegg til dette utmerker blogg seg i vurdering av alternativer, der forbrukeren tenderer til å bli sikrere på valget sitt, ettersom hvor mye informasjon forbrukeren finner. Under kjøpsbeslutning er Facebook foretrukket ved at forbrukeren blir påvirket gjennom eWOM. Facebook skiller seg også ut på atferd etter kjøp ved at forbrukere gir hyppigere tilbakemeldinger gjennom dette sosiale mediet. Det er verdt å merke seg at resultatene indikerer at anvendelse av sosiale medier ikke er like relevant for kjøpsprosessen, bortsett fra ved problemerkjenning.

6.2 Forslag til videre forskning

Til slutt har vi på bakgrunn av oppgaven gjort oss opp noen forslag til videre forskning. Våre resultater kan indikere at forbrukere benytter seg av sosiale medier når det kommer til problemerkjenning, mens for resterende ledd i kjøpsprosessen benyttes det i mindre grad. Det hadde vært spennende å forske videre på om sosiale medier har en innvirkning på kjøpsprosessen eller ikke. Det kan også være gunstig å vurdere en oppdatert kjøpsprosess som baserer seg på anvendelse av sosiale medier. I tillegg har vi kommet frem til at Pinterest er et potensielt brukersted for problemerkjenning. Dette kan være verdt å forske videre på, i og med at vår undersøkelse har manglende empirisk støtte.

7.0 Referanser

Aalen, I. (2015) *Sosiale medier*. 1.utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Abrahamsen, M. (2016) *Instagram*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/Instagram>
(Hentet: 13. mars 2016).

Abrahamsen, M. (2015) *Snapchat*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/Snapchat>
(Hentet: 25. februar 2016).

Bearden, W. O., Hardesty, D. M., og Rose, R. L. (2001) 'Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement', *Journal of Consumer Research*, juni 2001, s. 121-134.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. og Teel, J. (1989) 'Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence', *Journal of Consumer Research*, mars 1989, s. 473-481.

Boje, T. P. (u.å.) *Komperativ metode*. Tilgjengelig fra:
http://denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Sociologi/Sociologisk_metodologi/komparativ_metode (Hentet: 16. mars 2016).

Duhachek, A. (2005) 'Coping: A Multidimensional, Hierarchical Framework of Responses to Stressful Consumption Episodes', *Journal of Consumer Research*, 1. juni 2005, s. 41-53.

Eckblad, B. (2015) *Facebook skrur til algoritmen for å løfte frem vennene dine*.
Tilgjengelig fra:
<http://www.dn.no/etterBors/2015/04/22/1053/Facebook/facebook-skrur-til-algoritmen-for--lfte-frem-vennene-dine> (Hentet: 20.04.2016).

Ellingsæter, C. (2015) *Slik bruker du og jeg sosiale medier - statistikk for 2014*.
Tilgjengelig fra: <https://www.idium.no/blogg/2015/slik-bruker-du-og-jeg-sosiale-medier-statistikk-for-2014/> (Hentet: 20. april 2016).

Eriksen, D. og Ingebretsen, C. (2016) *Nesten 200.000 nordmenn skriver egen blogg*

Tilgjengelig fra:

<http://www.nrk.no/kultur/nesten-200.000-nordmenn-skriver-egen-blogg-1.12751789>

(Hentet: 31. mars 2016).

Erkan, I. og Evans, C. (2016) *The influence of eWOM in social media on consumers purchase intentions*. Tilgjengelig fra:

https://www.researchgate.net/publication/297729360_The_influence_of_eWOM_in_social_media_on_consumers%27_purchase_intentions_An_extended_approach_to_information_adoption (Hentet: 21. april 2016).

Forbrukerkjøpsloven - forbrkj1 (2014) *Lov om forbrukerkjøp*. Lovdata. Tilgjengelig fra:

https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2002-06-21-34#KAPITTEL_1

(Hentet: 13.04.2016).

Førsund, E. (2015) *Hvilke sosiale medier bør du prioritere i din markedsføring?*

Tilgjengelig fra:

<http://blogg.markedspartner.no/hvilke-sosiale-medier-bor-du-prioritere-i-din-markedsforing> (Hentet: 20.april 2016).

Gjendem, C. S. (2016) Facebook utfordrer Vipps og Mobilepay. Tilgjengelig fra:

<http://e24.no/digital/facebook/vil-lansere-betalingsloesning-gjennom-messenger-appen-facebook-utfordrer-vipps-og-mobilepay/23648214> (Hentet: 4. april 2016)

Gripsrud, G., Olsson, U. H. og Silkoset, R. (2010) *Metode og dataanalyse*. 2. utg.

Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Halvorsen, B. E. (2014) *Menn har noe å lære av kvinner på sosiale medier* Tilgjengelig fra:

<http://www.aftenposten.no/nyheter/--Menn-har-noe-a-lare-av-kvinner-pa-sosiale-medier-7504168.html> (Hentet: 20. februar 2016).

Halvorsen, K. (2008) *Å forske på samfunnet*. 5. utg. Oslo: Cappelen akademisk forlag.

Hansen, T. L (2012) *Sosiale medier endrer maktforhold*. Tilgjengelig fra:

[http://forskning.no/demokrati-internett-kommunikasjon/2012/03/sosiale-medier-
endrer-maktforhold](http://forskning.no/demokrati-internett-kommunikasjon/2012/03/sosiale-medier-
endrer-maktforhold) (Hentet: 18.april 2016)

Haws, K. L. og Bearden, W.O. (2010) 'Consumer Spending Self-Control: CSSC',
i Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. og Haws, K. L. (red.) *Handbook of marketing scales :
multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. 3. utg. California:
Sage Publications, s. 80-81

Howard, J. A. og Sheth, J. N. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.

Informasjonsarbeid og sosiale medier (u.å.) Tilgjengelig fra:

<http://www.fairtrade.no/engasjement/verktøey/informasjonsarbeid-og-sosiale-medier/>
(Hentet: 20. februar.2016).

Ipsos' tracker om sosiale medier Q1'16 (2016) Tilgjengelig fra:

<http://ipsos-mmi.no/some-tracker> (Hentet: 18. april 2016).

Johannesen, A., Christoffersen, L. og Tufte, P.A. (2011) *Forskningsmetode for
økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt forlag.

Korrelasjon (2014) Tilgjengelig fra: <https://snl.no/korrelasjon> (Hentet: 26. april 2016).

Kotler, P. (2013) *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Larsen, S. og Solvoll, M. K. (2012) *Medieplanlegging*. Bergen: Fagbokforlaget.

Lutnæs, M. A., Staude, T, og Bergmo, T. (2016) *Blogging ut blant unge - halvert på ti år*.

Tilgjengelig fra: [http://www.nrk.no/kultur/verdens-yngste-sjefredaktor_-bloggen-dor-
ut-1.12909505](http://www.nrk.no/kultur/verdens-yngste-sjefredaktor_-bloggen-dor-
ut-1.12909505) (Hentet: 13. mai 2016).

Manning, K. C., Bearden, W.O. og Madden, T.J. (1995) 'Innovativeness: Consumer
Innovation', i Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. og Haws, K. L. (red.)
*Handbook of marketing scales : multi-item measures for marketing and consumer
behavior research*. 3. utg. California: Sage Publications, s. 115-117

- Masroor, A. (2015) *Is Social Media the Biggest Influencer of Buying Decisions?*
Tilgjengelig fra:
<http://www.socialmediatoday.com/marketing/masroor/2015-05-28/social-media-biggest-influencer-buying-decisions> (Hentet: 22. april 2016).
- Moen, M. K. (2014) *#VGskatt: Så mye tjener toppbloggerne*. Tilgjengelig fra:
<http://www.vg.no/forbruker/skatten-2013/vgskatt-saa-mye-tjener-toppbloggerne/a/23316785/> (Hentet: 17. april 2016).
- Olsson, H. og Sørensen, S. (2003) *Forskningsprosessen - Kvalitative og kvantitative perspektiver*. 1 utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Pihl, R (2013) *Word of Mouth*. Tilgjengelig fra: https://snl.no/Word_of_Mouth
(Hentet: 21. mars 2016).
- Puto, C. P. og Wells, W. D. (1984) 'Informational and Transformational Ad Content'. i Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. og Haws, K. L. (red.) *Handbook of marketing scales : multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. 3. utg. California: Sage Publications, s. 321-323
- Reynolds, F.D. og Darden, W.R. (1971) 'Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Communication', *Journal of Marketing Research*, november 1971, s. 449-454.
- Rogers, E. M. (2003) *Diffusion of innovations*. 5. utg. New York: Free Press.
- Sandberg, H (2015) *How does social media influence the consumers buying process?*
Tilgjengelig fra:
<https://www.linkedin.com/pulse/how-does-social-media-influence-consumers-buying-process-sandberg> (Hentet: 23. april 2016).
- Sashi, C. M. (2012) *Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media*.
Tilgjengelig fra:
<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/00251741211203551>
(Hentet: 16. mai 2016).

- Social Media Weaves Its Way Through Customer Life Process* (2013) Tilgjengelig fra:
<http://www.emarketer.com/Article/Social-Media-Weaves-Its-Way-Through-Customer-Life-Process/1010381> (Hentet: 22. april 2016).
- Sproles, G. og Sproles, K. E. (1990) 'Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles', *The Journal of Consumer Affairs*, s. 134-147.
- Stuestøl, K. (2014) *Deler du bilder i sosiale medier?* Tilgjengelig fra:
http://www.aftenposten.no/digital_old/Deler-du-bilder-i-sosiale-medier-7523888.html
(Hentet: 5. april 2016).
- Tonstad, M. H. (2016) *Nå skal Instagram endres.* Tilgjengelig fra:
http://www.aftenposten.no/digital/Na-skal-Instagram-endres-711197_1.snd
(Hentet 18.mars 2016).
- Tranøy, K. E. (2015) *Hypotese.* Tilgjengelig fra: <https://snl.no/hypotese>
(Hentet: 16. april 2016).
- Uglum, T. B. S. (2013) *Makten til å påvirke.* Tilgjengelig fra:
<http://www.aftenposten.no/meninger/Makten-til-a-pavirke-7192725.html>
(Hentet: 12. mai 2016).
- Utvalgsstørrelse for spørreundersøkelsen* (u.å.) Tilgjengelig fra:
<https://no.surveymonkey.com/mp/sample-size/?repeat=w3tc> (Hentet: 31 mars 2016).
- Westeng, K. (2015) *Sophie Elise Isachsen ble kåret til "årets blogger" på Se og Hørs kjendisgalla.* Tilgjengelig fra:
<http://www.side2.no/underholdning/sophie-elise-isachsen-ble-karet-til-arets-blogger-pa-se-og-hrs-kjendisgalla/3423162753.html> (Hentet: 17. april 2016).
- Zhang, L. (2011) *A faster way to message on mobile.* Tilgjengelig fra:
<https://newsroom.fb.com/news/2011/08/a-faster-way-to-message-on-mobile/>
(Hentet: 12. mai 2016).

Østvang, K. (2016) *Instagram får ny logo og design*. Tilgjengelig fra:
<http://www.dinside.no/936605/instagram-faar-ny-logo-og-design> (Hentet: 10. mai
2016).

Vedlegg 1: Spørreundersøkelse

Kjøpsprosessen i sosiale medier

Denne spørreundersøkelsen er i forbindelse med vår bacheloroppgave i økonomi og ledelse ved NTNU i Gjøvik. Oppgaven handler om hvilke sosiale medier forbrukeren anvender i ulike deler av kjøpsprosessen, og vi håper derfor at du vil ta deg tid til å besvare denne undersøkelsen. Vennligst ta utgangspunkt i din bruk av sosiale medier i denne sammenhengen, og ikke andre medier (TV, radio, avis, osv.) og søkemotorer (Google, forum osv.)

Med vennlig hilsen Nina, Ann Kristin og Synne.

Din identitet vil holdes skjult.

Les om retningslinjer for personvern. (Åpnes i nytt vindu)

1) * Kjønn

- Kvinne
- Mann

2) * Alder

- Under 20
- 20 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 59
- 60 - 69
- 70 eller eldre

**3) * Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på?
(Mulighet til å svare flere alternativer)**

- Instagram
- Snapchat
- Facebook
- Blogg
- Pinterest
- Bruker ikke sosiale medier
- Annet (kommentér)

**4) * Hvor mange timer bruker du i gjennomsnitt på
følgende sosiale medier daglig?**

	Ingen	Under en time	Mellom en til to timer	Mellom to til tre timer	Mellom tre til fire timer	Mer enn fire timer
Instagram	<input type="radio"/>	<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"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<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"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5) * Jeg har fått lyst på et produkt eller en tjeneste gjennom følgende sosiale medier

	Aldri	Sjelden	Av og til	Ofte	Alltid
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"/>
Blogg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6) * Jeg har blitt oppmerksom på et produkt eller en tjeneste jeg ikke har hatt kjennskap til tidligere gjennom følgende sosiale medier

	Aldri	Sjelden	Av og til	Ofte	Alltid
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"/>
Blogg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) * Jeg bruker følgende sosiale medier for å finne informasjon om produktet/tjenesten

	Aldri	Sjelden	Av og til	Ofte	Alltid
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"/>
Blogg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8) * For å få mer informasjon om produktet/tjenesten henter jeg inn produktomtaler/erfaringer fra andre gjennom følgende sosiale medier

	Aldri	Sjelden	Av og til	Ofte	Alltid
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"/>
Blogg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9) * Jeg bruker følgende sosiale medier til å vurdere ulike alternativer av produktet/tjenesten

	Aldri	Sjelden	Av og til	Ofte	Alltid
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"/>
Blogg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) * Jo mer jeg finner ut om produktet/tjenesten på følgende sosiale medier, jo sikrere blir jeg på valget mitt

	Aldri	Sjelden	Av og til	Ofte	Alltid
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"/>
Blogg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11) * Gjennom følgende sosiale medier blir jeg påvirket av meningene til familie og venner når det kommer til om jeg skal kjøpe produktet/tjenesten

	Aldri	Sjelden	Av og til	Ofte	Alltid
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"/>
Blogg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12) * Innlegg på følgende sosiale medier hjelper meg til å ta en avgjørelse på om jeg skal kjøpe et produkt eller en tjeneste

	Aldri	Sjelden	Av og til	Ofte	Alltid
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"/>
Blogg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13) * Hvis jeg er misfornøyd etter et kjøp, gir jeg tilbakemelding om dette gjennom følgende sosiale medier (Dette gjelder til brukere/venner/bedriften)

	Aldri	Sjelden	Av og til	Ofte	Alltid
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"/>
Blogg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14) * Hvis jeg er fornøyd etter et kjøp, gir jeg tilbakemelding om dette gjennom følgende sosiale medier (Dette gjelder til brukere/venner/bedriften)

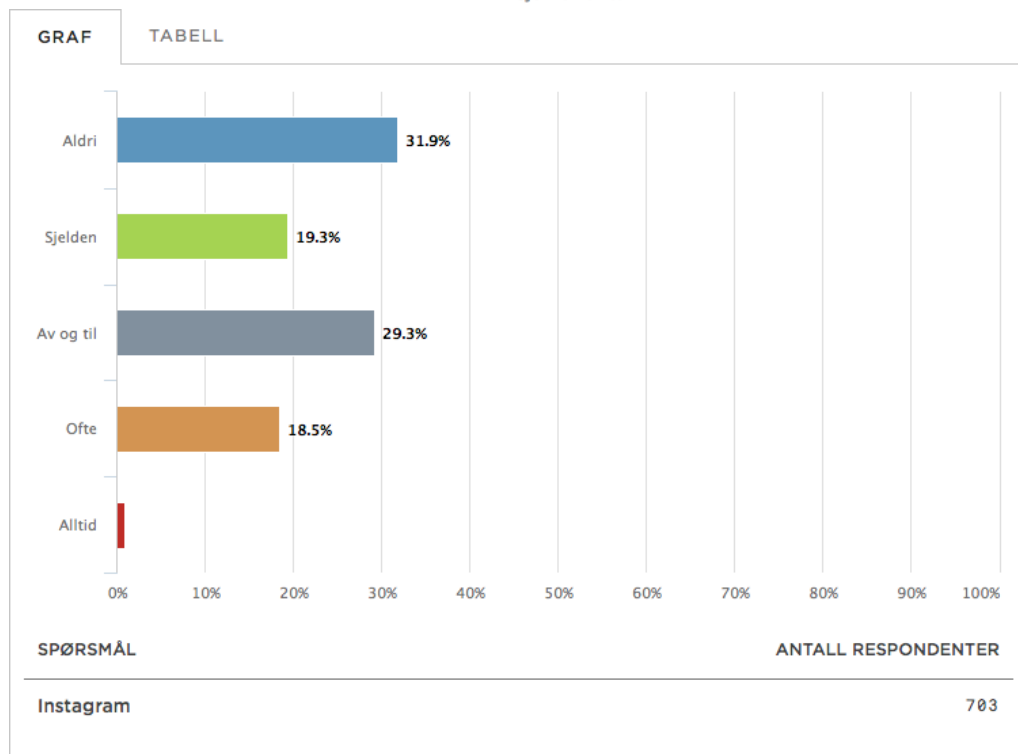
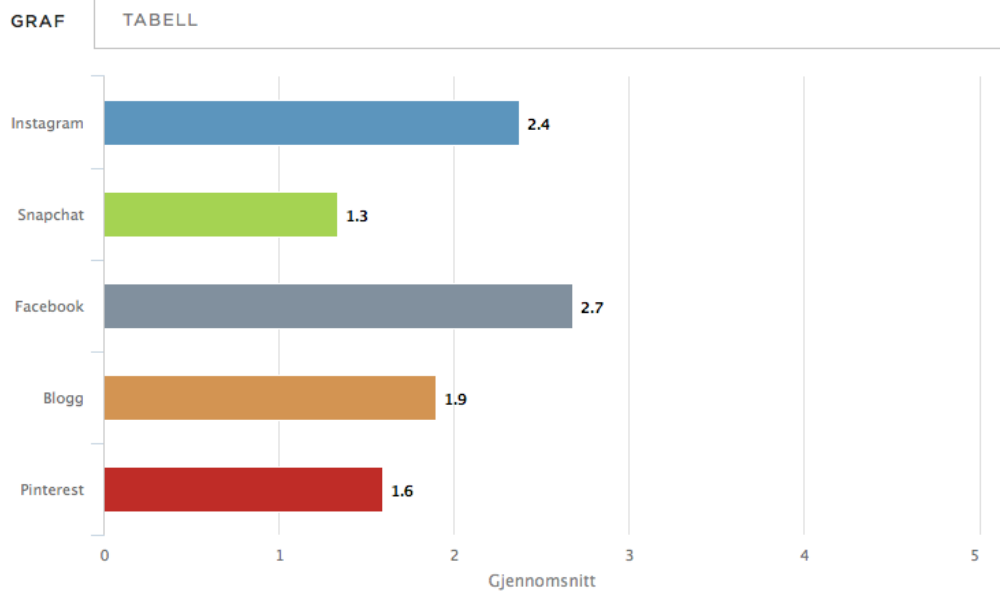
	Aldri	Sjelden	Av og til	Ofte	Alltid
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

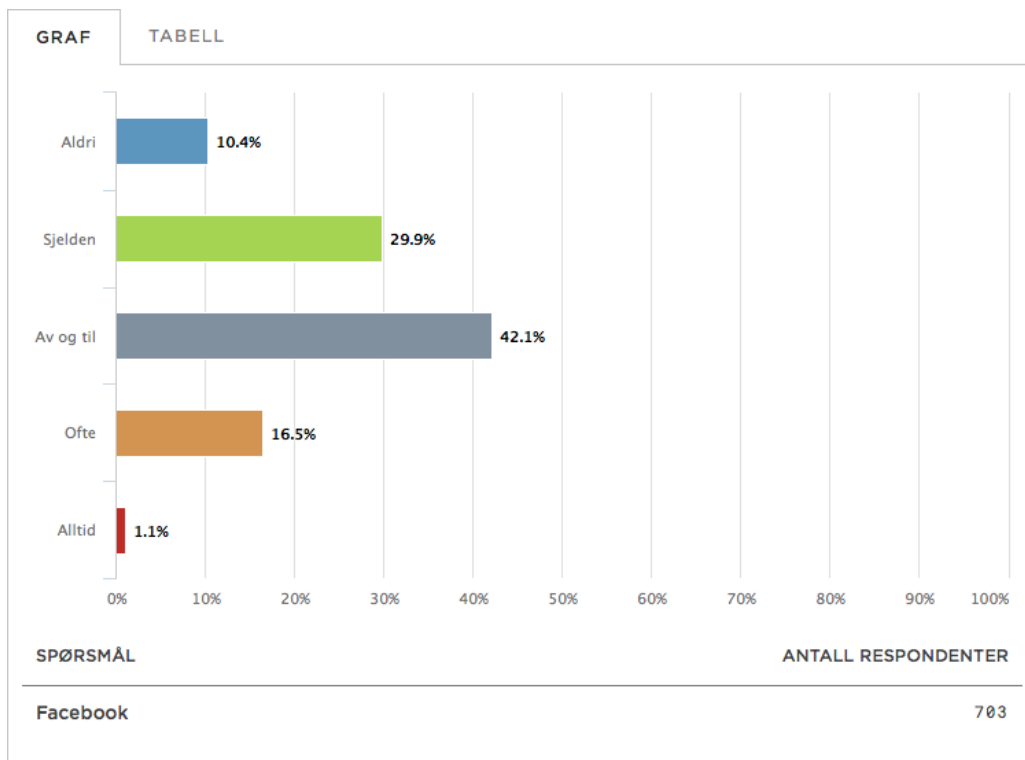
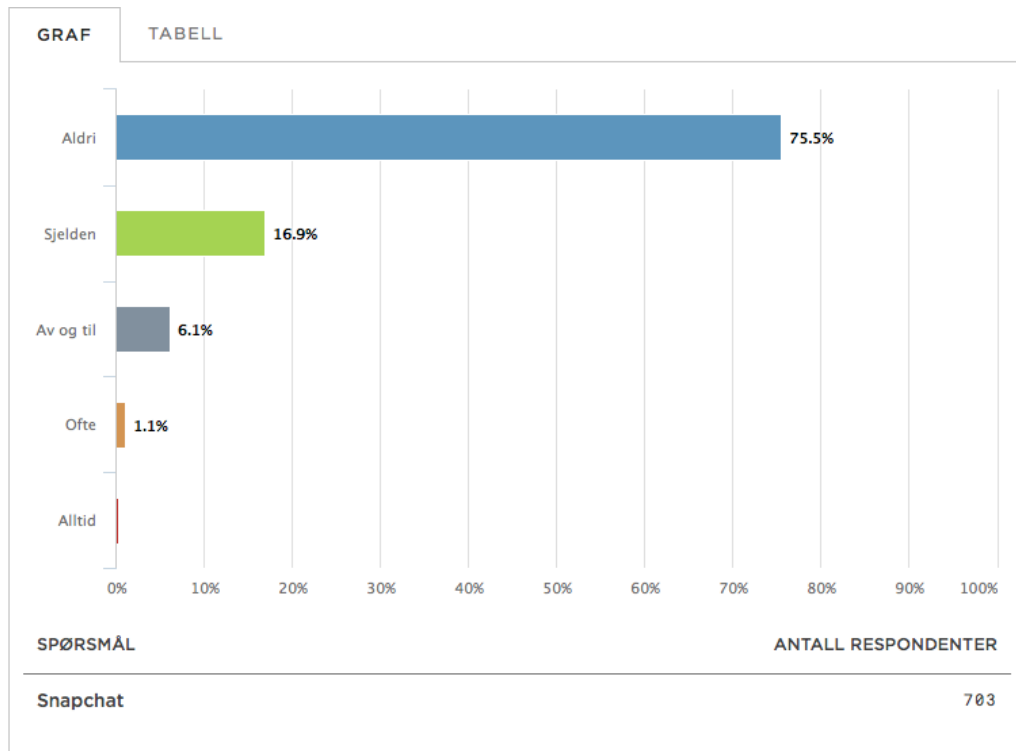
15) * Hvordan fikk du vite om denne undersøkelsen?

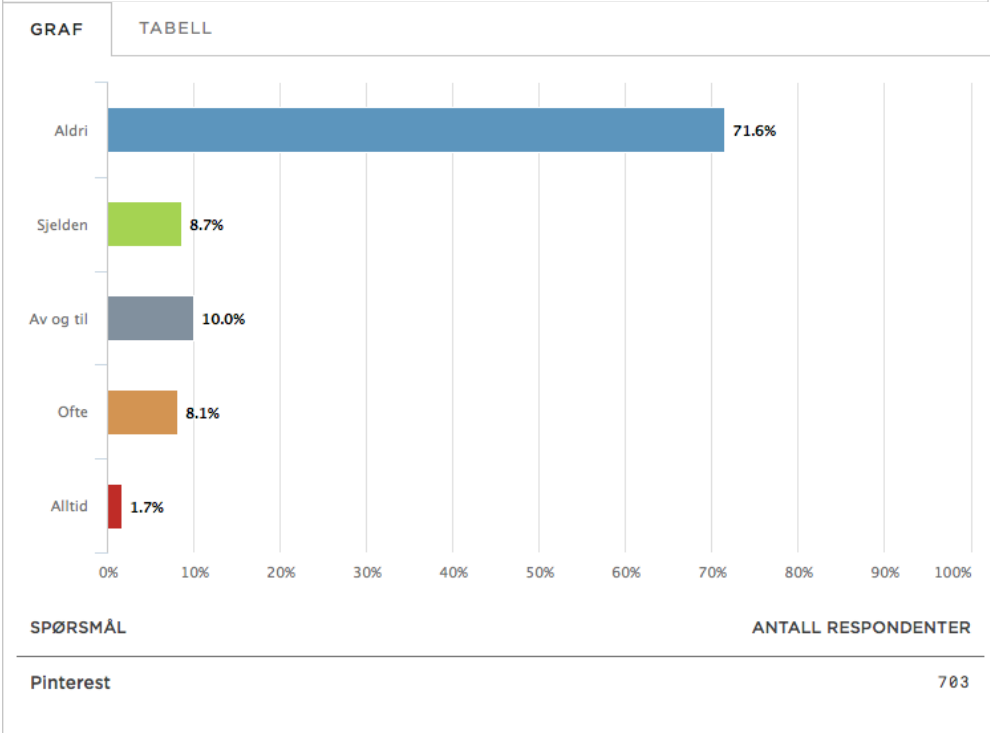
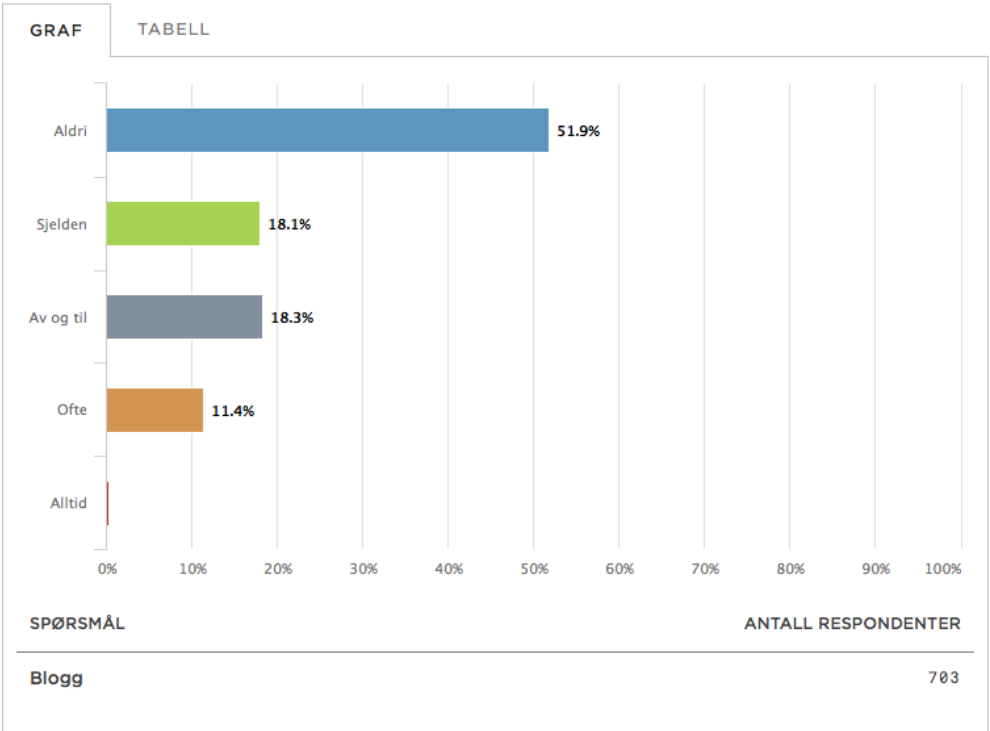
- Facebook
- E-post
- Annet (kommentér)

Vedlegg 2: Resultater fra Questback

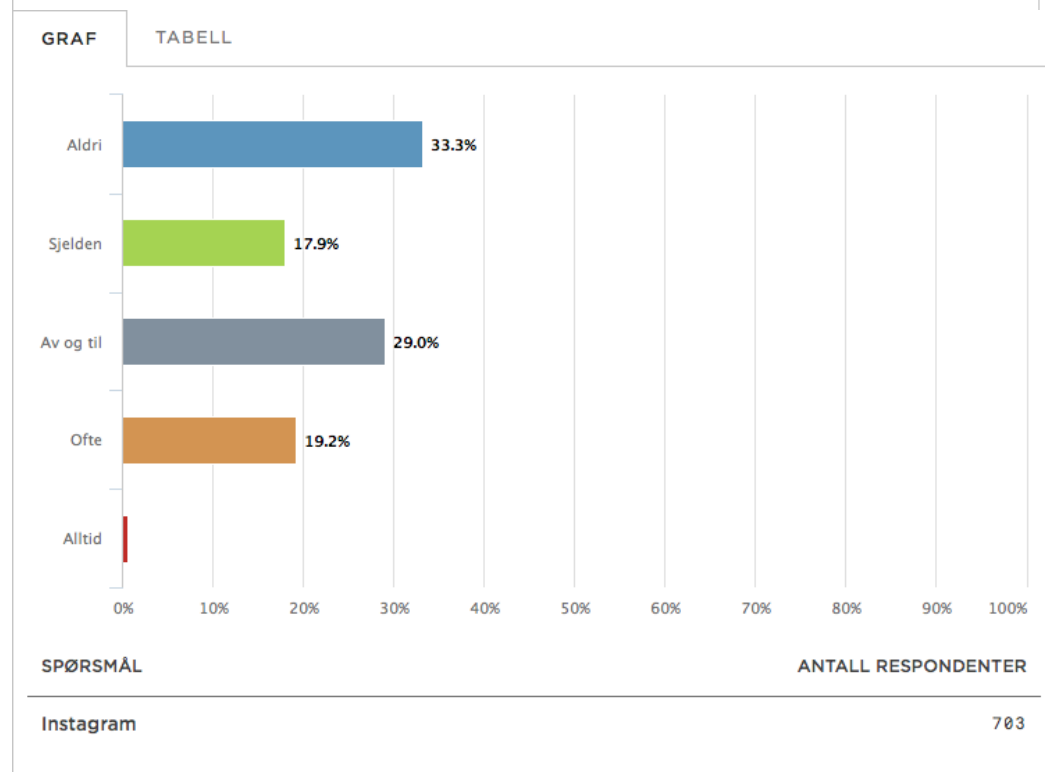
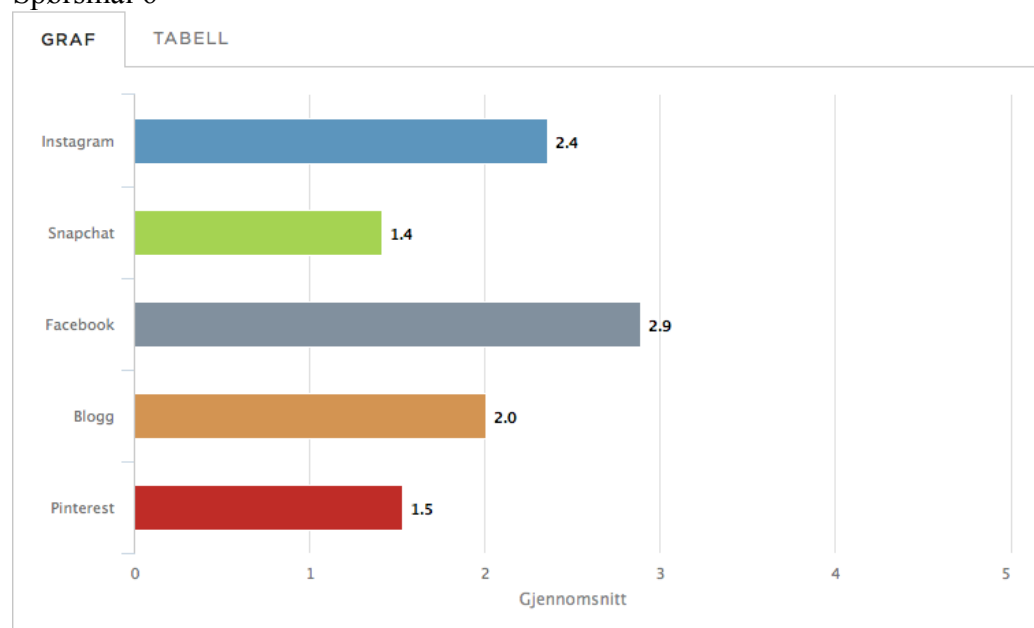
Spørsmål 5:

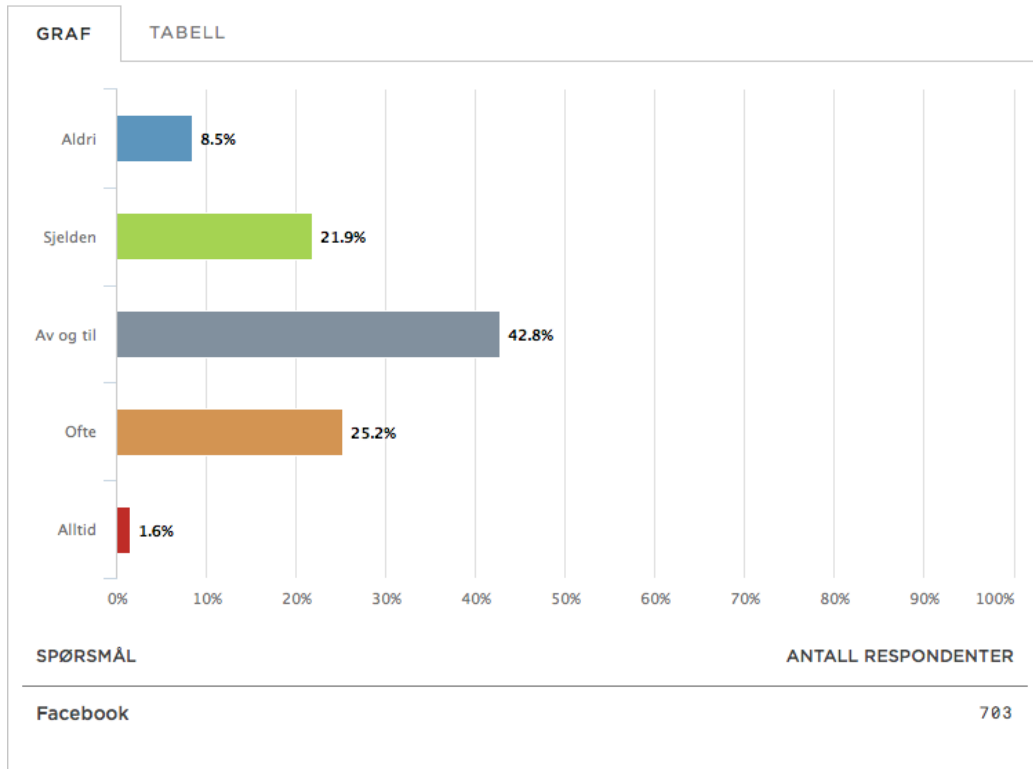
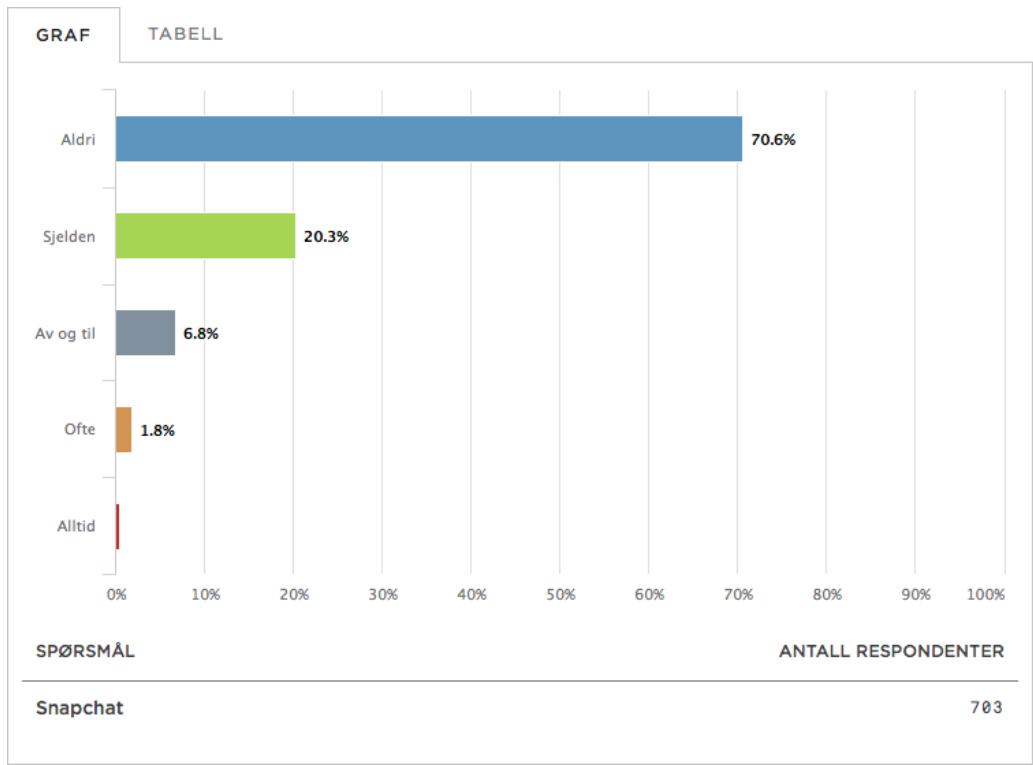


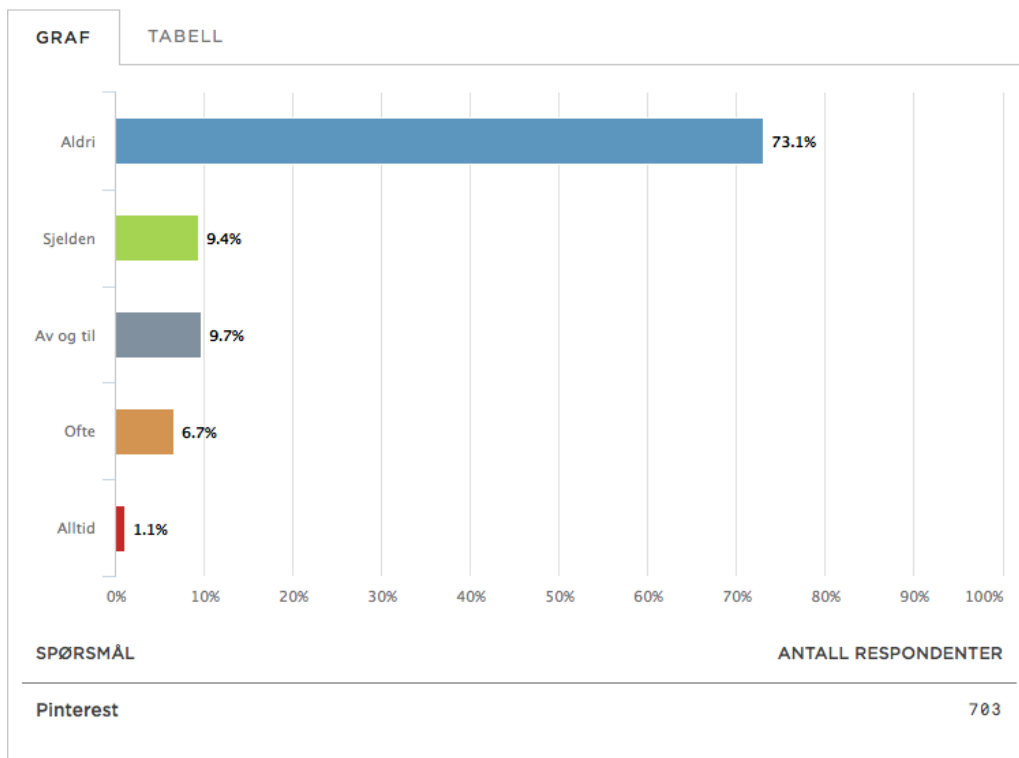
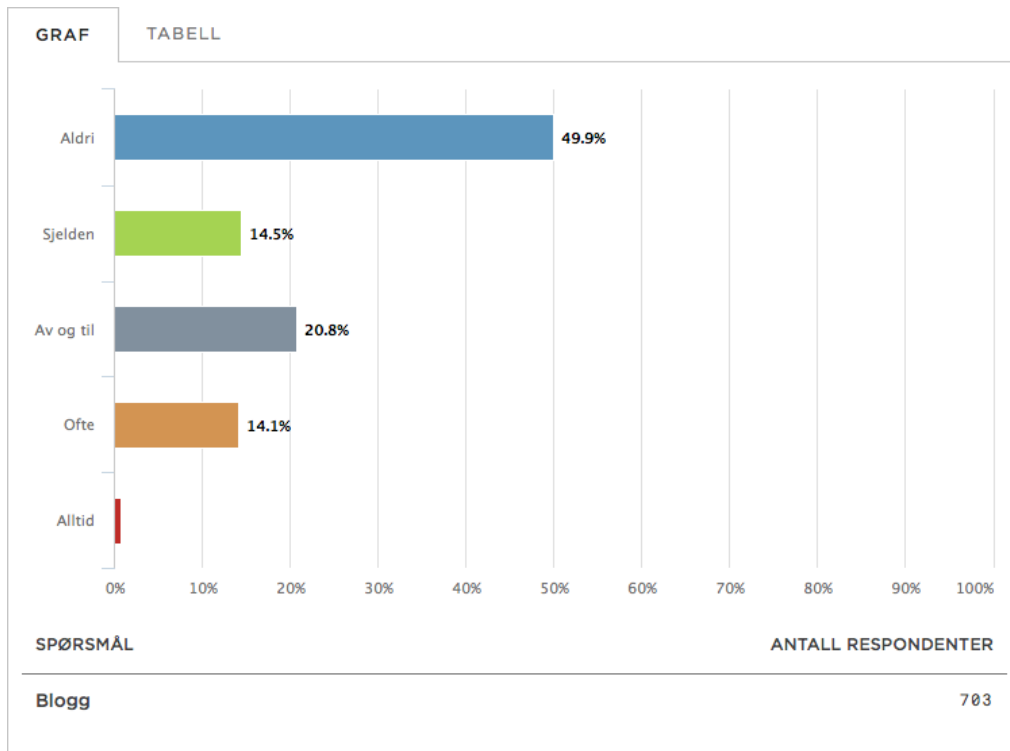




Spørsmål 6



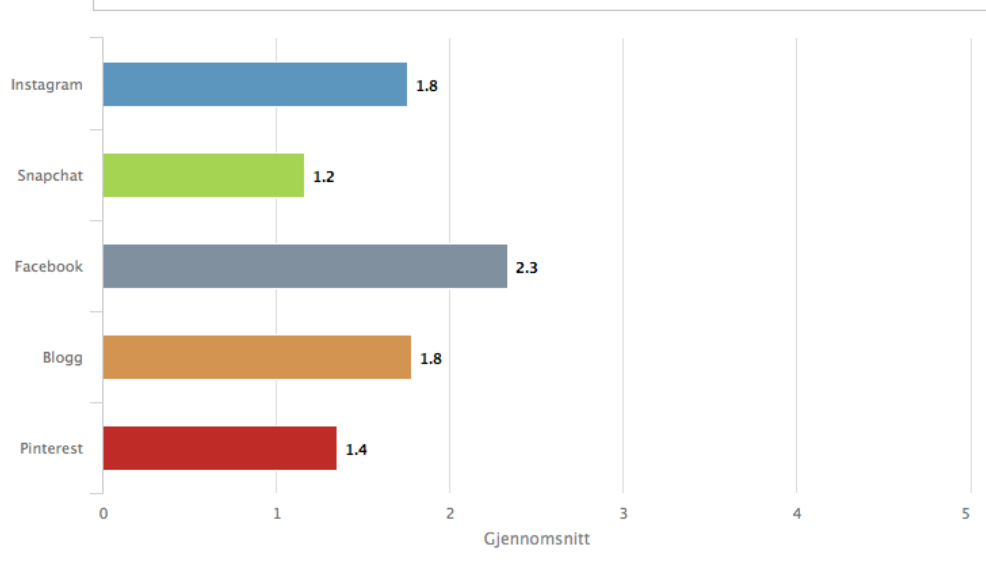




Spørsmål 7

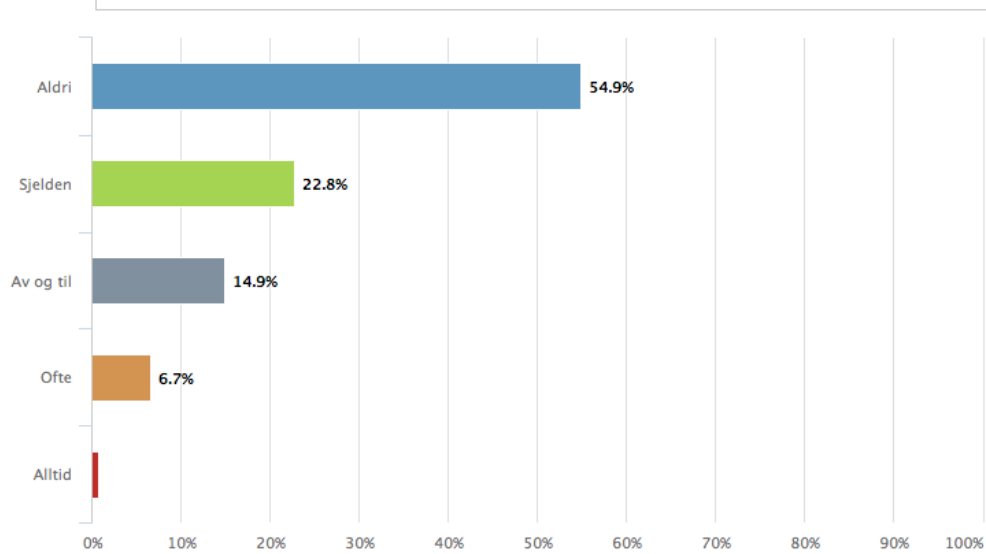
GRAF

TABELL



GRAF

TABELL

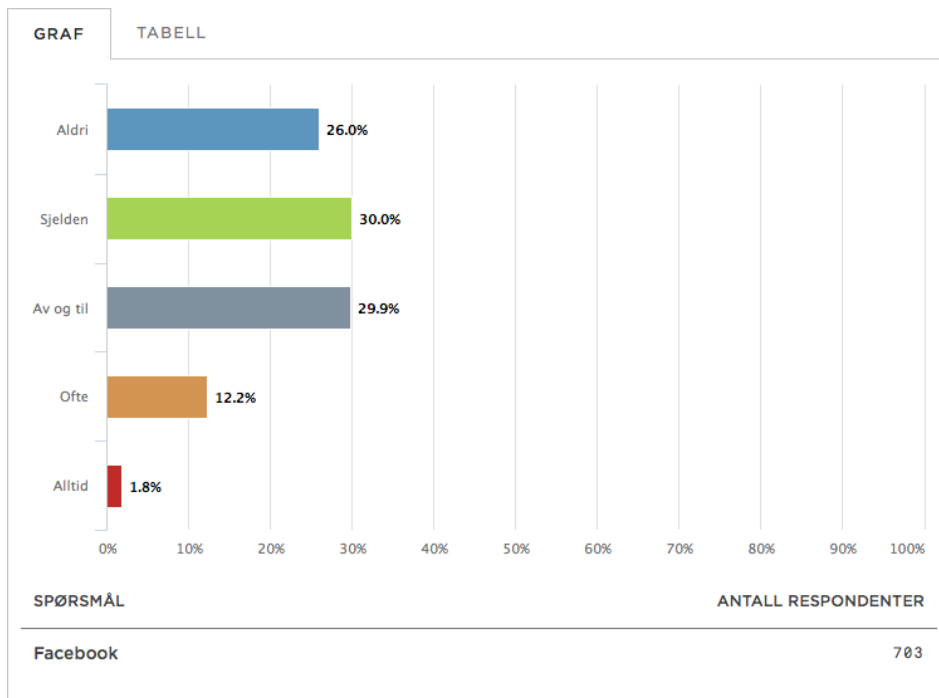
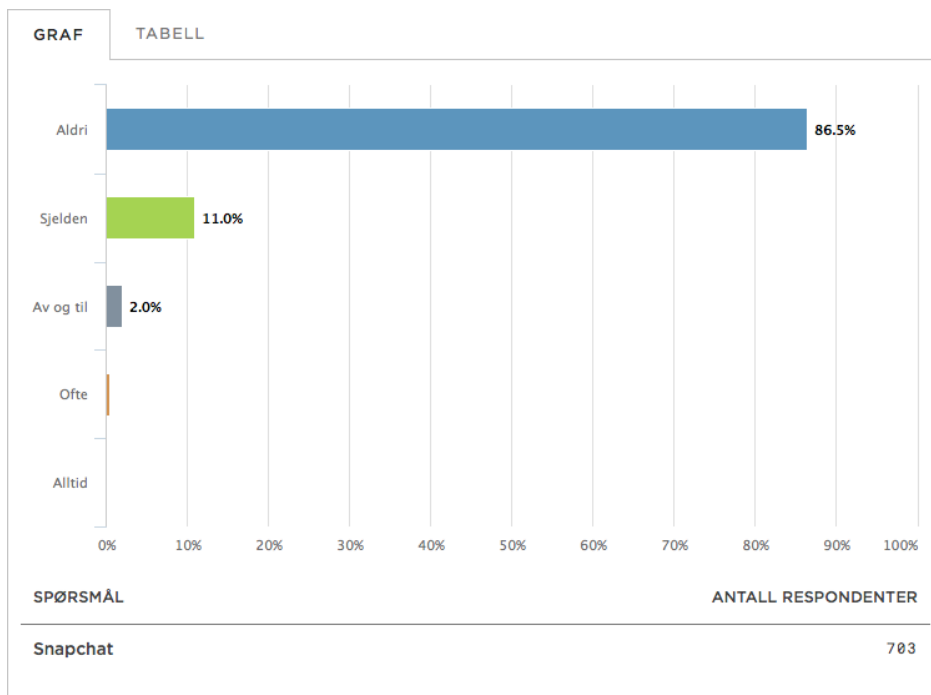


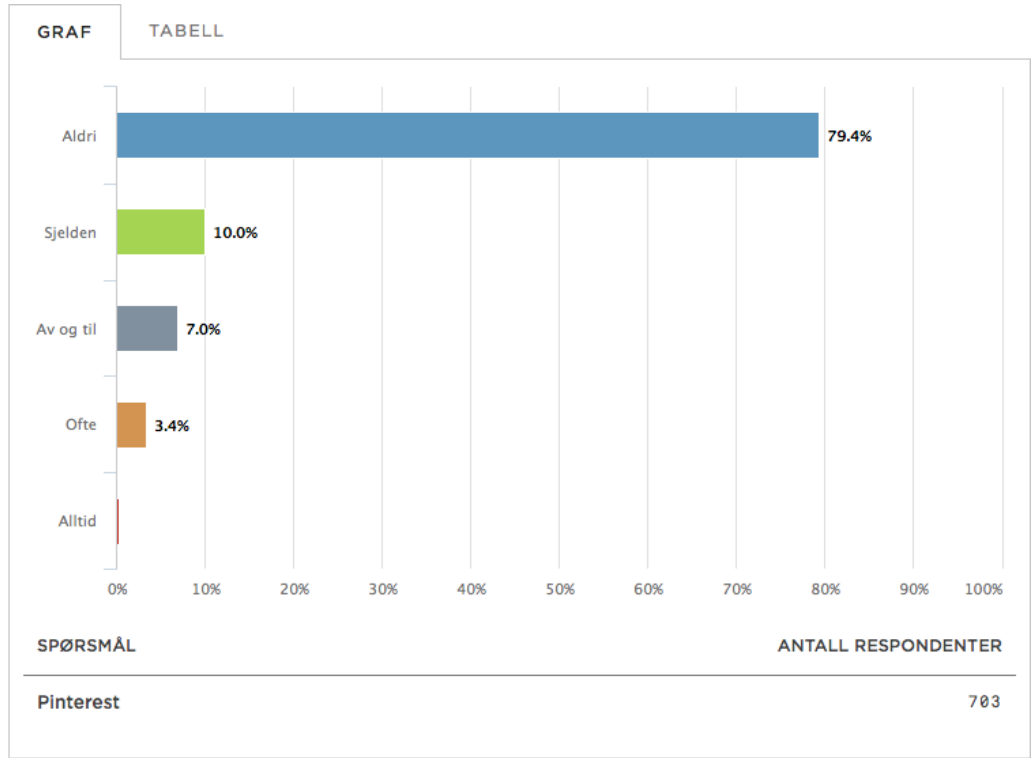
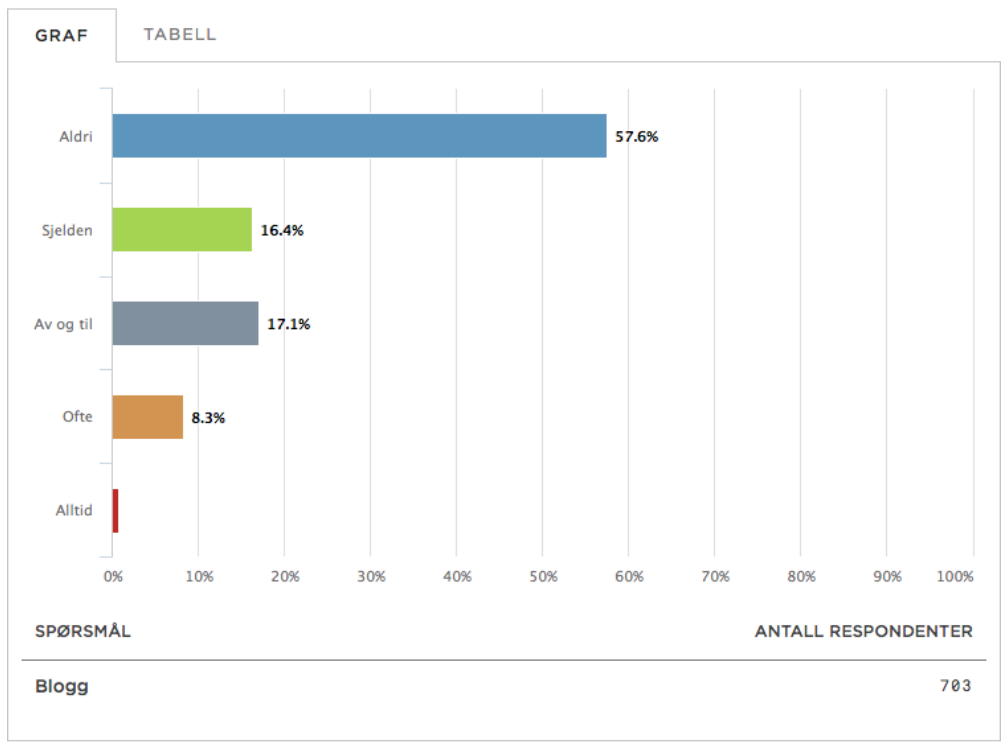
SPØRSMÅL

ANTALL RESPONDENTER

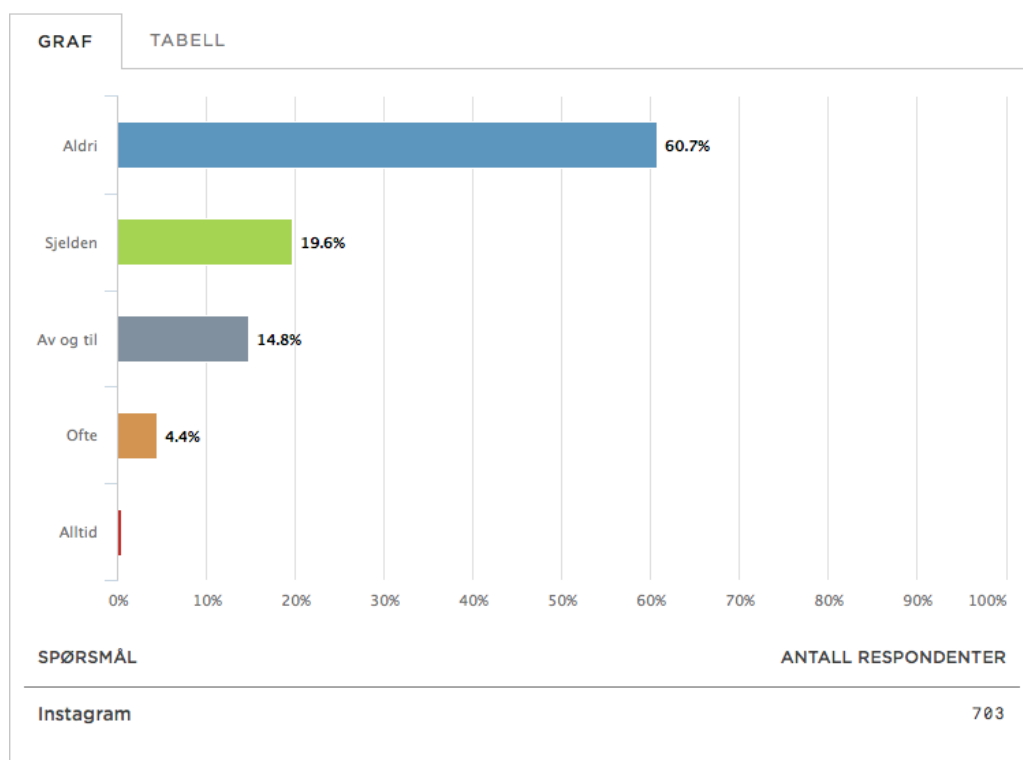
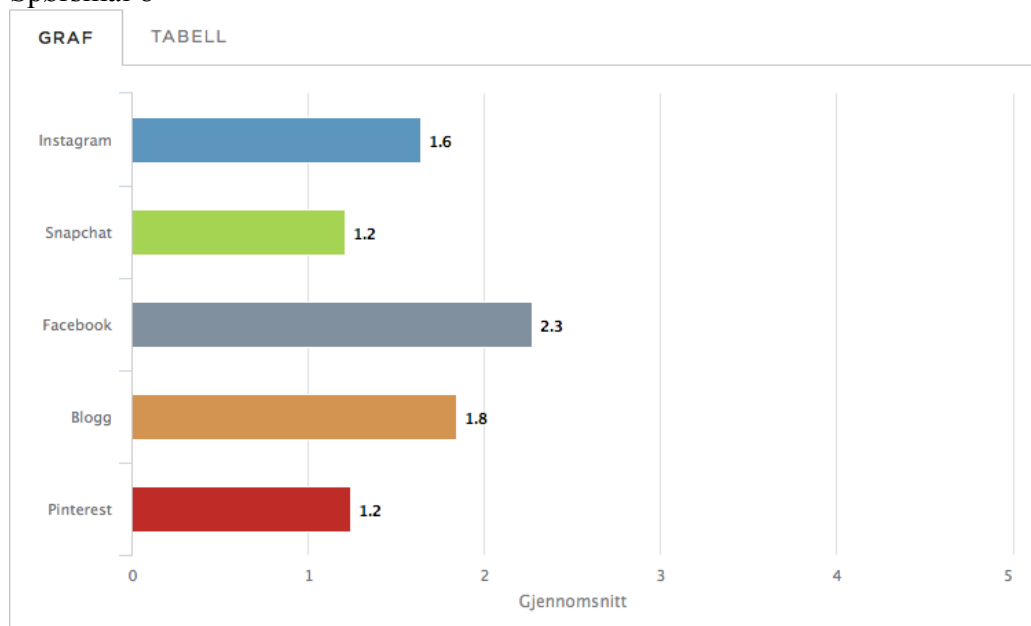
Instagram

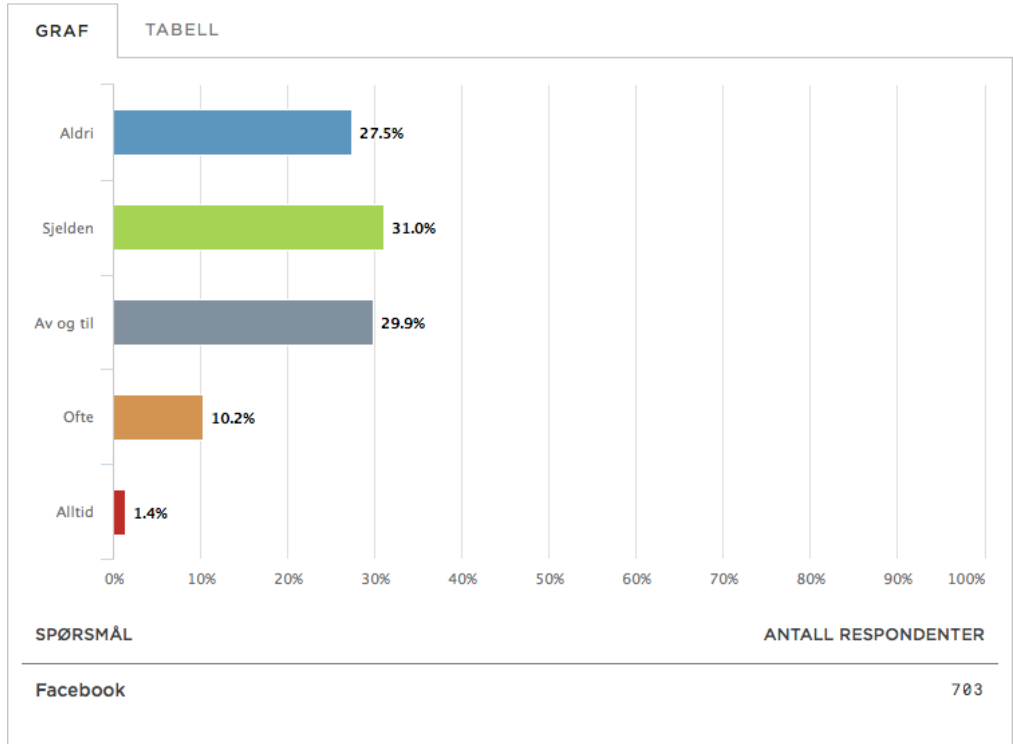
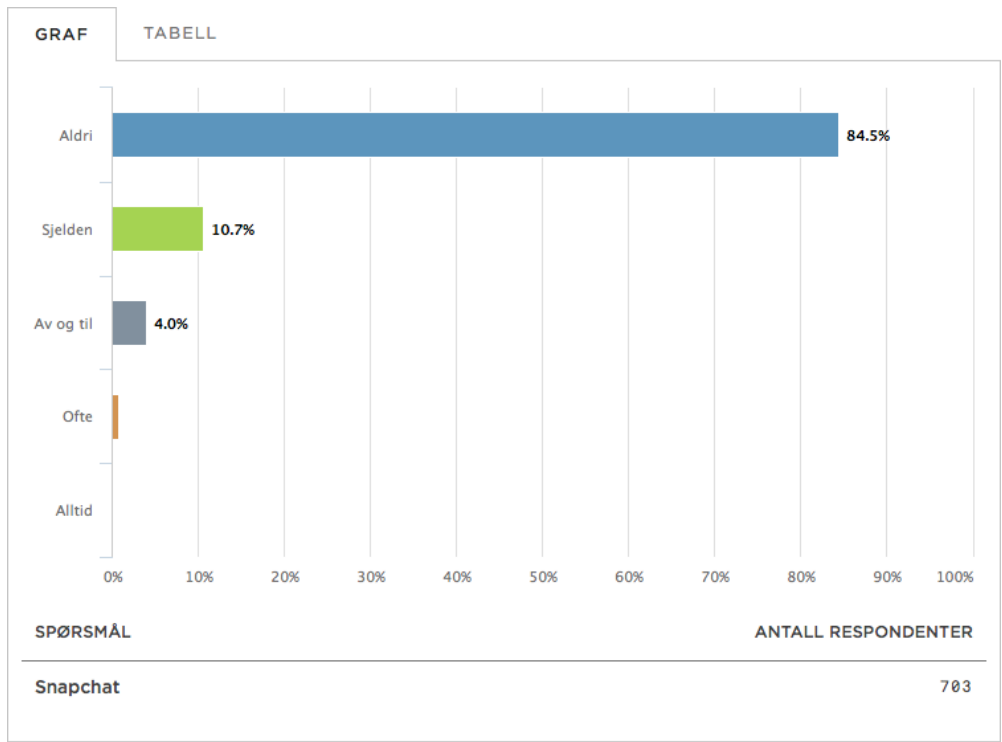
703

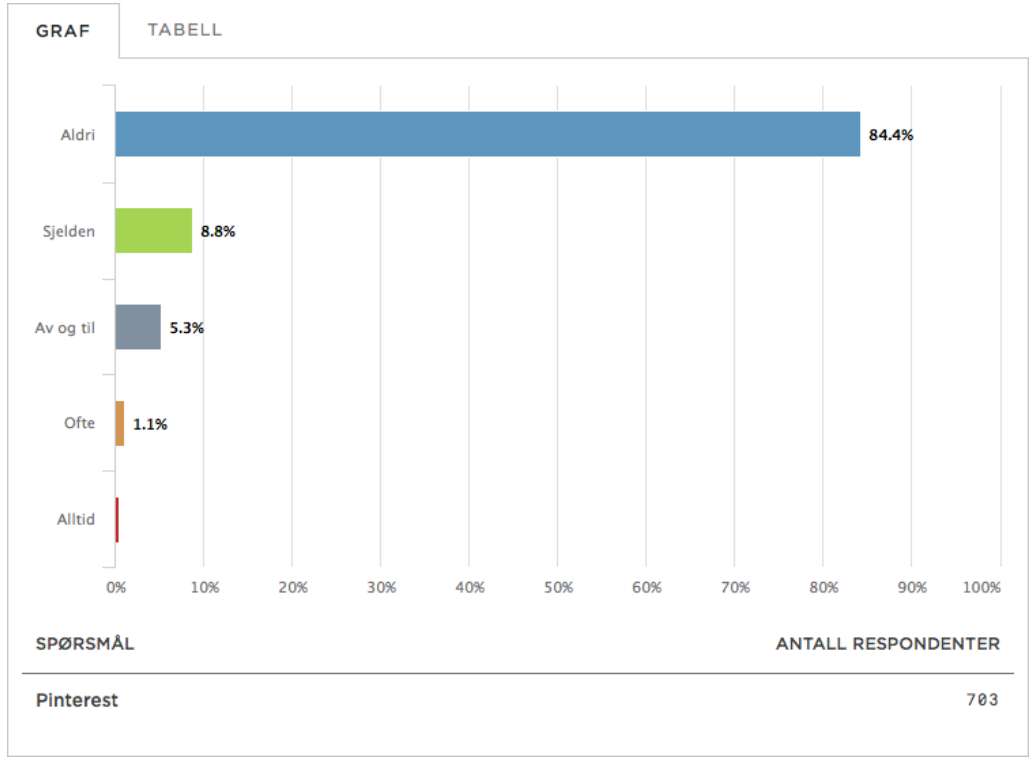
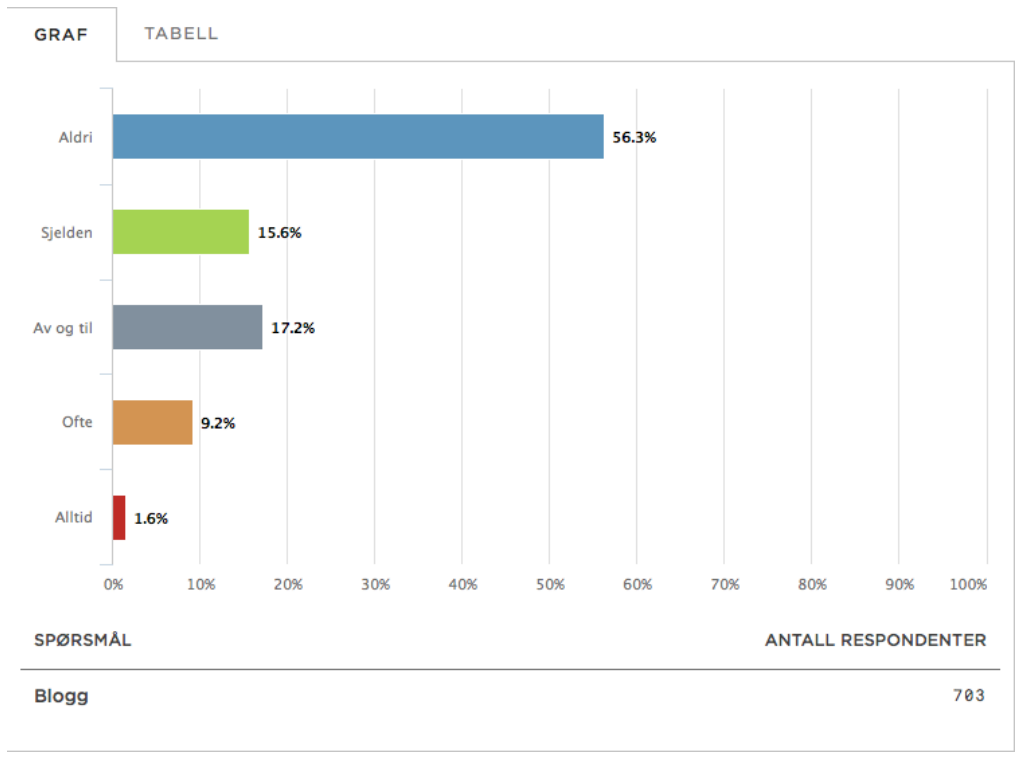




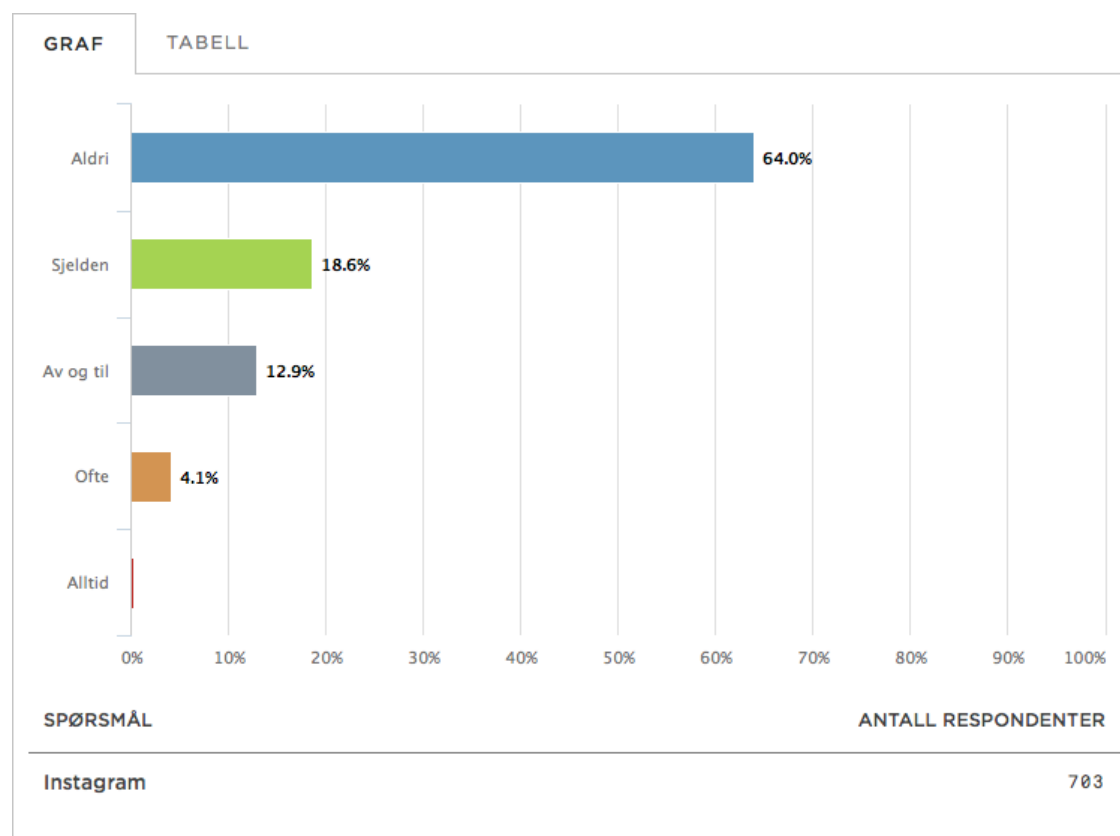
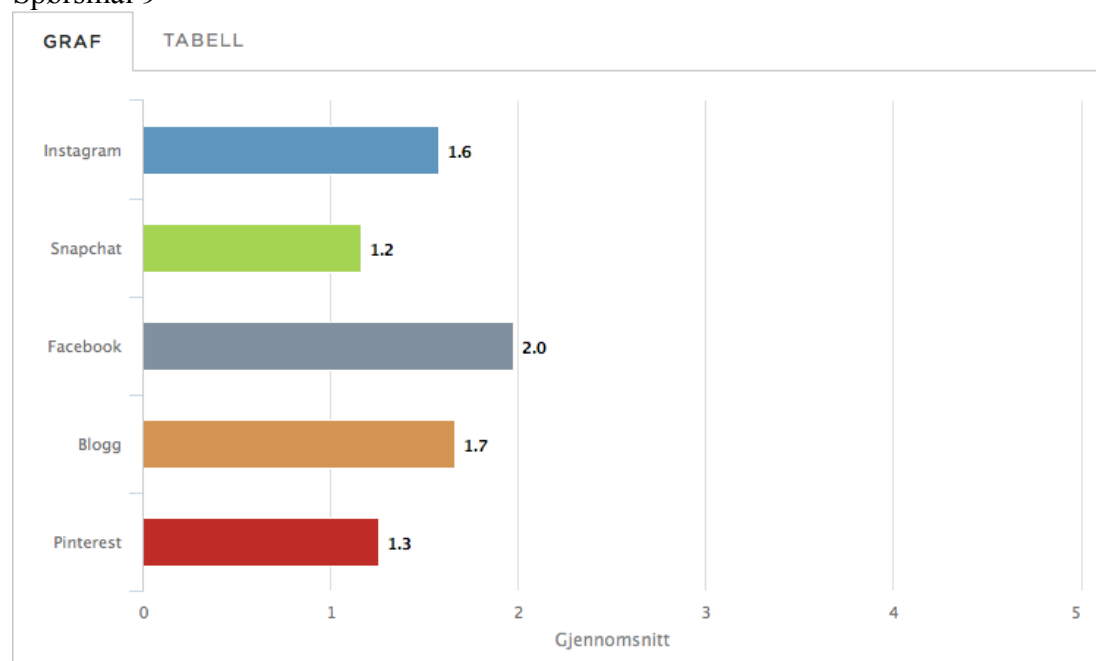
Spørsmål 8

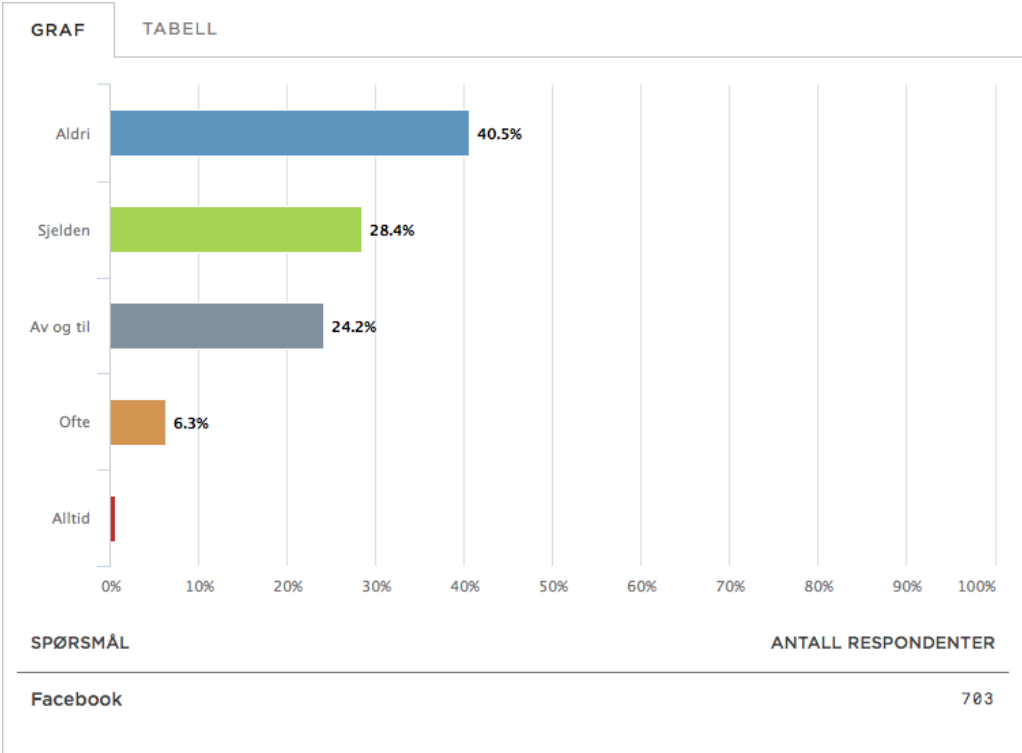
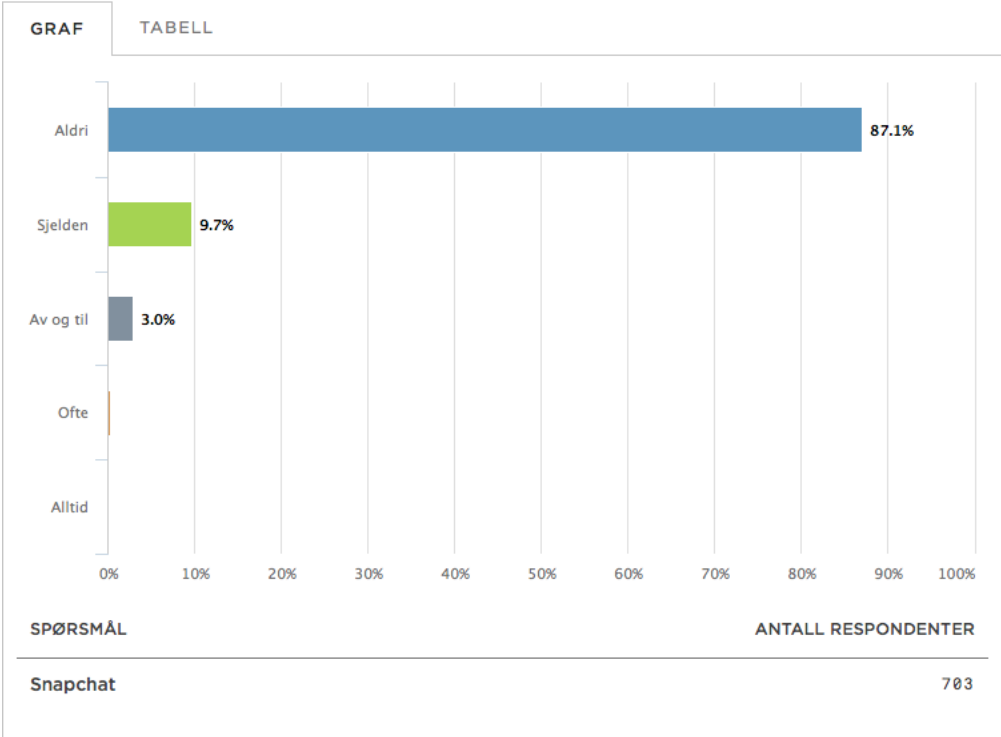


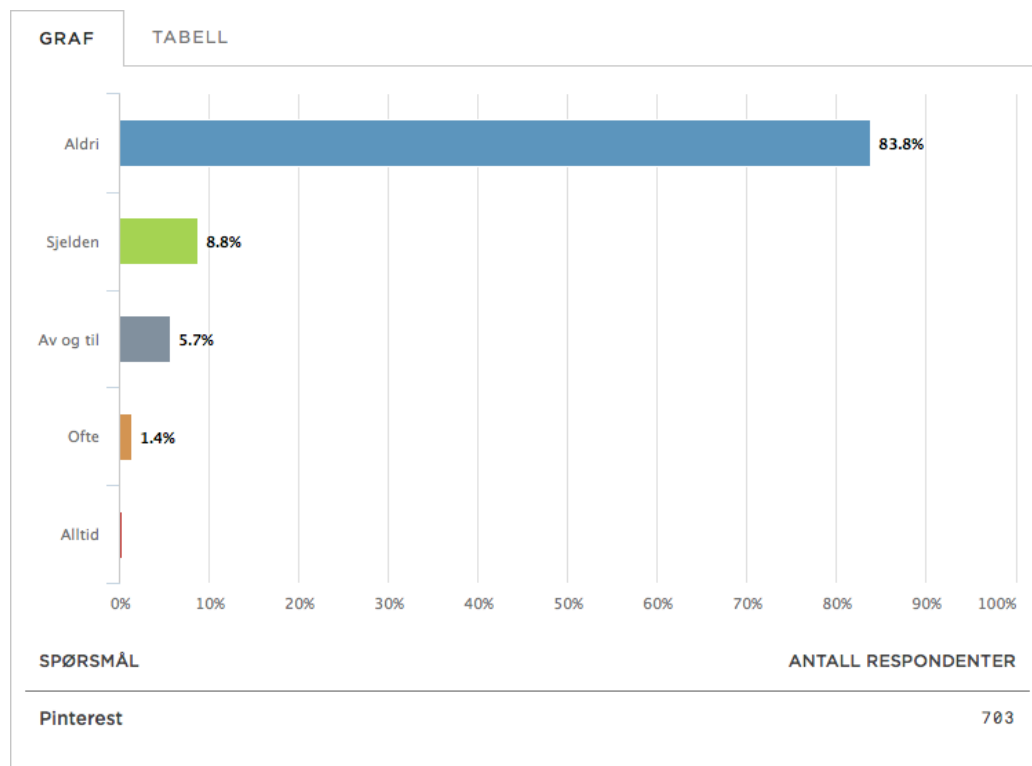
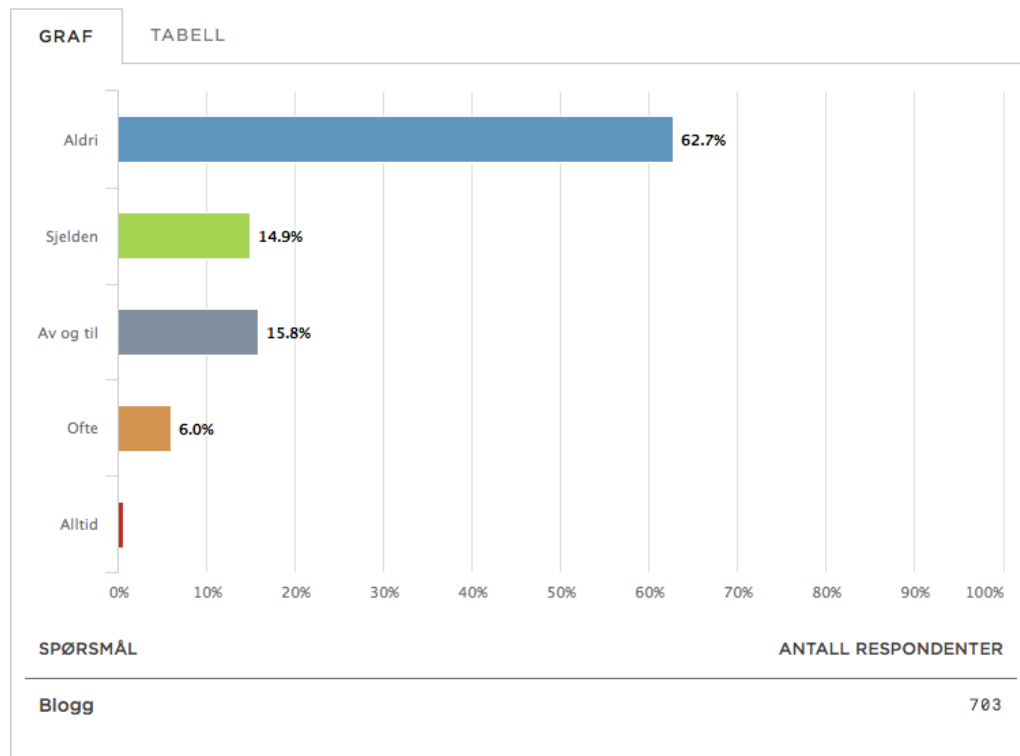




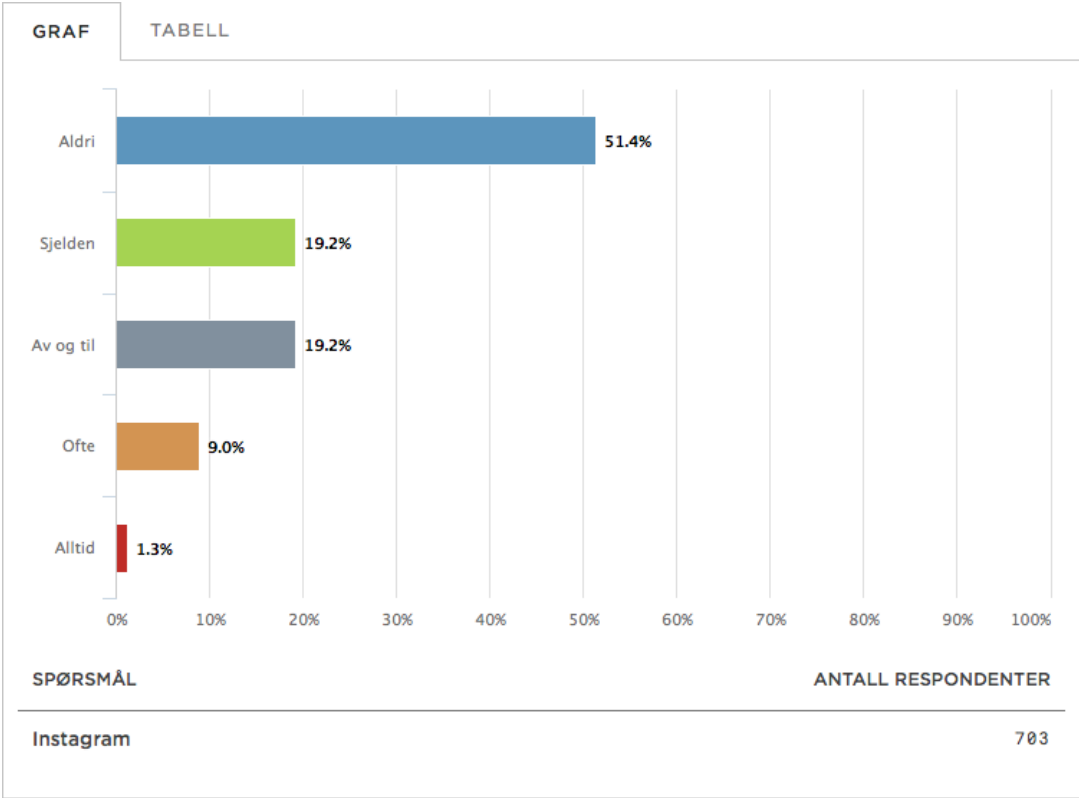
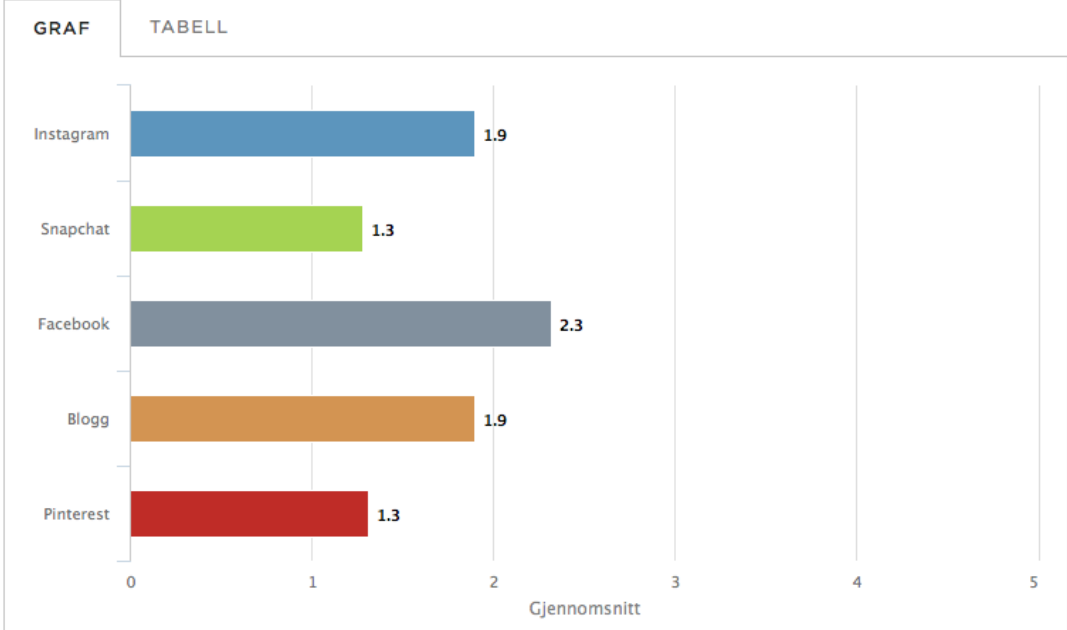
Spørsmål 9

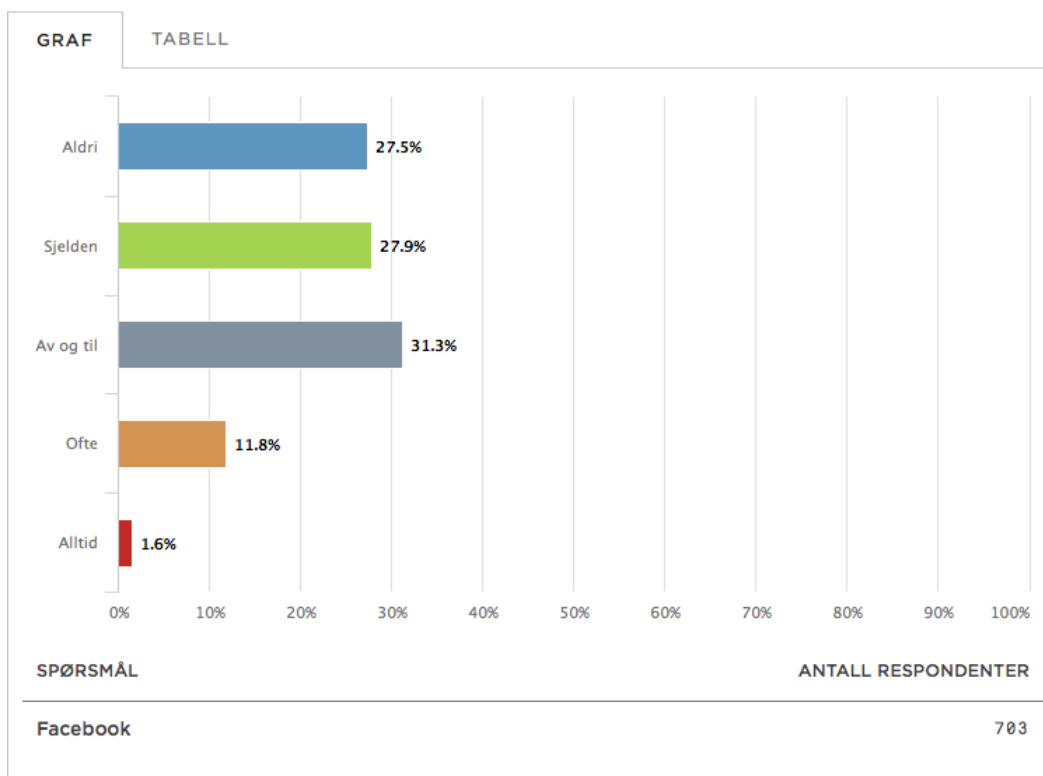
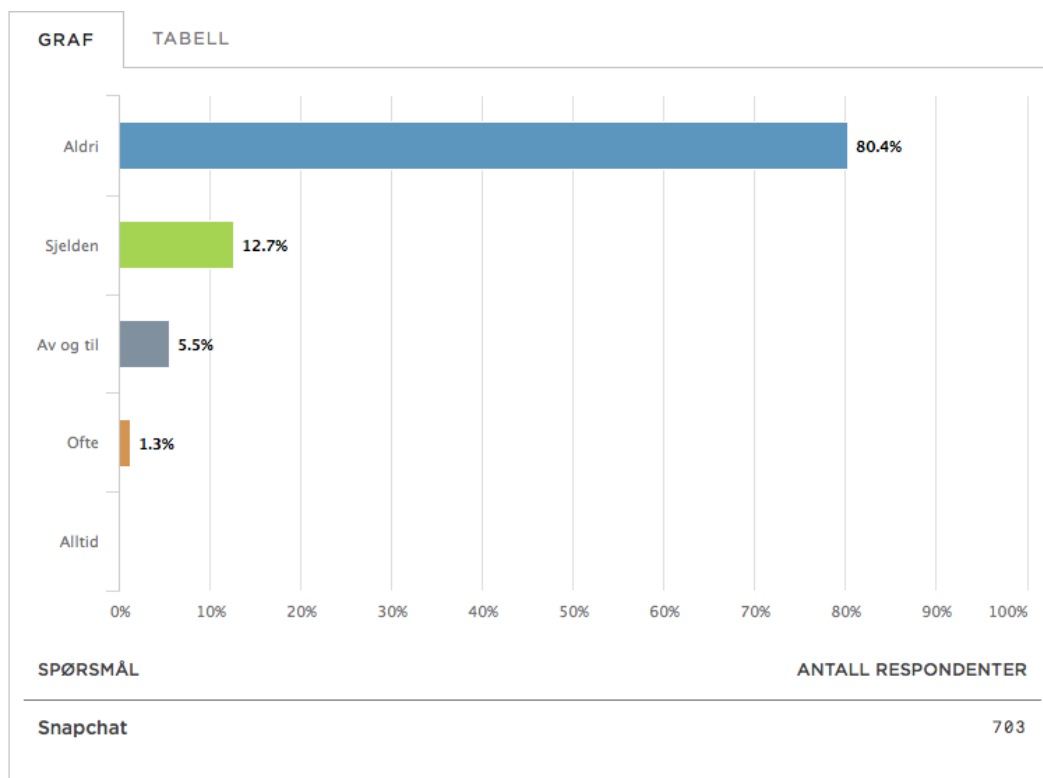


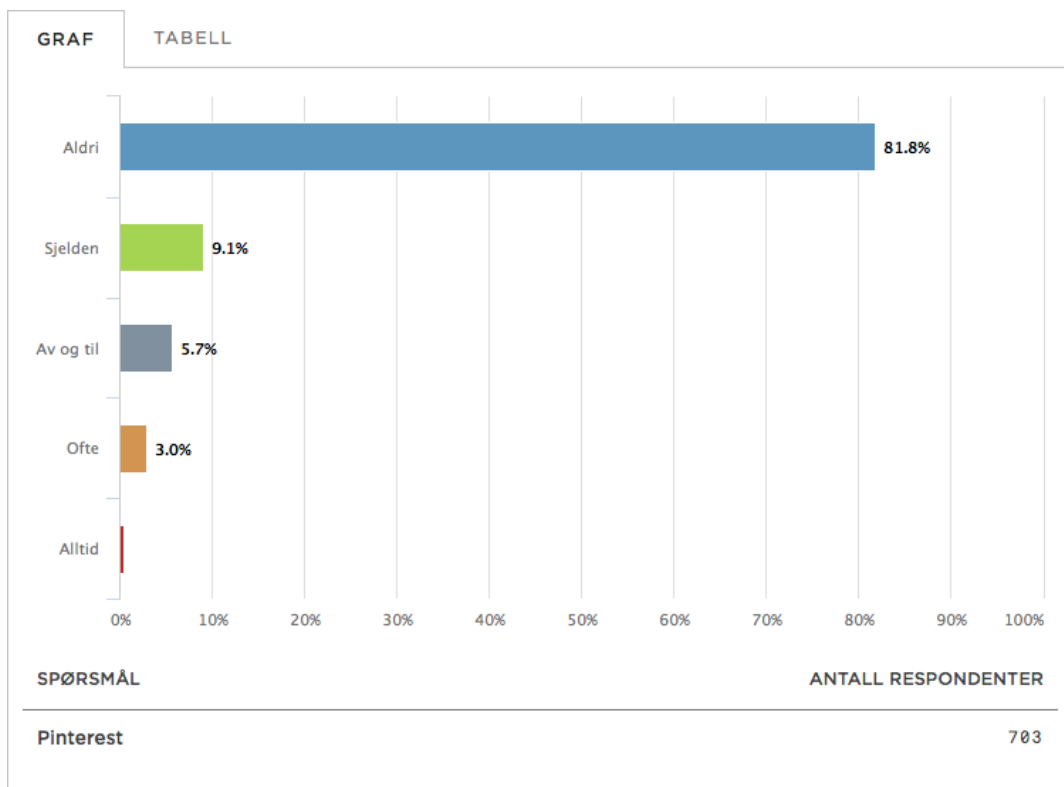
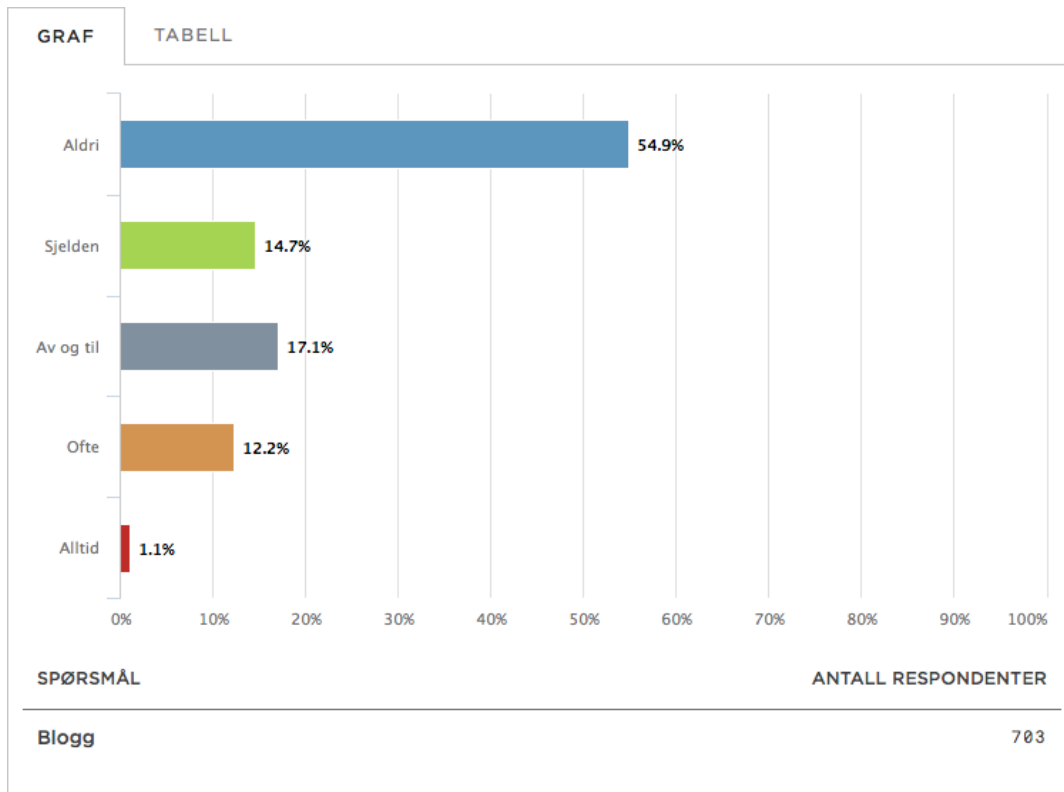




Spørsmål 10



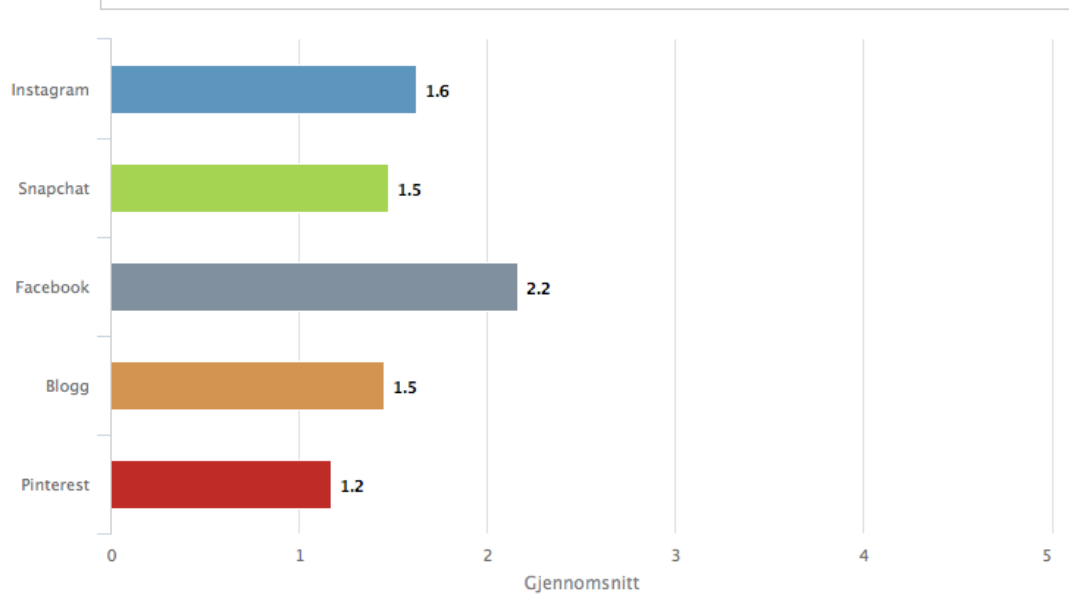




Spørsmål 11:

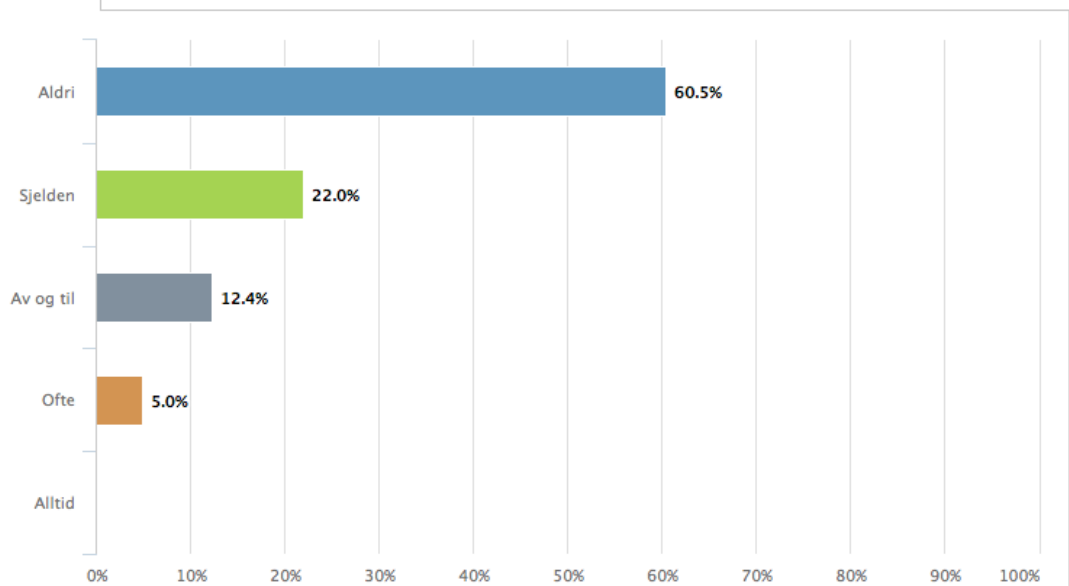
GRAF

TABELL



GRAF

TABELL

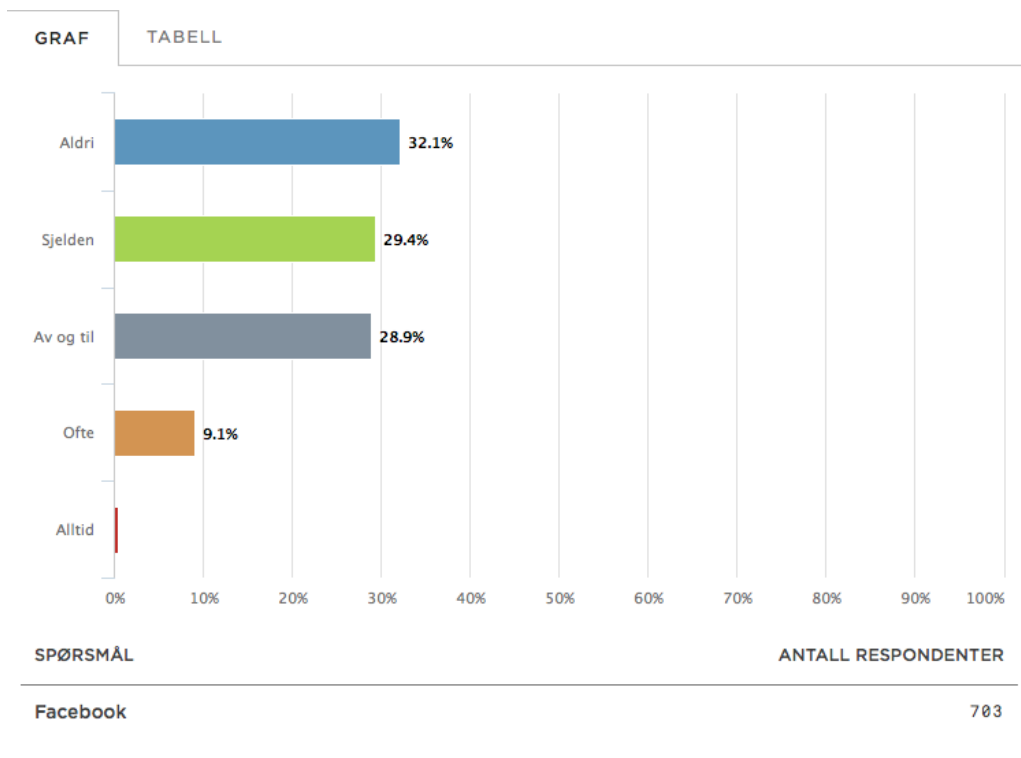
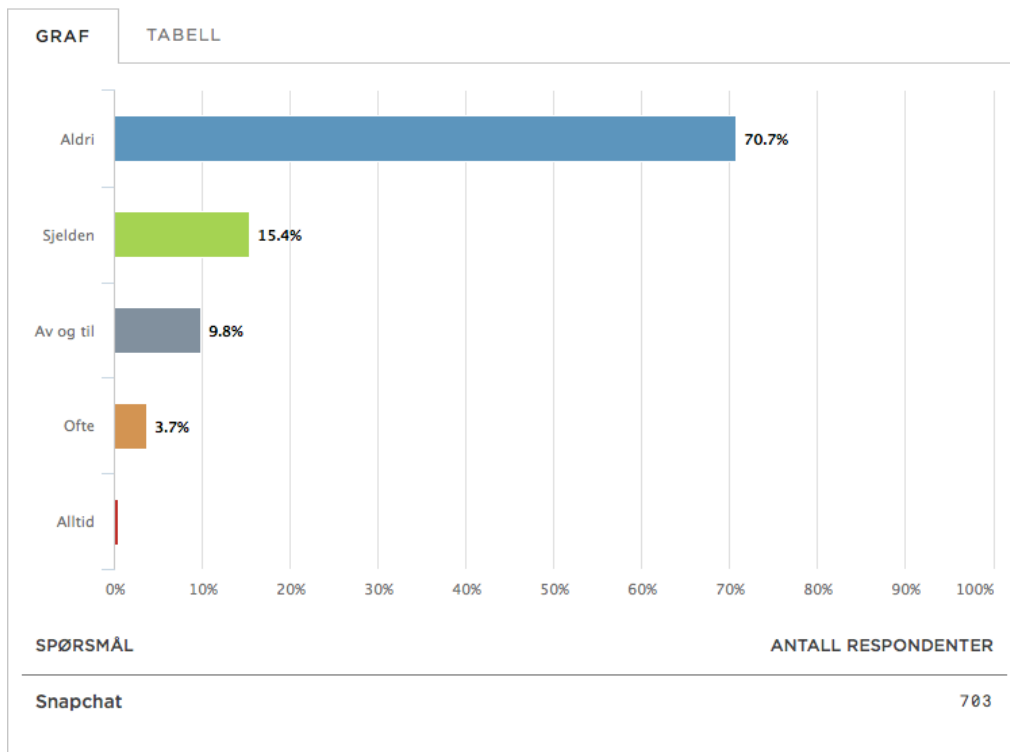


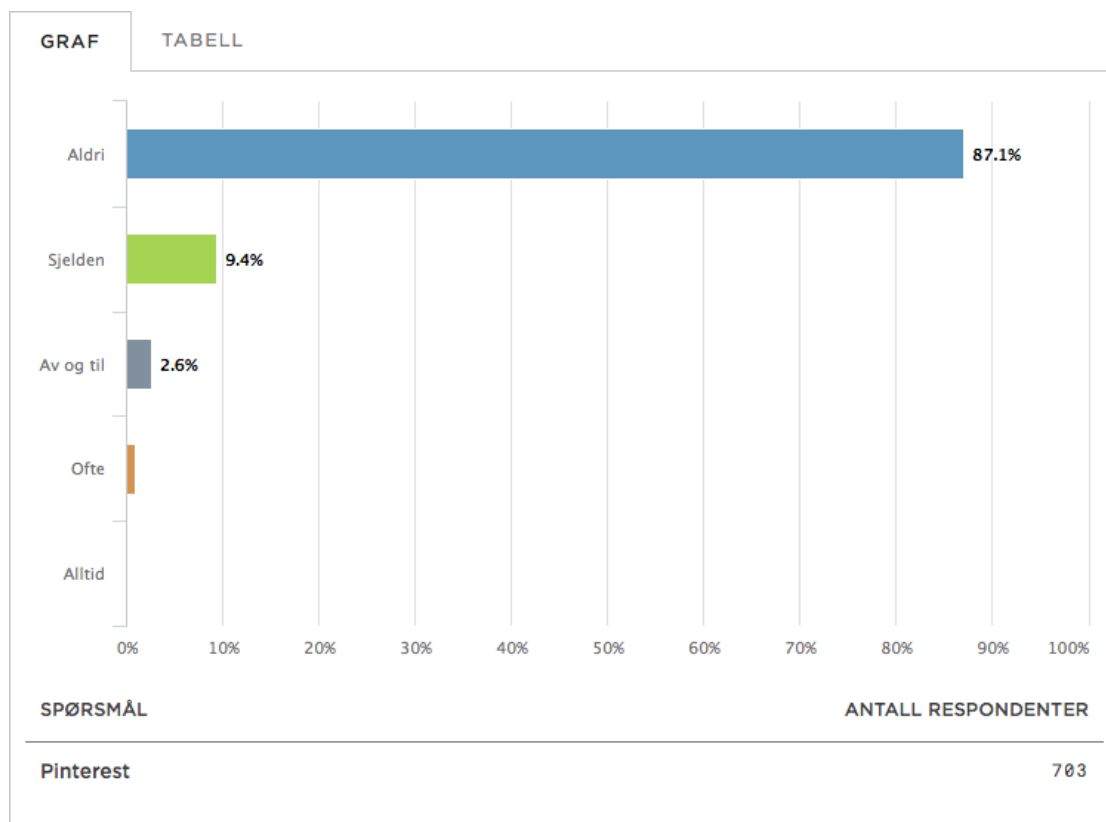
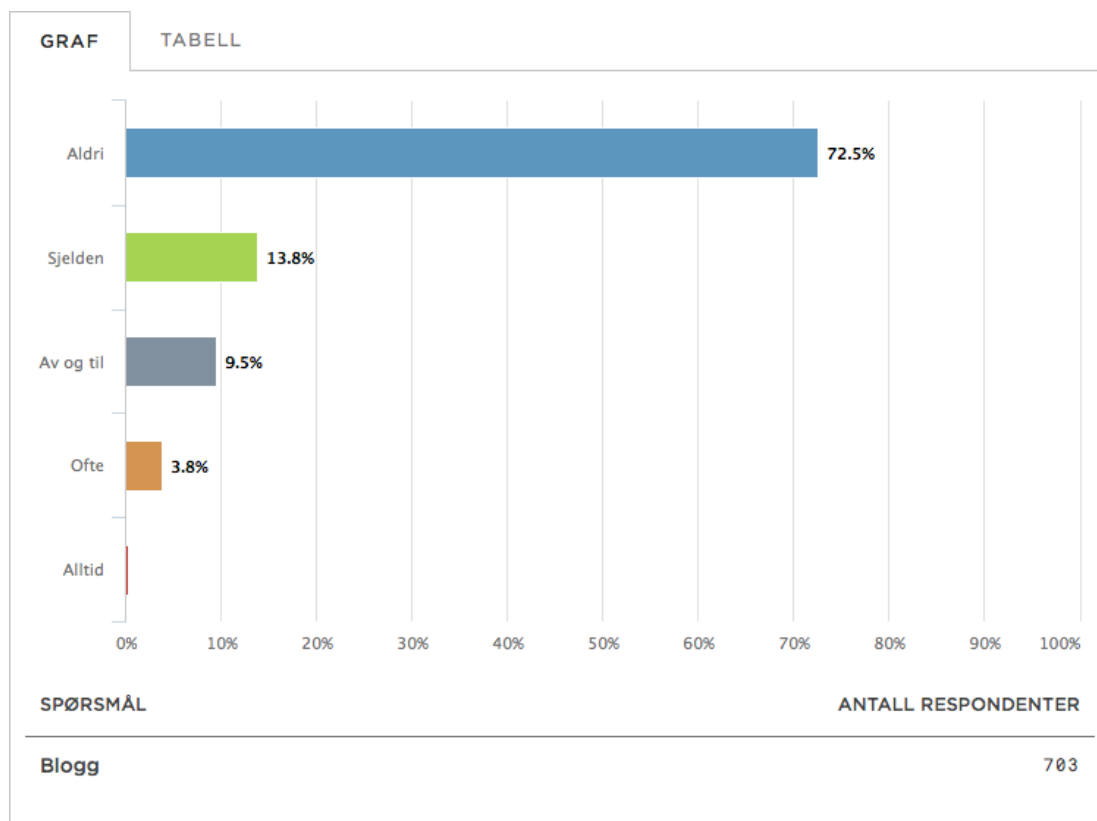
SPØRSMÅL

ANTALL RESPONDENTER

Instagram

703

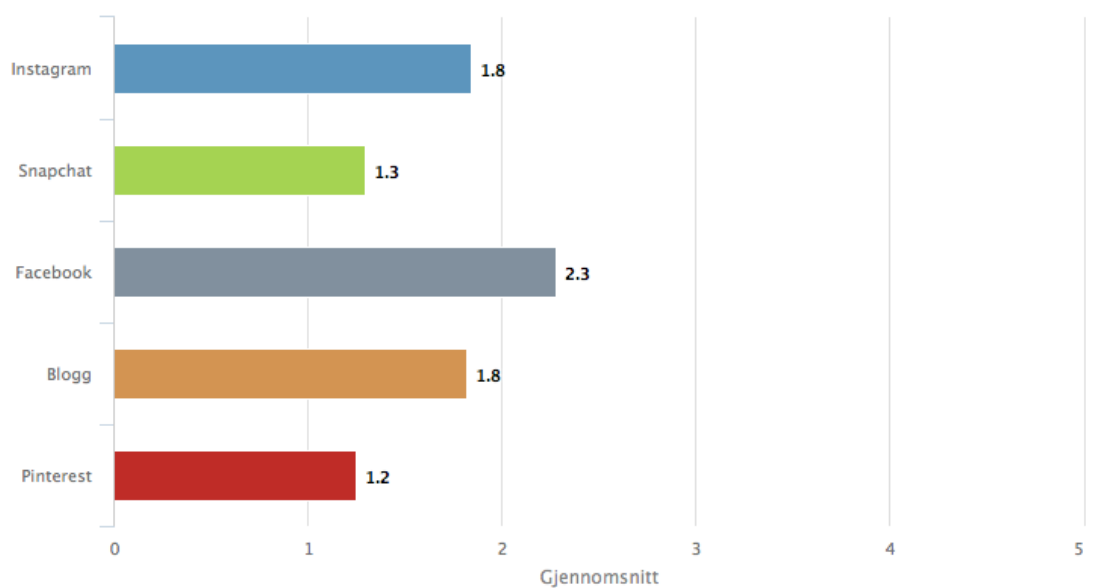




Spørsmål 12

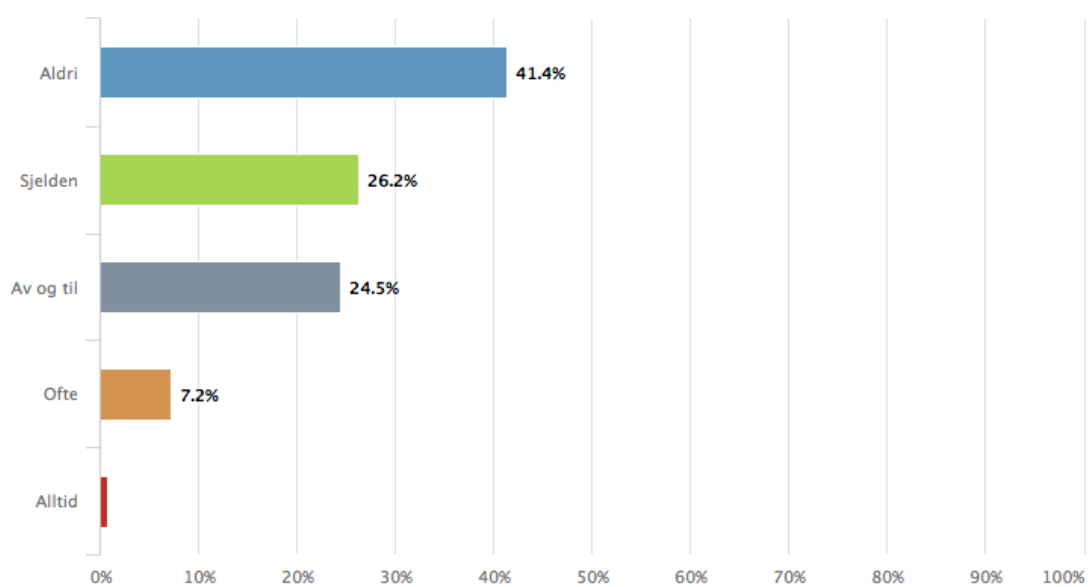
GRAF

TABELL



GRAF

TABELL

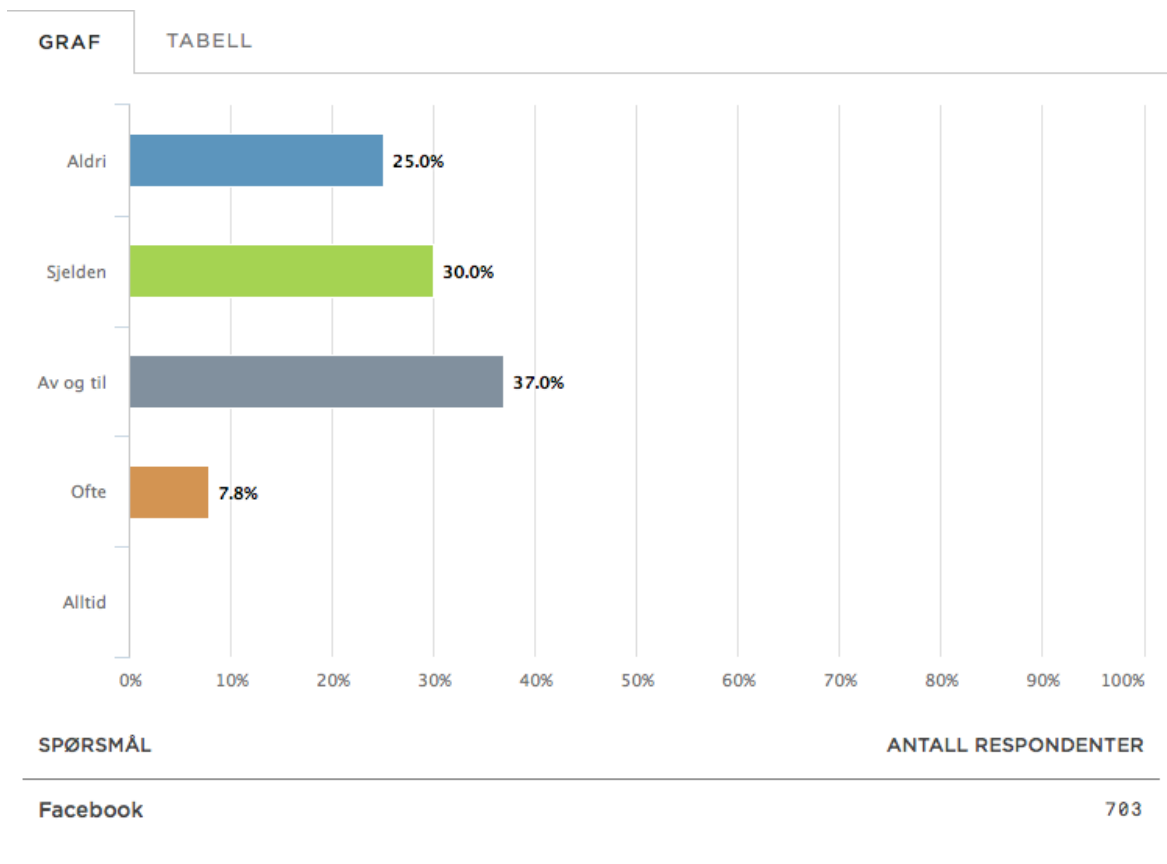
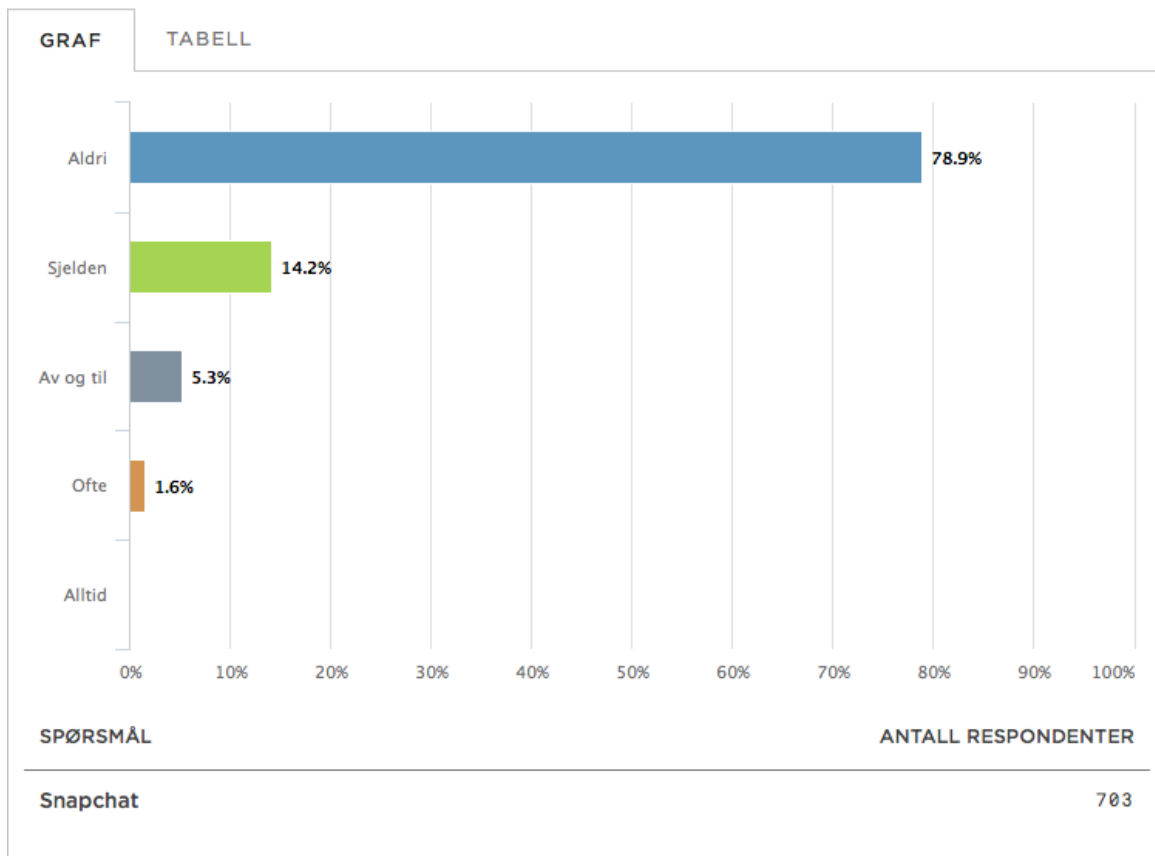


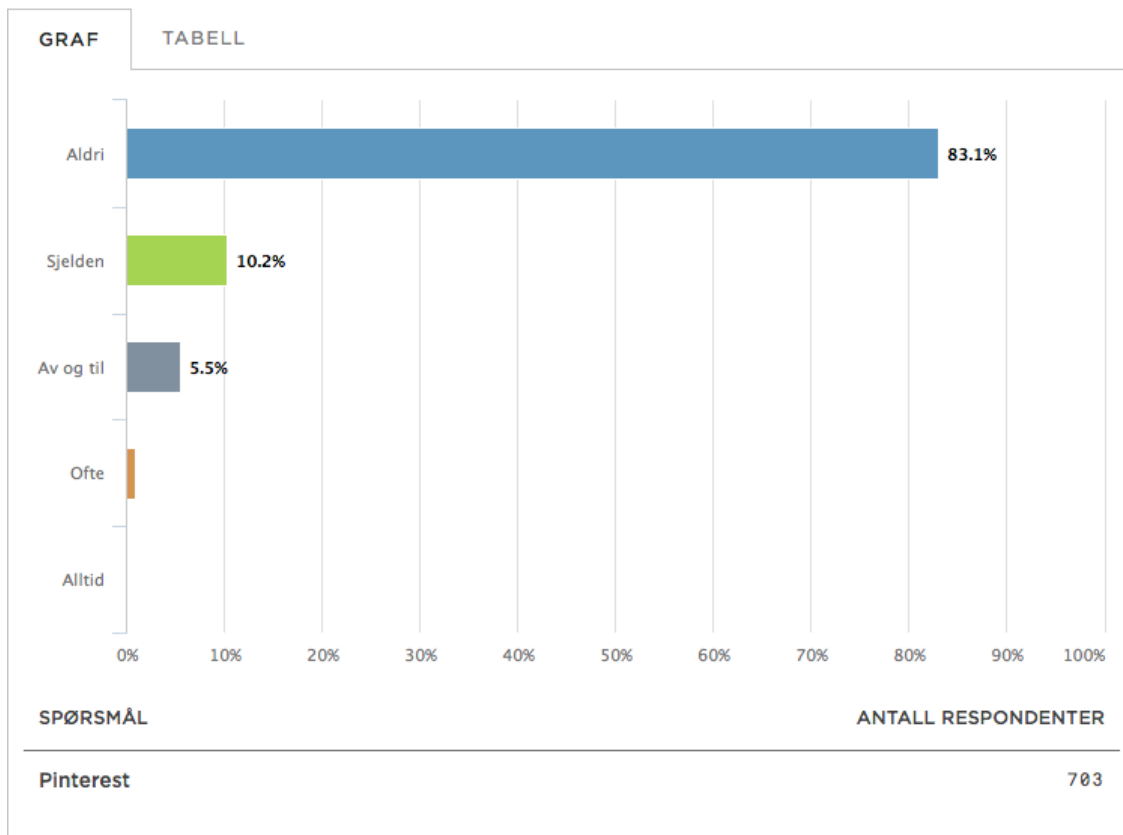
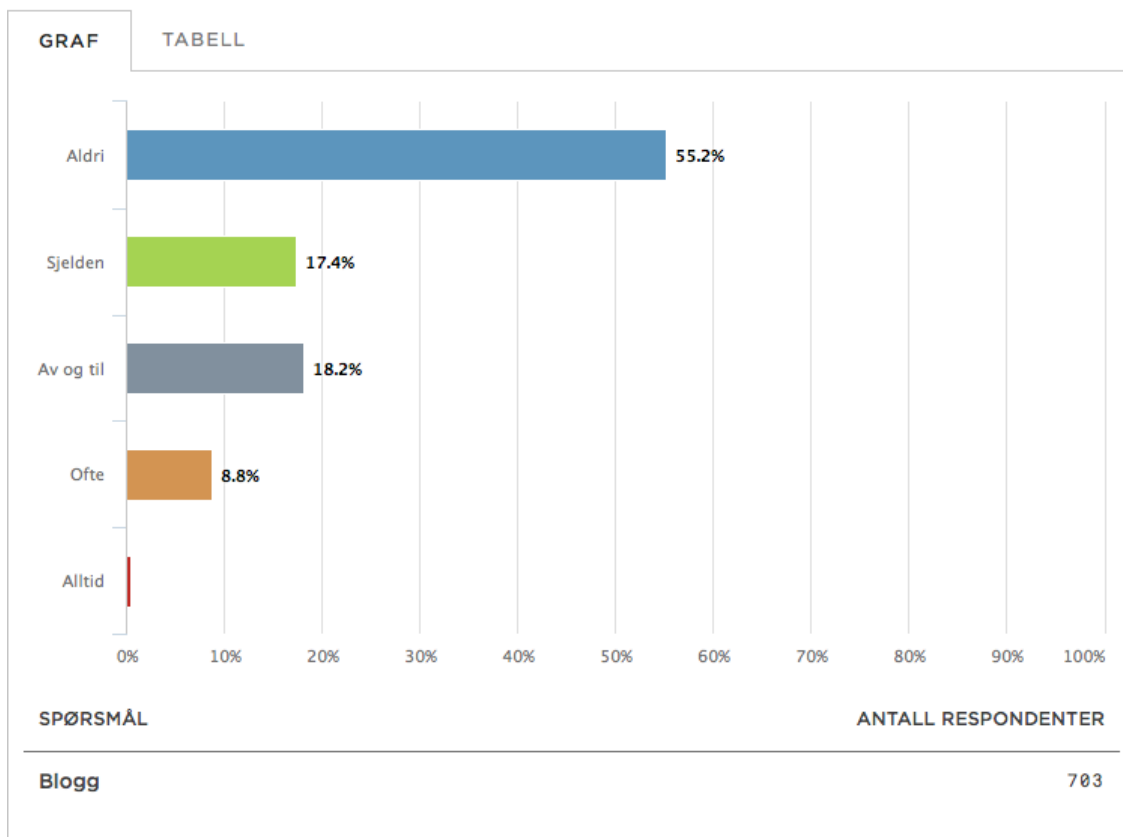
SPØRSMÅL

ANTALL RESPONDENTER

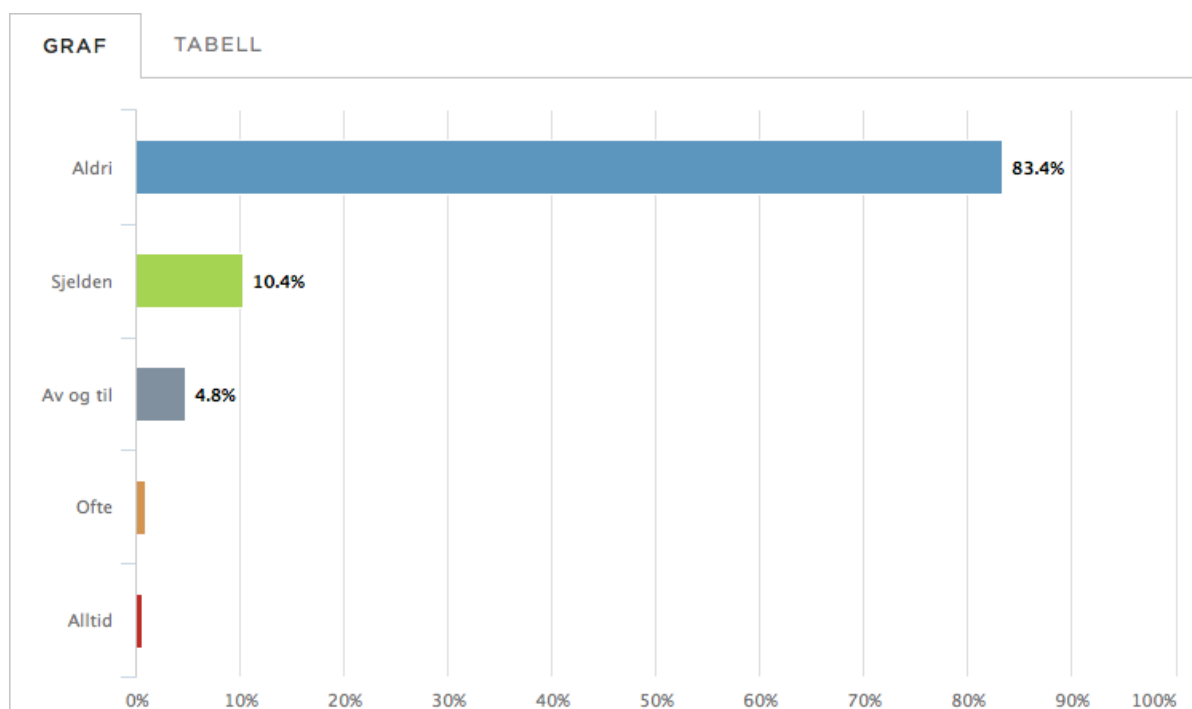
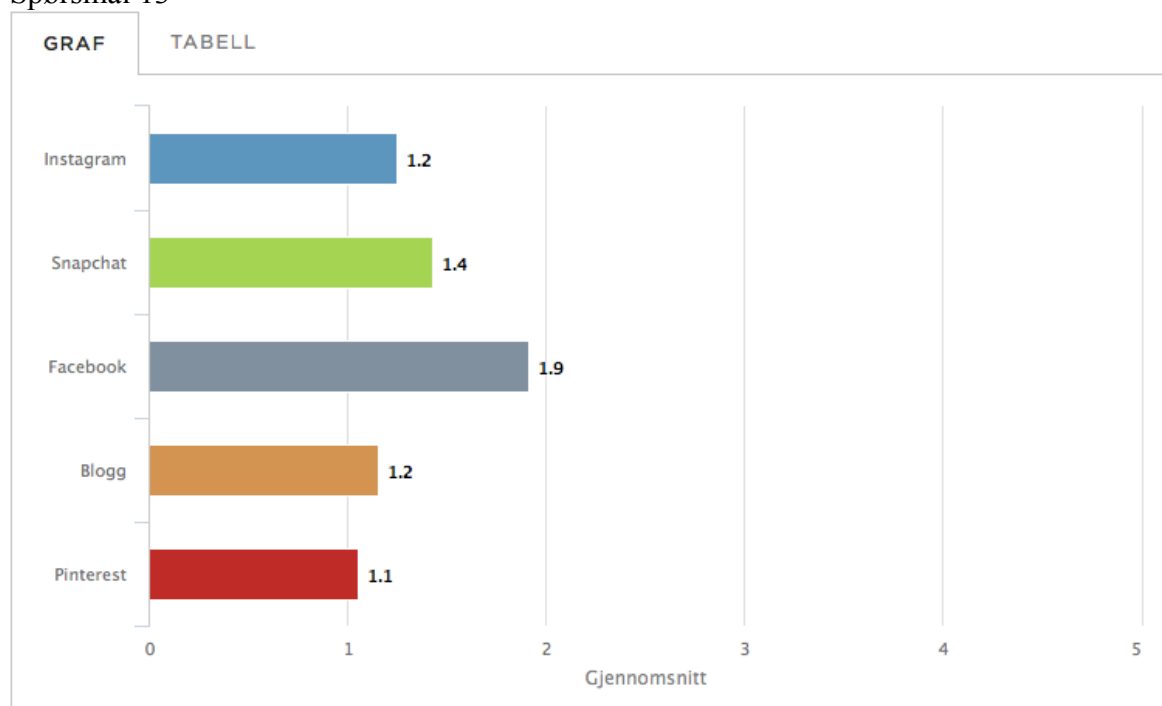
Instagram

503





Spørsmål 13

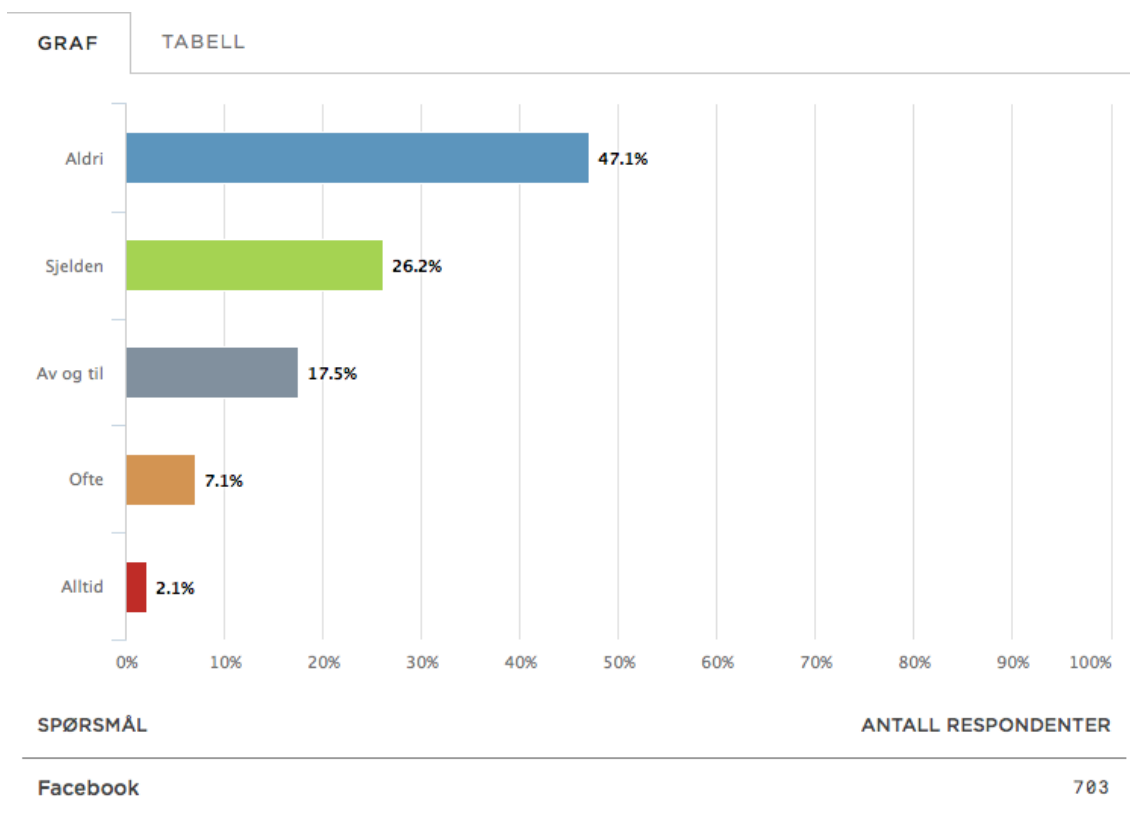
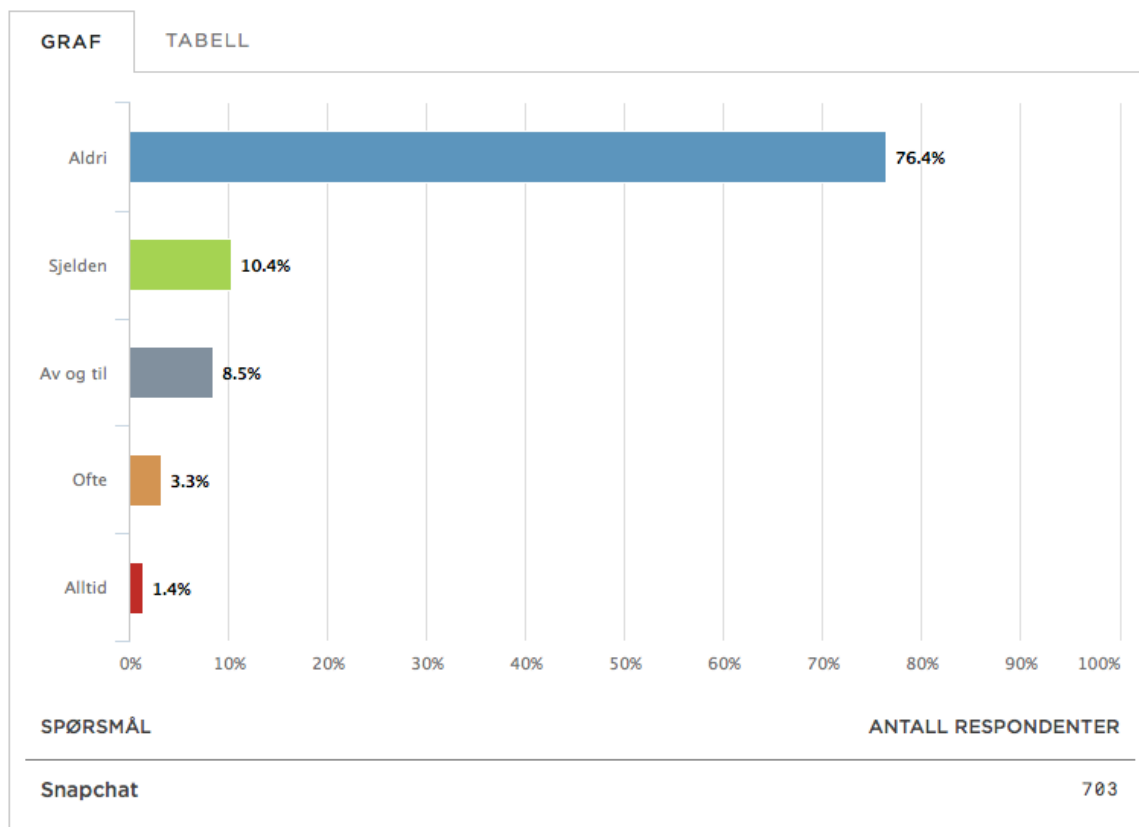


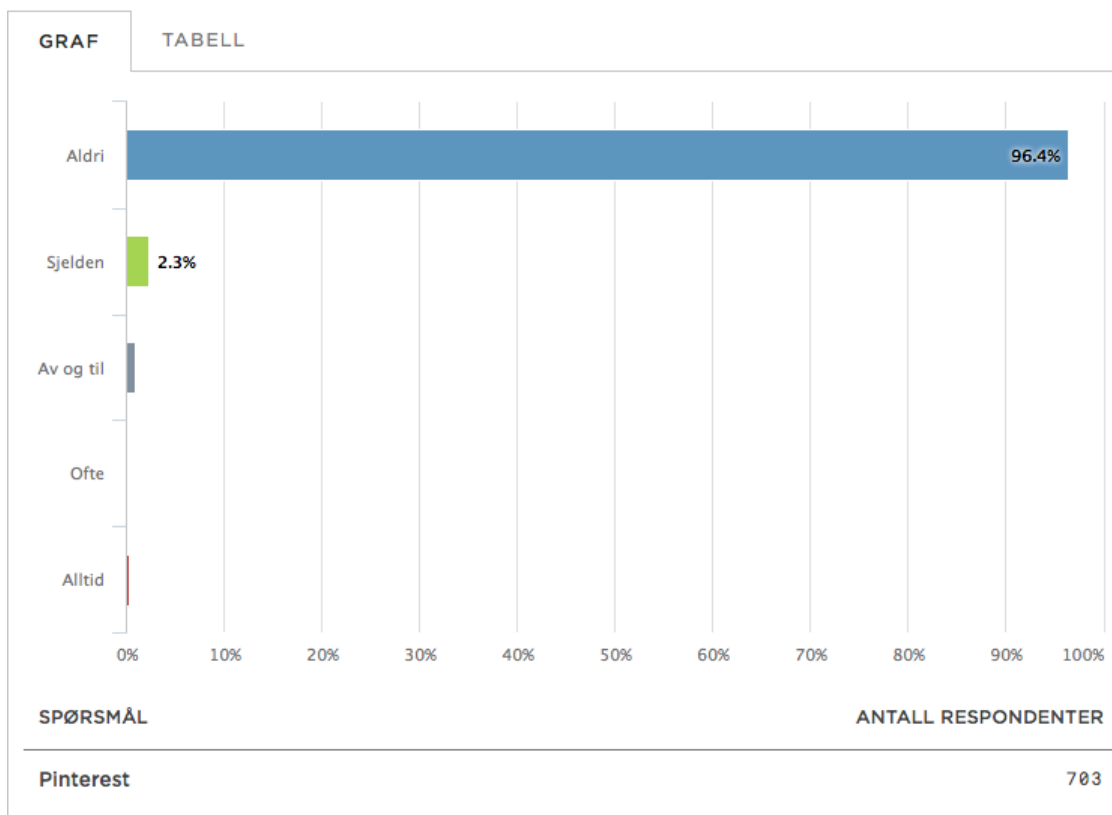
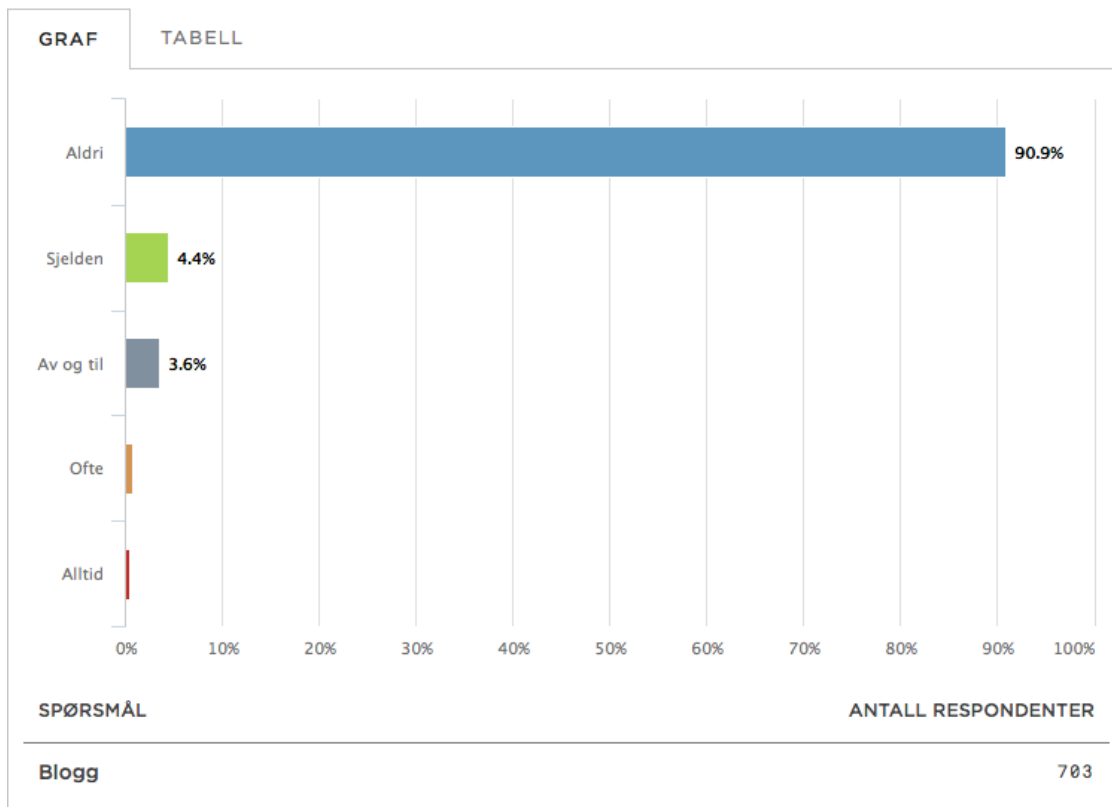
SPØRSMÅL

ANTALL RESPONDENTER

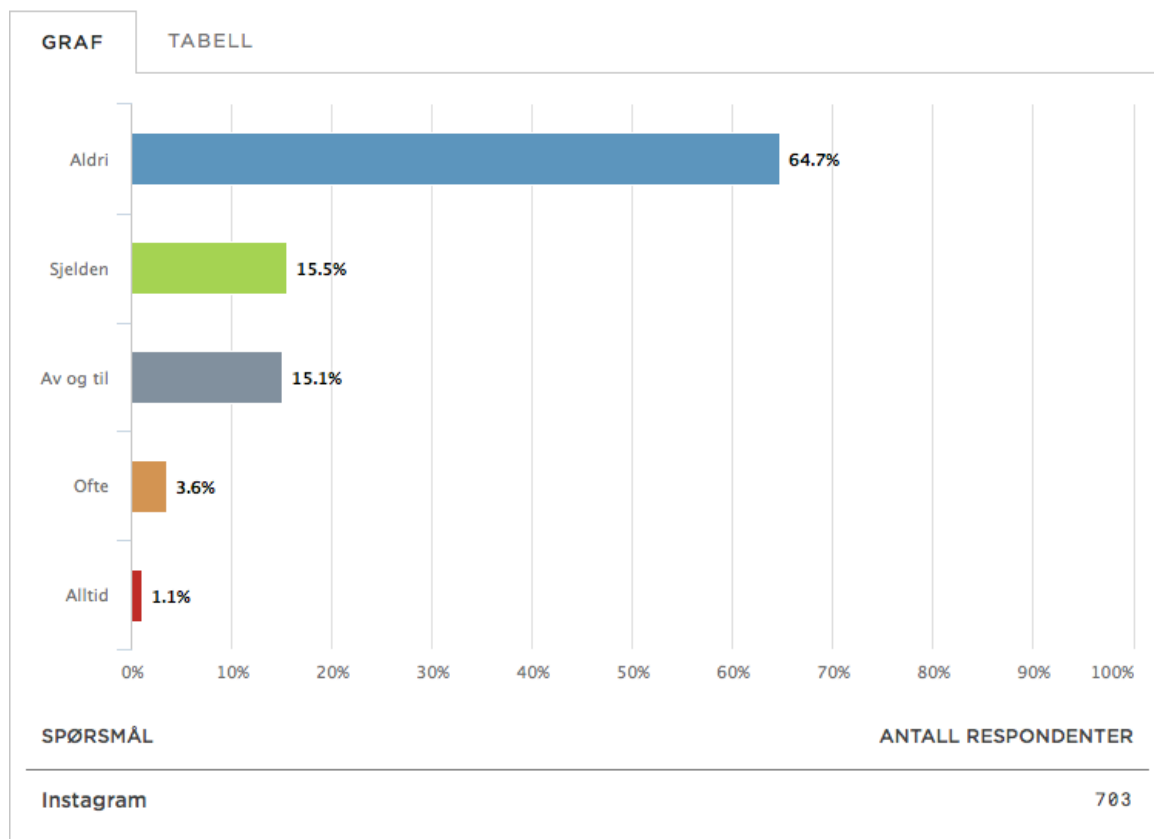
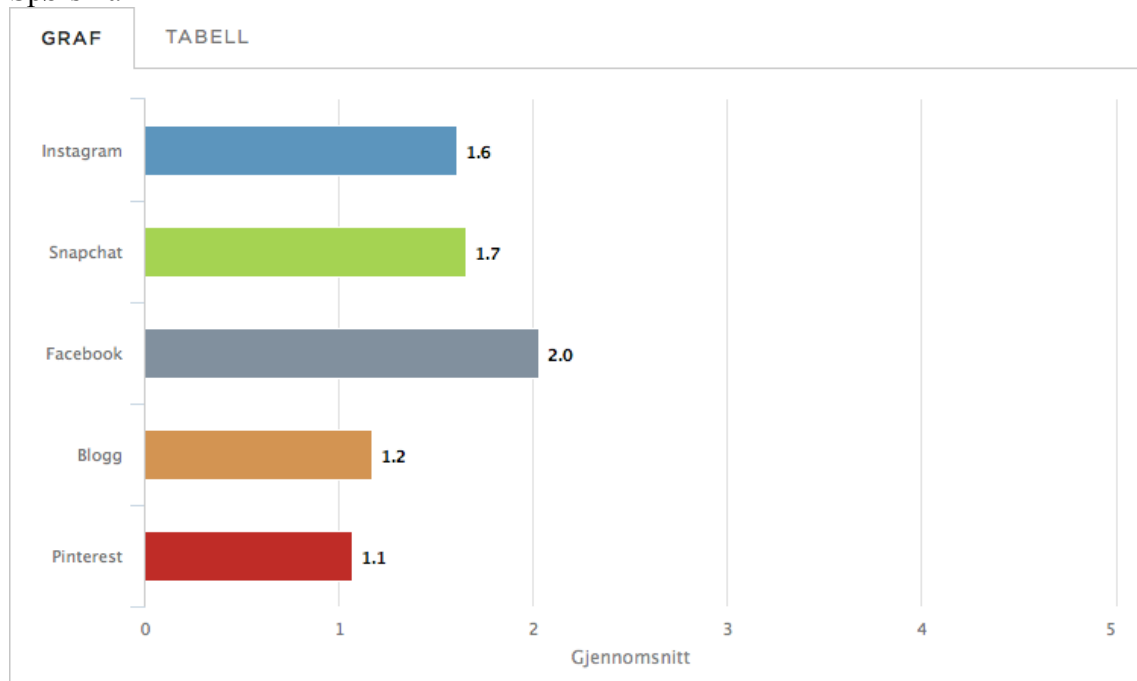
Instagram

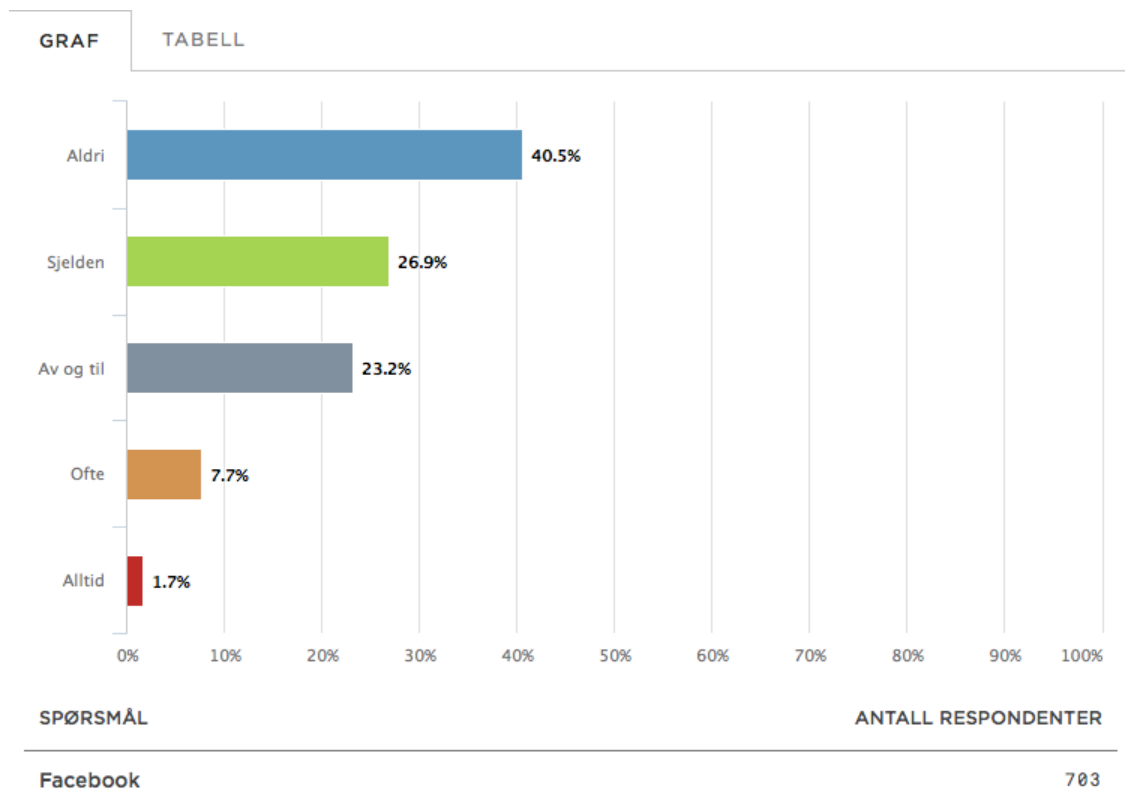
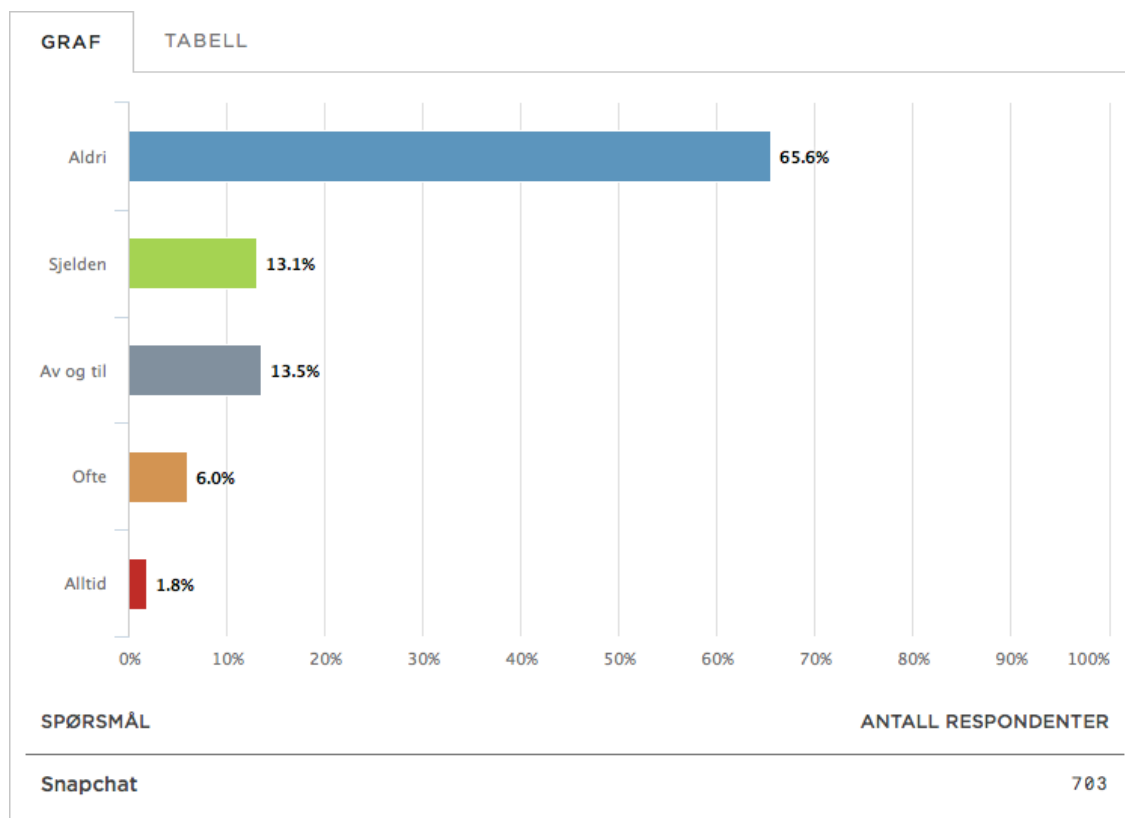
703

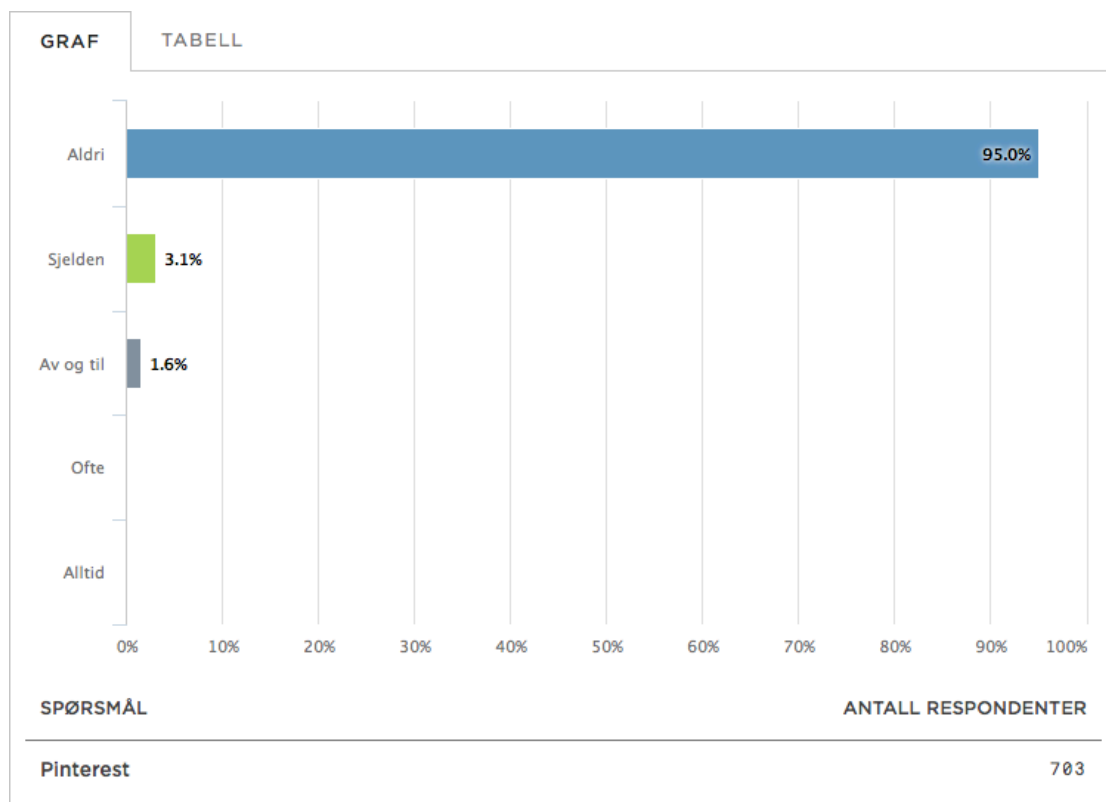
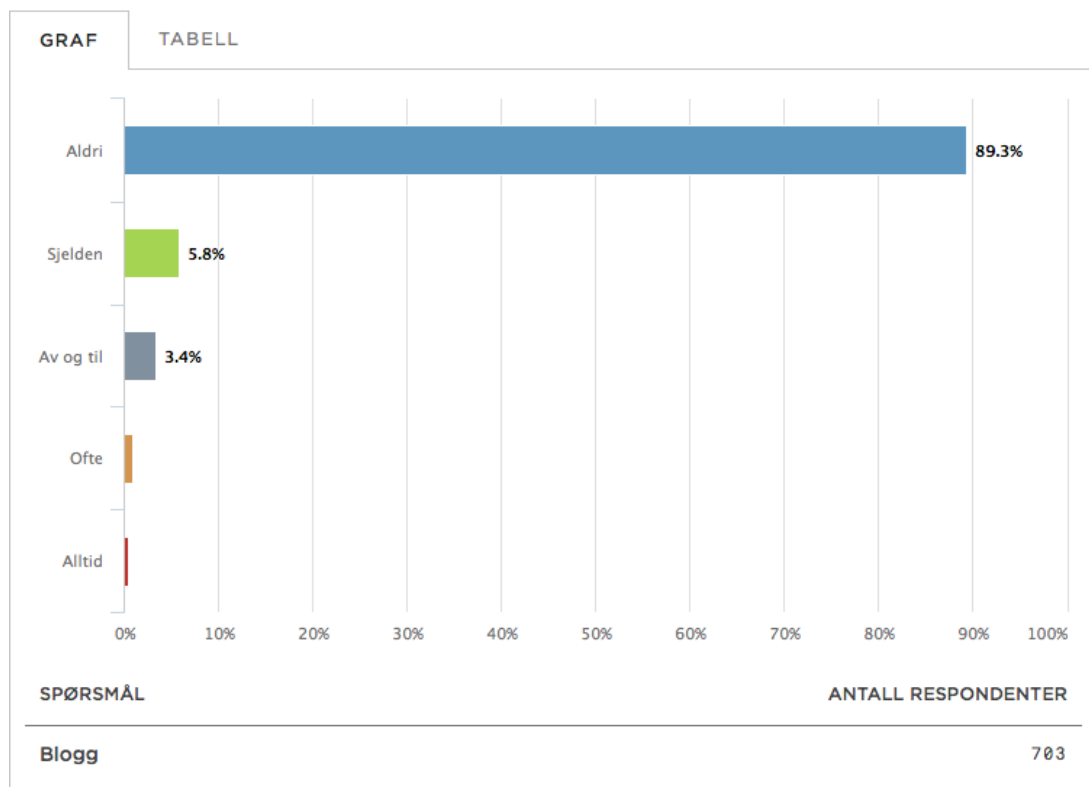




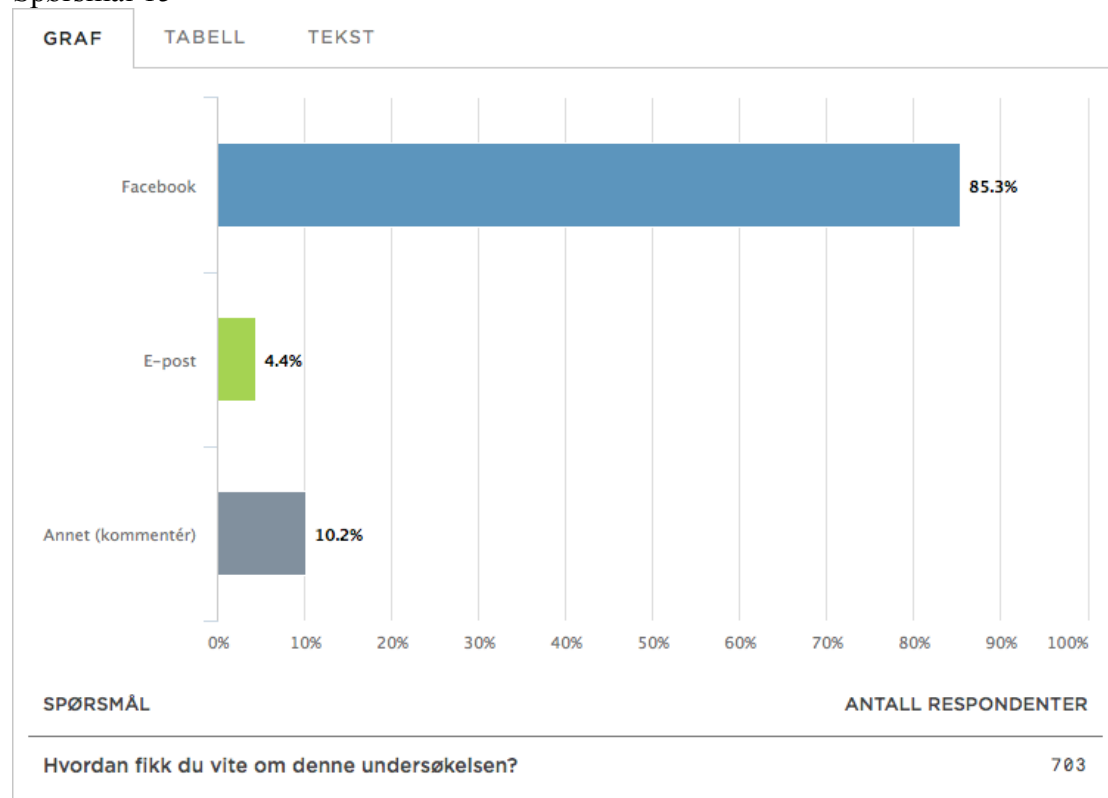
Spørsmål 14







Spørsmål 15



Vedlegg 3: Resterende Paired Samples t-tests

Hypotese 4

Paired Samples Test^a

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	PEINSTAGRAM - PESNAPCHAT	1,28046	,90938	,04168	1,19856	1,36236	30,720	475	,000

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Instagram = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Snapchat = brukt

Paired Samples Test^a

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	PEINSTAGRAM - PEBLOGG	-,26429	,94685	,11317	-,49006	-,03852	-2,335	69	,022

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Instagram = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Blogg = brukt

Paired Samples Test^a

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	PESNAPCHAT - PEFACEBOOK	-1,42483	,80798	,03378	-1,49118	-1,35847	-42,175	571	,000

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Snapchat = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Facebook = brukt

Paired Samples Test^a

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	PESNAPCHAT - PEBLOGG	-1,51471	1,02931	,12482	-1,76385	-1,26556	-12,135	67	,000

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Snapchat = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Blogg = brukt

Paired Samples Test^a

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	PESNAPCHAT - PEPINTEREST	-1,67257	,99725	,09381	-1,85845	-1,48669	-17,829	112	,000

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Snapchat = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Pinterest = brukt

Hypotese 5

Paired Samples Test^a

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 ISINSTAGRAM - ISISNAPCHAT	,68277	,83426	,03824	,60764	,75791	17,856	475	,000

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Instagram = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Snapchat = brukt

Paired Samples Test^a

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 ISINSTAGRAM - ISFACEBOOK	-,51949	,96248	,04249	-,60298	-,43601	-12,225	512	,000

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Instagram = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Facebook = brukt

Paired Samples Test^a

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 ISINSTAGRAM - ISBLOGG	-,71429	1,25563	,15008	-1,01368	-,41489	-4,759	69	,000

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Instagram = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Blogg = brukt

Paired Samples Test^a

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 ISISNAPCHAT - ISFACEBOOK	-1,15122	,89185	,03729	-1,22447	-1,07798	-30,872	571	,000

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Snapchat = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Facebook = brukt

Paired Samples Test^a

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 ISISNAPCHAT - ISBLOGG	-1,50000	1,07897	,13084	-1,76117	-1,23883	-11,464	67	,000

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Snapchat = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Blogg = brukt

Paired Samples Test^a

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 ISISNAPCHAT - ISPINTEREST	-,96903	,99616	,09371	-1,15470	-,78335	-10,341	112	,000

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Snapchat = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Pinterest = brukt

Paired Samples Test^a

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 ISFACEBOOK - ISBLOGG	-,29878	1,32371	,14618	-,58963	-,00793	-2,044	81	,044

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Facebook = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Blogg = brukt

Paired Samples Test^a

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 ISFACEBOOK – ISPINTEREST	,27559	1,22751	,10892	,06003	,49115	2,530	126	,013

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Facebook = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Pinterest = brukt

Paired Samples Test^a

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 ISBLOGG – ISPINTEREST	,62500	1,06577	,21755	,17496	1,07504	2,873	23	,009

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Blogg = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Pinterest = brukt

Hypotese 6

Paired Samples Test^a

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	VAINSTAGRAM – VASNAPCHAT	,68487	,86843	,03980	,60666	,76309	17,206	475	,000

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Instagram = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Snapchat = brukt

Paired Samples Test^a

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	VAINSTAGRAM – VAFACEBOOK	-,30214	,85487	,03774	-,37629	-,22799	-8,005	512	,000

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Instagram = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Facebook = brukt

Paired Samples Test^a

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	VAINSTAGRAM – VABLOGG	-,47143	1,12252	,13417	-,73908	-,20377	-3,514	69	,001

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Instagram = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Blogg = brukt

Paired Samples Test^a

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	VASNAPCHAT – VAFACEBOOK	-,95804	,85661	,03582	-1,02839	-,88769	-26,748	571	,000

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Snapchat = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Facebook = brukt

Paired Samples Test^a

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	VASNAPCHAT – VABLOGG	-1,22059	1,00143	,12144	-1,46298	-,97819	-10,051	67	,000

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Snapchat = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Blogg = brukt

Paired Samples Test^a

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	VASNAPCHAT – VAPINTEREST	-,84956	,94227	,08864	-1,02519	-,67393	-9,584	112	,000

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Snapchat = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Pinterest = brukt

Paired Samples Test^a

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	VAFACEBOOK – VABLOGG	-,23171	1,04289	,11517	-,46086	-,00256	-2,012	81	,048

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Facebook = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Blogg = brukt

Paired Samples Test^a

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	VAFACEBOOK – VAPINTEREST	,25984	1,18999	,10559	,05087	,46881	2,461	126	,015

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Facebook = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Pinterest = brukt

Hypotese 7

Paired Samples Test^a

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	KBINSTAGRAM - KBSNAPCHAT	,46849	,75467	,03459	,40052	,53646	13,544	475	,000

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Instagram = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Snapchat = brukt

Paired Samples Test^a

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	KBINSTAGRAM - KBFACEBOOK	-,37329	,74708	,03298	-,43810	-,30849	-11,317	512	,000

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Instagram = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Facebook = brukt

Paired Samples Test^a

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	KBINSTAGRAM - KBBLOGG	-,32143	,94038	,11240	-,54565	-,09720	-2,860	69	,006

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Instagram = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Blogg = brukt

Paired Samples Test^a

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	KBINSTAGRAM - KBPINTEREST	,31858	,86876	,08173	,15665	,48051	3,898	112	,000

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Instagram = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Pinterest = brukt

Paired Samples Test^a

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	KBSNAPCHAT - KBFACEBOOK	-,83916	,76790	,03211	-,90222	-,77610	-26,136	571	,000

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Snapchat = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Facebook = brukt

Paired Samples Test^a

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	KBSNAPCHAT - KBBLOGG	-,69853	,98170	,11905	-,93615	-,46091	-5,868	67	,000

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Snapchat = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Blogg = brukt

Paired Samples Test^a

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	KBSNAPCHAT - KBPINTEREST	-,30088	,88272	,08304	-,46542	-,13635	-3,623	112	,000

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Snapchat = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Pinterest = brukt

Paired Samples Test^a

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 KBFACEBOOK – KBPINTEREST	,67717	,90090	,07994	,51896	,83537	8,471	126	,000

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Facebook = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Pinterest = brukt

Paired Samples Test^a

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 KBBLOGG – KBPINTEREST	,83333	1,14841	,23442	,34840	1,31826	3,555	23	,002

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Blogg = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Pinterest = brukt

Hypotese 8

Paired Samples Test^a

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 AEKINSTAGRAM - AEKSNAPCHAT	-,11660	,88172	,04041	-,19601	-,03719	-2,885	475	,004

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Instagram = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Snapchat = brukt

Paired Samples Test^a

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 AEKINSTAGRAM - AEKFACEBOOK	-,46296	,82478	,03642	-,53450	-,39142	-12,714	512	,000

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Instagram = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Facebook = brukt

Paired Samples Test^a

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 AEKINSTAGRAM - AEKPINTEREST	,59292	,82524	,07763	,43910	,74674	7,638	112	,000

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Instagram = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Pinterest = brukt

Paired Samples Test^a

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 AEKSNAPCHAT - AEKFACEBOOK	-,34965	1,03449	,04325	-,43461	-,26469	-8,084	571	,000

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Snapchat = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Facebook = brukt

Paired Samples Test^a

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 AEKSNAPCHAT - AEKPINTEREST	,51327	,96469	,09075	,33346	,69308	5,656	112	,000

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Snapchat = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Pinterest = brukt

Paired Samples Test^a

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 AEKFACEBOOK - AEKBLOGG	,54878	,87351	,09646	,35685	,74071	5,689	81	,000

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Facebook = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Blogg = brukt

Paired Samples Test^a

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 AEKFACEBOOK - AEKPINTEREST	1,05906	1,04580	,09280	,87541	1,24270	11,412	126	,000

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Facebook = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Pinterest = brukt

Paired Samples Test^a

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 AEKBLOGG - AEKPINTEREST	,56250	,90063	,18384	,18220	,94280	3,060	23	,006

a. Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Blogg = brukt, Hvilke av følgende sosiale medier er du aktiv på? (Mulighet til å svare flere alternativer) :Pinterest = brukt

Vedlegg 4: Korrelasjonstabeller

Korrelasjonstabeller på alle sosiale mediene opp mot hver enkelt del av kjøpsprosessen.

	Problem-erkjennelse (Instagram)	Problem-erkjennelse (Snapchat)	Problem-erkjennelse (Facebook)	Problem-erkjennelse (Blogg)	Problem-erkjennelse (Pinterest)
Problem-erkjennelse (Instagram)	1	0.416	0.455	0.524	0.302
Problem-erkjennelse (Snapchat)	0.416**	1	0.386	0.339	0.186
Problem-erkjennelse (Facebook)	0.455**	0.386**	1	0.377	0.250
Problem-erkjennelse (Blogg)	0.524**	0.339**	0.377**	1	0.355
Problem-erkjennelse (Pinterest)	0.302**	0.186**	0.250**	0.355**	1

	Informasjon s-søking (Instagram)	Informasjon s-søking (Snapchat)	Informasjon s-søking (Facebook)	Informasjon s-søking (Blogg)	Informasjons-søking (Pinterest)
Informasjon s-søking (Instagram)	1	0.423	0.435	0.465	0.277
Informasjon s-søking (Snapchat)	0.423**	1	0.343	0.234	0.166
Informasjon s-søking (Facebook)	0.435**	0.343**	1	0.330	0.231
Informasjon s-søking (Blogg)	0.465**	0.234**	0.330**	1	0.339
Informasjon s-søking (Pinterest)	0.277**	0.166**	0.231**	0.339**	1

	Vurdering av alternativer (Instagram)	Vurdering av alternativer (Snapchat)	Vurdering av alternativer (Facebook)	Vurdering av alternativer (Blogg)	Vurdering av alternativer (Pinterest)
Vurdering av alternativer (Instagram)	1	0.457	0.529	0.477	0.330
Vurdering av alternativer (Snapchat)	0.457**	1	0.400	0.290	0.224
Vurdering av alternativer (Facebook)	0.529**	0.400**	1	0.474	0.271
Vurdering av alternativer (Blogg)	0.477**	0.290**	0.474**	1	0.354
Vurdering av alternativer (Pinterest)	0.330**	0.224**	0.271**	0.354**	1

	Kjøps- beslutning (Instagram)	Kjøps- beslutning (Snapchat)	Kjøps- beslutning (Facebook)	Kjøps- beslutning (Blogg)	Kjøps- beslutning (Pinterest)
Kjøps- beslutning (Instagram)	1	0.553	0.550	0.506	0.339
Kjøps- beslutning (Snapchat)	0.553**	1	0.497	0.311	0.190
Kjøps- beslutning (Facebook)	0.550**	0.497**	1	0.484	0.277
Kjøps- beslutning (Blogg)	0.506**	0.311**	0.484**	1	0.337
Kjøps- beslutning (Pinterest)	0.339**	0.190**	0.277**	0.337**	1

	Atferd etter kjøp (Instagram)	Atferd etter kjøp (Snapchat)	Atferd etter kjøp (Facebook)	Atferd etter kjøp (Blogg)	Atferd etter kjøp (Pinterest)
Atferd etter kjøp (Instagram)	1	0.455	0.515	0.470	0.393
Atferd etter kjøp (Snapchat)	0.455**	1	0.376	0.212	0.216
Atferd etter kjøp (Facebook)	0.515**	0.376**	1	0.376	0.261
Atferd etter kjøp (Blogg)	0.470**	0.212**	0.376**	1	0.599
Atferd etter kjøp (Pinterest)	0.393**	0.216**	0.261**	0.599**	1