

Isabel Borgen og Aurora Slotsvik Kleive

Forbrukerens grad av innovativitet og dens påvirkning innen tillit til elektronisk vareprat

Bacheloroppgave i Markedsføring, Innovasjon og Ledelse

Veileder: Njål Andersen

Juni 2022

Isabel Borgen og Aurora Slotsvik Kleive

Forbrukerens grad av innovativitet og dens påvirkning innen tillit til elektronisk vareprat

Bacheloroppgave i Markedsføring, Innovasjon og Ledelse
Veileder: Njål Andersen
Juni 2022

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



Kunnskap for en bedre verden

Førord

Denne bacheloroppgaven representerer siste del av vår bachelorgrad innen spesialiseringen internasjonal markedsføring på NTNU Ålesund. Gjennom våre tre år på NTNU har det vært krevende og læringsrikt, og vi sitter nå igjen med en solid grunnmur for videre jobb eller studier i fremtiden innen markedsføring, innovasjon og ledelse. Denne bachelorgraden har gitt oss mye nyttig lærdom som vi tar med videre i livet. Vi har gjennom disse årene fått samarbeidet masse på oppgaver i ulike fag. Da merket vi fort at vi hele veien har hatt like faglige interesser innenfor studiet. Dermed ble vi fort enige om at vi ville skrive bacheloroppgave sammen innenfor digital markedsføring.

Proessen med å skrive bacheloroppgave har vært lang og krevende, men ikke minst ekstremt lærerikt. Dette har lært oss masse om hvor mye arbeid og tid som ligger bak en forskningsprosess. Vi har også fått frisket opp våre kunnskaper i dataprogrammet SPSS, hvor vi har lært å tolke analysene i større detalj. Det ligger mye arbeid og sene kvelder bak denne oppgaven, og vi er stolte over det vi har fått til.

Gjennom denne prosessen er flere vi vil takke. Vi vil først og fremst gi en stor takk til vår hjelpsomme, flinke veileder, Njål Andersen. Han har gitt oss verdifulle råd og veiledning, samt et veldig godt samarbeid. Vi setter stor pris på engasjementet og all tiden han har lagt ned for å hjelpe oss med å realisere denne oppgaven. Vi vil også takke alle respondentene som tok seg tid til å besvare spørreundersøkelsen vår, som gjorde det lettere å samle inn god data. Dere har spilt en stor rolle for forskningen vår. Avslutningsvis vil vi takke familie og venner for støtten og motivasjonen dere har gitt oss gjennom den krevende skriveprosessen.

God lesing!

Juni, 2022, Ålesund

Isabel Borgen og Aurora Slotsvik Kleive

Sammendrag

Formålet med denne bacheloroppgaven er å forsøke å undersøke følgende problemstilling: *“Hvordan påvirker forbrukerens grad av innovativitet deres tillit til elektronisk vareprat?”*.

Vi har utviklet to forskningsmodeller med totalt fem ulike hypoteser for å besvare problemstillingen på best mulig måte. Disse hypotesene er støttet opp av forskjellige teorier som gjøres rede for. Dette inkluderer teori for sosialt bevis (Cialdini, 2018), rammeverk for tro-holdning-oppmerksomhet (Komiak & Benbasat, 2004), sosial kognitiv teori (Bandura, 1977), elektronisk vareprat (Hennig- Thurau, 2004) og diffusjonsprosessen (Rogers, 2003). Å få en forståelse for faktorer som kan påvirke tillit til elektronisk vareprat, som er det vi undersøker, kan være viktig da elektronisk vareprat har blitt en utbredt kanal for å kunne nå ut til forbrukeren (Hudders et al., 2021).

Vi benyttet en kvantitativ tilnærming i oppgaven, hvor vi bruker tverrsnittstudie som forskningsdesign. Vi utviklet en spørreundersøkelse basert på validerte mål med en svarskala på 1-7 på hvert spørsmål. Her fikk vi et utvalg på 237 respondenter. Når vi videre analyserte dette, benyttet vi det statistiske dataprogrammet SPSS. Ved å ta i bruk SPSS, fikk vi en oversikt over deskriptiv data, testet validitet og reliabilitet, samt utførte en korrelasjonsanalyse og en regresjonsanalyse. Funnene fra regresjonsanalysen støttet tre av fem hypoteser. Vi fant blant annet ut at høy grad av innovativitet, påvirker tilliten forbrukeren har til både produktanmeldelser og influensere. Det var også statistisk sammenheng mellom struktur og stil i produktanmeldelser og forbrukernes tillit til dem.

Den empiriske analysen støtter det teoretiske argumentet om at sosial kognitiv teori, rammeverk for tro-holdning-oppmerksomhet og sosialt bevis er å betrakte som komplementære teorier som forklarer hvordan forbrukernes tillit blir påvirket. Oppgavens øvrige bidrag er at den identifiserer og får empirisk støtte for sentrale faktorer som påvirker sammenhengen mellom forbrukernes tillit til elektronisk vareprat og på hvilken kategori de befinner seg i diffusjonsprosessen. Kontrollvariablene vi antar kan ha en påvirkning er alder, kjønn og inntekt.

Abstract

The purpose of this bachelor thesis is to attempt to answer the following question: "How does the consumer's degree of innovation affect their confidence in electronic word of mouth?".

We have developed two research models with a total of five different hypotheses to answer the problem in the best possible way. These hypotheses are supported by various theories that are explained. This includes theory of social proof (Cialdini, 2018), framework for belief-attitude-attention (Komiak & Benbasat, 2004), social cognitive theory (Bandura, 1977), electronic word-of-mouth (Hennig- Thurau, 2004), and the diffusion process (Rogers, 2003). Gaining an understanding of factors that can influence trust in electronic word-of-mouth, which is what we are investigating, can be important as electronic word-of-mouth has become a widespread channel to reach the consumer (Hudders et al., 2021).

We have used a quantitative approach in the thesis, where we use cross-sectional study as a research design. We developed a questionnaire based on validated measures with a response scale of 1-7 on each question. Here we got a sample of 237 respondents. When we further analyzed this, we used the statistical computer program SPSS. Using SPSS, we obtained an overview of descriptive data, tested validity and reliability, and performed a correlation analysis and a regression analysis. The findings from the regression analysis supported three of five hypotheses. Among other things, we found that a high degree of innovation affects the consumer's trust in both product reviews and influencers. There was also a statistical correlation between structure and style in product reviews and the perceived trust that the consumer has towards it.

The empirical analysis supports the theoretical argument that social cognitive theory, frameworks for belief-attitude-attention and social evidence are to be regarded as complementary theories that explain how consumer confidence is affected. The other contribution of the thesis is that it identifies and receives empirical support for key factors that affect the connection between consumers' confidence in electronic word-of-mouth, and in which category they belong to in the diffusion process. The control variables we assume may have an impact are age, gender and income.

Innholdsfortegnelse

1. Innledning	6
1.1 Bakgrunn og problemstilling	6
1.2 Avgrensninger	8
1.3 Oppgavens struktur	9
2. Teoretisk rammeverk	9
2.1 Elektronisk vareprat	10
2.1.1 Former for elektronisk vareprat	11
2.2 Sosialt bevis	13
2.3 Sosial kognitiv teori	14
2.4 Rammeverk for tro-holdning-oppmerksomhet	15
2.5 Diffusjonsprosessen	16
3. Forskningsmodeller og hypoteser	18
3.1 Hypoteser utledet fra forskningsmodellene	20
Hypotese 1:	20
Hypotese 2:	21
Hypotese 3	21
Hypotese 4:	22
Hypotese 5:	23
3.2 Forskningsmodellene	25
4. Introdusering av metode	25
4.1 Forskningsdesign	26
4.2 Datainnsamling	27
4.2.2 Dataanalyse	29
4.3 Måleprosessen	29
4.3.1 Få oversikt over det faglige domenet	29
4.3.2 Finn aktuelle spørsmål	30

4.3.3 Gjennomføring av pretest	30
4.3.4 Gjøre eventuelle justeringer	30
4.4 Svaralternativer og skala	31
4.5 Mål	31
5. Analyse og resultater	33
5.1 Deskriptiv data	33
5.1.1 Frekvensanalyse	34
5.1.2 Deskriptiv statistikk	35
5.2 Reliabilitet	35
5.3 Validitet	36
5.4 Korrelasjonsanalyse	37
5.5 Regresjonsanalyse	37
6. Diskusjon	39
6.1 Teoretiske implikasjoner	40
6.1.1 Nettbaserte produktanmeldelser	40
6.1.2 Opplevd påvirkning av influensere	43
6.2 Begrensinger og videre studie	44
8. Referanseliste	48
9. Vedlegg	51
9.1 SPSS syntax	51
9.2 Mål	54
9.3 Spørreundersøkelsen	58
9.4 Deskriptiv statistikk	64
9.5 Reliabilitet	64
9.6 Validitet	65

1. Innledning

1.1 Bakgrunn og problemstilling

Sosiale medier er stadig under utvikling og har stor makt i dagens samfunn (Lin, 2022). Det blir derfor lettere for folk å dele informasjon og meninger på plattformer, som Instagram, TikTok og Facebook. Folk deler innlegg, bilder og kommuniserer gjennom de ulike appene. Man har gjerne ulike tolkninger og syn på hva som blir delt og blir dermed påvirket på forskjellige måter. Dette kan ha en effekt på hvordan vi oppfatter verden rundt, hvilke holdninger man danner seg, hva vi bruker penger på eller hvem vi velger som rollemodell. På denne måten kan forbrukere ha stor innflytelse på hverandres kjøpsbeslutning (King et al., 2014). Hva mennesker påvirkes av, avhenger av hva og hvem man har tillit til (Bandura, 1977). I oppgaven ønsker vi å se nærmere på faktorene som påvirker tilliten vi som forbrukere har til informasjonen man eksponeres for gjennom sosiale medier.

Når folk deler både positive og negative omtaler i sosiale medier, kalles det elektronisk vareprat (Hennig-Thurau et al., 2004). I oppgaven har vi valgt å fokusere på influensere og produktanmeldelser innen elektronisk vareprat. Markedsføring gjennom influensere er et konsept som stadig oftere blir benyttet. Influensere kan defineres som nettprofiler på sosiale medier med høy følgerskare, hvor de har en viss påvirkningskraft på følgerne sine (Lou og Yuan, 2019). I denne oppgaven er det valgt å fokusere på en arbeidsmetode for influensere, hvor markedsførere og merkevarer investerer i utvalgte influensere som promoterer for merket deres og/eller at influenseren får lage en egen kolleksjon eller innhold til merket. Dette deler de gjerne med følgerne sine og til merkets målgruppe (Lou & Yuan, 2019). Markedsføring gjennom influensere gir en mer direkte kontakt med potensielle kunder enn merkevaregenererte reklamer (Lou & Yuan, 2019). Influensere spiller dermed en viktig rolle for promotering og relasjonsbygging med kunder. På en annen side, kan flere influensere skape både kjøpepress og kroppspress, spesielt for unge (Svendsen et al., 2020). Dermed er det ikke bare fordeler ved å benytte influensere i markedsføring.

Produktanmeldelser inkluderer både positive og negative kommentarer og opplastning av bilder fra kunder på ulike nettsider, eller rating i form av stjerner eller skala 1-5 om produkter de har kjøpt (Hong & Pittman, 2020). Dette kan, i likhet med influensere, spille en viktig rolle innen markedsføring. I oppgaven fokuserer vi på produktanmeldelser som er skrevet

gjennom nettbutikker. Når bedrifter gjør det mulig for kunder å legge igjen produktanmeldelser på sine egne nettbutikker, får de tilgang til nyttig data om forbrukerens meninger på en kostnadsbesparende måte (Roelen-Blasberg et al., 2022). Fordelen ved elektronisk vareprat gjennom produktanmeldelser er at forbrukere anonymt kan dele omtaler om produkter. Dermed kan man ytre sine ærlige meninger fritt, men på en annen side kan en lettere utsettes for falske, usanne produktanmeldelser (Roelen-Blasberg et al., 2022). Når en kunde leser andre forbrukeres produktanmeldelser, vil det gi dem nyttig produktinformasjon og kan dermed være svært hjelpsomt i deres informasjonssøk.

Med tanke på den store makten sosiale medier har, er digital markedsføring svært dagsaktuelt og blir stadig brukt på nye måter for å nå ut til forbrukerne (Lin, 2022). Å markedsføre nylanserte produkter på digitale plattformer vil derfor være naturlig for mange bedrifter. Nye produkter på markedet som skaper verdier på nye måter er nøkkelen til økonomisk vekst. Dette er samfunnet avhengig av, og det er akkurat hva innovasjon går ut på (Regjeringen, 2022). Viktigheten av å stadig utvikle nye innovasjoner blir mye omtalt i dagens samfunn, men for at nye ideer og produkter skal klare å etablere seg i markedet er de avhengig av å bli akseptert av forbrukerne.

I oppgaven ser vi på diffusjonsprosessen som tar for seg de ulike kategoriene en forbruker befinner seg i, ut i fra hvor lang tid det tar for dem å akseptere et produkt som har blitt kjent på markedet (Rogers, 2003). Innen diffusjonsprosessen fungerer ofte innovatørene som opinionsledere med tanke på at de er først ute med å kjøpe et produkt. Dagens samfunn og nye innovasjoner vil derfor være avhengig av denne gruppen mennesker som tør å teste ut nye produkter. Innovatørene påvirker forbrukere i de andre kategoriene i diffusjonsprosessen til å henge seg på og akseptere nye ideer som hjelper nylanserte produkter med å etablere seg i markedet (Baumgarten, 1975). I oppgaven vil graden av innovativitet måles i forhold til diffusjonsprosessen. Dette gjøres gjennom Roehrichs (2004) sitt mål på innovativitet, som deles inn i hedonistisk og sosial innovativitet. Hedonistisk innovativitet innebærer hvordan noen forbrukere liker å kjøpe nye produkter for å oppfylle deres egne behov for stimulering. Sosial innovativitet dreier seg om forbrukerens behov for unikhhet, som er definert som forbrukerens tendens til å ta i bruk et nytt produkt før andre medlemmer av det sosiale systemet (Roehrich, 2004).

Det er ikke en selvfølge å ha tillit til fremmede mennesker på internett. For å la seg påvirke av elektronisk vareprat er man avhengig av å ha tillit til informasjonen som blir delt (Bandura, 1977). For å forstå forbrukernes atferd i forhold til tillit og påvirkning benytter vi oss av følgende tre teorier; rammeverk for tro-holdning-oppmerksomhet (Komiak & Benbasat, 2004), sosial kognitiv teori (Bandura, 1977) og sosialt bevis (Cialdini, 2018). Komiak og Benbasat (2004) sitt rammeverk for tro-holdning-oppmerksomhet er en del av en tillitsmodell som forklarer hvordan man påvirkes av holdningen man har til et produkt. I følge sosial kognitiv teori og sosialt bevis påvirkes forbrukere av andre mennesker i form av å observere og imitere dem (Cialdini, 2018), men ifølge Bandura (1977) imiterer man kun dem man har tillit til. Cialdini (2018) ser også på hvordan gruppepress skapes gjennom dette.

Ettersom influensere stadig blir viktigere i markedsføring, ønsket vi å undersøke hvor stor tillit forbrukerne faktisk har til dem. Produktanmeldelser er også en sentral form for elektronisk vareprat hvor man blir eksponert for informasjon fra fremmede mennesker. Om forbrukerne har tillit til denne informasjonen kan det spille en viktig rolle i deres kjøpsbeslutning. Stoler man på meningene og tipsene som står i produktanmeldelser og som influensere kommer med, eller kan følelsen av å bli manipulert til å kjøpe et produkt føre til det stikk motsatte? Diffusjonsprosessen deler befolkningen inn i fem forskjellige kategorier ut ifra hvor "innovativ" man er (Rogers, 2003). Li et al. (2021) mener at menneskers grad av innovativitet er et personlighetstrekk. Dermed kan det tenkes at mennesker vil være svært forskjellig basert på om en ligger på den mest innovative og den minst innovative kategorien og dermed ha ulik grad av tillit i ulike omstendigheter. Grad av innovativitet påvirker forbrukerens kjøpsprosess (Li et al., 2021), og i lys av det teoretiske rammeverket ønsker vi derfor å se om det har en effekt på deres tillit til både produktanmeldelser og influensere. Vi har formulert følgende problemstilling:

Hvordan påvirker forbrukerens grad av innovativitet deres tillit til elektronisk vareprat?

1.2 Avgrensninger

Da temaet vi fokuserer på er bredt, har vi valgt å foreta noen avgrensninger. Innen elektronisk vareprat har vi avgrenset oppgaven ned til to typer; influensere og produktanmeldelser, det er

grunnet at begge typene har stor påvirkningskraft og er svært sentrale innen markedsføring på sosiale medier (Roelen-Blasberg et al., 2022). Ettersom vi ser på tillit når forbrukere skal kjøpe et produkt, har vi valgt å ta utgangspunkt i produkter innenfor følgende kategorier av småkjøp: klær, sportsutstyr, kosmetikk, bøker, enklere elektronikk og ikke enkle forbruksprodukter som dagligvarer. Man behøver gjerne ulik grad av informasjonssøk basert på hvilket produkt man ønsker å kjøpe. Viktigheten av pålitelig informasjon kan dermed avhenge av prisen på et produkt. Med denne avgrensningen krever forbrukeren en viss grad av evaluering og vurdering før en foretar et kjøp, men det er heller ikke produkter som er av like stor økonomisk betydning som når man kjøper et hus eller bil. Dermed kan også respondentene få avklart hvilken produkter spørreundersøkelsen er avgrenset til. På denne måten vil spørreundersøkelsen svare bedre på det vi ønsker å måle gjennom at respondentene får en så lik oppfatningen av spørsmålene som mulig.

1.3 Oppgavens struktur

Gjennom prosessen for å løse problemstillingen deler vi oppgaven inn i seks kapitler. I første kapittel er det introduksjon av oppgaven og problemstillingen vi skal ta for oss. I kapittel to presenterer vi de teoretiske rammeverkene vi benytter i studien. I det tredje kapitlet beskriver vi forskningsmodellene vi har utviklet og forklarer de fem hypotesene vi har dannet basert på modellene. I det fjerde kapitlet er introduksjon av metode. Dette inkluderer selve forskningsprosessen, forskningsdesign, datainnsamling og mål. I det femte kapitlet vil vi presentere funnene fra analysene som har blitt utført i dataprogrammet SPSS. I siste kapittel drøfter vi funnene fra analysene, hvor vi ser på teoretiske implikasjoner, begrensninger og videre studie, og avslutningsvis konklusjon.

2. Teoretisk rammeverk

I dette kapitlet ønsker vi å presentere noen utvalgte teorier som skal hjelpe å besvare problemstillingen og støtte hypotesene våre. Først vil det bli gjort rede for fenomenet elektronisk vareprat og videre presenteres ulike teorier for tillit og påvirkning, etterfulgt av diffusjonsprosessen.

2.1 Elektronisk vareprat

Hvordan forbrukere kommuniserer med hverandre har endret seg svært mye de siste årene, og det samme gjelder hvordan forbrukere samler og forveksler informasjon om produkter (Zolkepli et al., 2021). Digitalisering har skapt nye digitale plattformer og muligheter som gjør det enkelt for forbrukere å dele sine meninger og erfaringer om en virksomhet, produkt eller tjeneste på nett. Informasjonen blir enkelt tilgjengelig for alle og kan føre til at dagens forbrukere har mer innflytelse på hverandres kjøpsbeslutning enn tidligere. Hennig- Thureau (2004) definerer elektronisk vareprat som; *“Enhver positiv eller negativ omtale fra potensielle, faktiske eller tidligere kunder til en virksomhet eller et produkt som er gjort tilgjengelig for en mengde mennesker via internett”* (Hennig- Thureau, 2004, s. 39). I denne oppgaven har vi valgt å inkludere influensere som en form for elektronisk vareprat selv om de ikke nødvendigvis er en potensiell, faktisk eller tidligere kunde. Dette er fordi det er en sentral gruppe som bidrar å spre omtaler om produkter og tjenester og vil bli utdypet senere i oppgaven.

Forbrukere kan være både avsendere og mottakere av elektronisk vareprat. De som deler sine meninger om et produkt eller en virksomhet bidrar til å spre elektronisk vareprat og regnes som avsendere. Meningene man leser om på sosiale medier kan oppfattes som mer eller mindre troverdig avhengig av hvem som er avsender av informasjonen (King et al., 2014). En stor fordel med elektronisk vareprat sammenlignet med tradisjonell vareprat er muligheten til å kunne si egne meninger uten frykten for å bli dømt eller sagt imot. Evnen til å kunne snakke åpent om et produkt eller en bedrift er fordelaktig fordi det lindrer problemer som kan oppstå grunnet mangel på informasjon. På en annen side kan tilgjengeligheten av elektronisk vareprat føre til feilinformasjon og løgn, derfor er det viktig å være kritisk til troverdigheten av det man blir eksponert for (Wang et al., 2022). Ifølge King et al. (2014) regnes de som er oppsøkere av elektronisk vareprat som mottakere. Han mener også at noen av de mest sentrale faktorene som driver forbrukere til å oppsøke elektronisk vareprat, er for å redusere risikoen ved et kjøp, og for å forenkle informasjonssøkingen og vurdering av alternativer.

Spredningen av elektronisk vareprat er mye mer effektivt enn tradisjonell vareprat med tanke på antallet forbrukere det når ut til (Larsen & Solvoll, 2012). Digitalisering og sosiale medier har gjort det enklere for forbrukere å innhente informasjon om produkter og tjenester. Det er viktig å merke seg at elektronisk vareprat ikke bare kan være nyttig for forbrukeren. Bedrifter

forsøker også gjerne å stimulere vareprat gjennom sosiale medier for å skape synlighet for en merkevare eller et produkt. Dette kan for eksempel være gjennom kampanjer som legger opp til diskusjoner, delinger, vareprat og engasjement (Larsen & Solvoll, 2012).

Ettersom anonym kommunikasjon er svært tilgjengelig på sosiale medier og skaper et miljø som lar forbrukere si akkurat hva de mener, kan det gjøre det vrient å vurdere informasjonens troverdighet. Dette gjør det essensielt å se nærmere på hvordan forbrukernes tillit fungerer når det kommer til informasjonssøking (King et al., 2014). Når elektronisk vareprat er såpass lett tilgjengelig for forbrukeren, kan positive og negative opplevelser med et produkt føre til store konsekvenser for selskapet det gjelder. Negativ vareprat kan føre til tapte kunder og inntekter, mens positive omtaler kan føre til økt kjennskap til merkevaren og salg.

2.1.1 Former for elektronisk vareprat

Tidligere forskning viser at forbrukeres tillit til produkter og merkevarer påvirkes av vareprat (Falahat et al., 2019). Denne forskningen viser ikke til elektronisk vareprat som sies å nå ut til flere forbrukere enn tradisjonell vareprat. Elektronisk vareprat vil dermed ha en enda større påvirkningskraft på forbrukeres tillit (Larsen & Solvoll, 2012). Mennesker påvirkes av forskjellige faktorer, men for å la seg påvirke må man også ha tillit til informasjonen man eksponeres for (Bandura, 1977). Vi ønsker å gå mer i dybden på hva som kan ha en effekt på tilliten forbrukere har til ulike former for elektronisk vareprat. Dermed vil oppgaven utdype de to følgende formene: produktanmeldelse og influensere.

Produktanmeldelser kan være kommentarer og opplastning av bilder fra kunder på ulike nettsider, eller rating i form av stjerner eller skala 1-5 om produkter de har kjøpt (Hong & Pittman, 2020). Influensere på sosiale medier kan en først og fremst definere som en innholdsgenerator: en som har en status som ekspertise på et spesifikt område, som har dyrket et betydelig antall fangede følgere- som er av markedsføringsverdi for merkevarer- ved å regelmessig produsere verdifullt innhold via sosiale medier (Lou & Yuan, 2019).

Produktanmeldelser kan komme fra både vanlige folk eller kjente influensere som deler sine meninger om det bestemte produktet på sosiale medier. Vi fokuserer på produktanmeldelser gjennom nettbutikker, som er skrevet av andre kunder om produkter de har kjøpt. På ulike nettsider, som Shein.com for eksempel, skriver flere kunder produktanmeldelser og legger ved bilder av hvordan produktet så ut, hva de synes og om hvordan plaggene er i størrelsen. I følge Topaloglu og Dass (2021), kan struktur og stil i en produktanmeldelse påvirke troverdigheten forbrukeren har til den. Dette viser at oppsettet kan ha en påvirkning på tilliten forbrukeren har til produktanmeldelsen, dette forklares nærmere senere i oppgaven.

Det er ikke bare positive sider med produktanmeldelser. Det kan alltid være en risiko for at produktanmeldelsene man leser er usanne. Det er blant annet blitt oppdaget at 61% av produktanmeldelsene for elektronikkprodukter på nettsiden til Amazon var falsk (Kelly, 2019). Dette omhandler at uærlige firmaer selger falske produktanmeldelser på Amazon til nettforhandlere, og på den måten lurer de flere kunder. Dette er et tydelig eksempel på at man bør vurdere troverdigheten til produktanmeldelser nøye (Wang et al., 2022). Til tross for risikoen for at produktanmeldelsene en leser er falske, viser en undersøkelse at 78% av respondentene synes produktanmeldelser er nyttig for å avgjøre et kjøp (Hong & Pittman, 2020). Studiet demonstrerer dermed at mange som handler på nett har stor tillit til produktanmeldelser som form for elektronisk vareprat (Hong & Pittman, 2020). Vi vet derfor at produktanmeldelser er en svært benyttet form for elektronisk vareprat, selv om det kan inneholde falsk informasjon. Derfor ønsker vi å gå i dybden på hvordan forbrukeres tillit til produktanmeldelser påvirkes.

Influensere i sosiale medier er nettprofiler med høy følgerskare, hvor de har en viss påvirkningskraft på følgerne sine (Lou and Yuan, 2019). Dermed er det flere merkevarer og bedrifter som velger å drive markedsføring gjennom elektronisk vareprat fra influensere. Dette kan inkludere betalte annonser og samarbeid som influenseren promoterer produktet for følgerne sine. En ser blant annet flere influensere på Instagram som promoterer ulike for ulike produkter (Lou & Yuan, 2019). Mange følger gjerne influensere for å holde seg oppdatert på trender og sosiale forventninger, fordi influensere er såkalte opinionsledere (Jain & Katarya, 2018). Det vil si at de kan påvirke meninger, atferd, motivasjon og oppførsel hos

andre. Sosiale forhold former menneskers atferd på grunnlag av gruppepress og spredning av holdninger og meninger. Dette forsterkes i sosiale medier, spesielt av innflytelsesrike personer, som influensere (Loria et al., 2021). Studier viser til at flere influensere på sosiale medier har stor påvirkningskraft på beslutningsevnen til følgerne deres (Hudders et al., 2021). Basert på disse studiene ser vi hvor stor påvirkningskraft influensere kan ha i samfunnet, og derfor ønsker vi å se nærmere på hvordan vår tillit til dem påvirkes. En utfordring ved påvirkningskraften til influensere, er at de ofte skaper kjøpepress og kroppspres, spesielt blant unge. Unge kan føle seg presset til å kjøpe nye og dyre produkter. Flere influensere promoterer også for plastisk kirurgi og ulike piller som skal gjøre deg slankere, gi finere hud, hår og negler. Dette gjør at mange influensere framstiller et urealistisk glansbilde som er uoppnåelig (Svendsen et al., 2020).

2.2 Sosialt bevis

Robert Cialdini (2018) har utviklet en teori om de seks prinsippene for påvirkning. Det er seks uavhengige faktorer (Cialdini, 2018). Disse er gjensidighet, konsistens, sosialt bevis, likbarhet, autoritet og knapphet. Prinsippene blir blant annet brukt av ulike annonsører og bedrifter for å påvirke forbrukere til å kjøpe et produkt eller ta et bestemt valg. I denne oppgaven skal vi kun gå nærmere på faktoren, sosialt bevis. Dette prinsippet er for å få et bedre innblikk på hvordan gruppepress skapes. Sosialt bevis innebærer at mennesker observerer oppførsel og væremåte hos andre for å finne ut hvordan de selv skal oppføre seg i ulike settinger og vite hvilke valg en skal ta. For eksempel når flere tar samme valg i en spesifikk situasjon, øker det presset for at andre blir påvirket til å ta de samme valgene, selv om det nødvendigvis ikke er det riktige valget (Cialdini, 2018).

Teorien belyser at en blir mer påvirket av “vanlige folk” som er mennesker vi alle kan relatere til, i forhold til kjendiser (Cialdini, 2018). Forskjellen på kjendiser og influensere, er at influensere anses mer som en venn som forbrukeren kan relatere og identifisere seg med, og dermed imitere de. Influensere blir oppfattet som mer “ekte” og nære i forhold til kjendiser (Jin et al., 2019). Da teorien om sosialt bevis inkluderer kjendiser og “vanlige folk”, er vårt bidrag at vi setter teorien i lys av influensere og se på hvordan de påvirker forbrukernes tillit til dem. Dette er fordi, som definisjonen viser, er ikke influenser det samme som kjendis, og betegnes ikke under det Cialdini (2018) påstår i teorien om påvirkning fra kjendiser.

En annen side ved teorien, om en selv merker at noen manipulerer det sosiale beviset du blir matet med til deres egen fordel, vil man heller gjøre det stikk motsatte av det de prøver å manipulere deg til. En kan dermed også bli utsatt for dårlig sosialt bevis, derfor er det viktig å prøve å være bevisst på faktorer i omgivelsene sine som kan ha påvirkningskraft, som venner, familie, influensere eller bekjente. Kjendiser vil som generelt bare la forbrukere bli eksponert for positive meninger om produkter de fremmer eller lanserer, og ignorere de som er misfornøyd (Cialdini, 2018). Et eksempel på dårlig sosialt bevis, er at flere influensere promoterer forskjellige piller som blant annet skal gi finere og mer solbrun hud, eller gi finere hår. Influensere poster innlegg på Instagram hvor de skryter av de ulike pillene og påstår at de har merket store forandringer etter bruk. Ekspertene forsket på de ulike pillene og konkluderte med at pillene ikke har noen effekt, og at influenserne dermed lurer forbrukere (Wictorsen et al., 2020). Utfordringen ved dårlig sosialt bevis når det kommer til influensere, er at de vil fremstå som troverdig og som en god rollemodell for følgerne sine, samtidig som de vil tjene godt på betalte promoteringer. Et eksempel på dårlig sosialt bevis, hvor en blir manipulert til influenseren sin egen fordel, er influencer, Kristin Gjelsvik, som promoterte for kosttilskudd-pillene, for noen år tilbake. Da fikk hun rundt 40 000 kr for å poste et blogg- og Instagram-innlegg, som lurer forbrukere til å kjøpe disse pillene som gir null effekt. De største influenserne kan få opptil 200 000 kr for et Instagram-innlegg om et produkt, derfor er det med god grunn en bør være skeptisk til mye av det de promoterer for (Wictorsen et al., 2020).

2.3 Sosial kognitiv teori

Sosial kognitiv teori (Bandura, 1977) foreslår at menneskers holdning, tanker og atferd påvirkes av observasjoner, samt ved direkte erfaringer. Mennesker reagerer ikke enkeltvis på ekstern påvirkning. Vi selekterer, organiserer og transformerer stimuliene som inntreffer oss. Det må dermed være observasjoner fra noen en har en viss interesse eller tillit til for at en skal påvirkes av de (Bandura, 1977).

Mennesker imiterer dermed ikke alt de observerer (Bandura, 1977). En tilegner seg ikke læring ved observasjon med mindre en ønsker det selv. Dette kalles oppmerksomhetsprosessen. Denne prosessen avgjør hvilke observasjoner en selekterer ut.

Relasjonsmønster er en viktig faktor innen prosessen. Dette innebærer at en lettere blir påvirket av de en omgås med jevnlig. En kan også observere og deretter imitere gjennom massemedia, som gjennom TV (Bandura, 1977).

Hukommelse spiller også en sentral rolle innen oppmerksomhetsprosessen (Bandura, 1977). Det er større sannsynlighet for å imitere en observasjon som en husker godt. Innen hukommelse deles det inn i tre basisformer for observasjonslæring; verbal instruksjon, symbolsk og levende modell. Verbal instruksjon omhandler at en observerer og imiterer noe som blir sagt, mens symbolsk modell innebærer at en observerer og imiterer en aktivitet eller handling noen andre gjør gjentatte ganger. Levende modell innebærer en virkelig person som utfører en viss atferd, mens verbal instruksjon gir beskrivelse av atferd og forteller detaljer (Bandura, 1977). I oppgaven rettes fokuset mot symbolsk metode når vi referer til teorien, ettersom denne metoden innebærer personer som overfører sin atferd gjennom media, som influensere.

Teorien om sosial kognitiv læring beskriver også at man kan bli påvirket av både positive og negative meninger, for eksempel om noen snakker om et produkt eller en offentlig person de misliker, kan det påvirke deg til å tenke det samme. Denne teorien er rett og slett en tilnærming hvor både det kognitive og det atferdsmessige møtes. Innen teorien ser en både på det eksterne, som er det sosiale og hvordan det kan knyttes opp mot våre interne prosesser, det kognitive, og hvordan vi ofte står modell for andre mennesker i våre omgivelser uten at vi er klar over det selv (Bandura, 1977). Som nevnt, har vi valgt å fokusere på to ulike former for elektronisk vareprat; Influensere og produktanmeldelser. Disse typene kan settes i perspektiv av sosial kognitiv teori. Influensere er flinke på å fange oppmerksomheten til forbrukeren, dermed kan mange forbrukere imitere det influenseren gjør og mener.

2.4 Rammeverk for tro-holdning-oppmerksomhet

Når en blir påvirket av elektronisk vareprat til å handle på nett, er det forsket på at tillit kan spille en stor rolle for forbrukere. Komiak og Benbasat (2004) har utviklet en tillitsmodell for adopsjon av netthandel. Modellen bygger på belief-attitude-intention framework, som på norsk kan kalles rammeverk for tro-holdning-oppmerksomhet. Dette innebærer at holdningen man har til et spesifikt produkt, avhenger av den direkte effekten meningene om det

spesifikke produktet gir. Er man for eksempel misfornøyd med et produkt, får man som regel en negativ holdning til det produktet eller merket. Holdning i seg selv har derimot en direkte positiv innvirkning på atferdsintensjonen til produktet. Et eksempel på dette kan være at om en har gjort seg opp meninger om at et produkt er veldig bra før man har kjøpt det, kan man ha en positiv holdning til produktet og tenke at det er bra, selv om det dette ikke stemmer. Terskelen for å ha en negativ holdning til produktet kan være høyere om en allerede har en positiv holdning før man gjør kjøpet (Cheung et al., 2009).

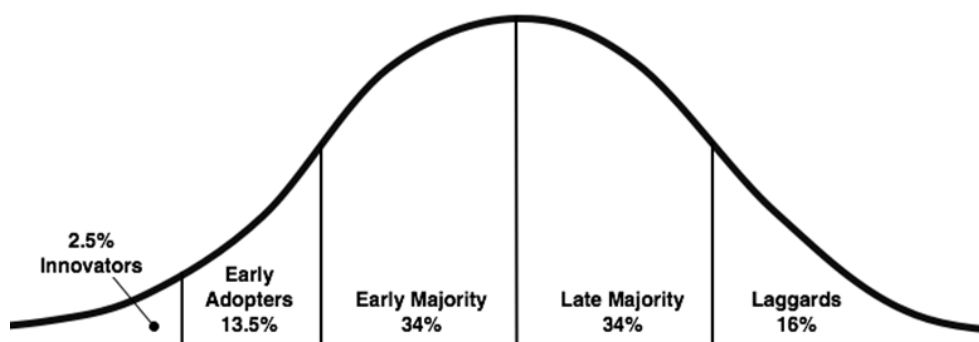
I tillitsmodellen deles det inn i to typer tillit, emosjonell og kognitiv (Komiak and Benbasat, 2004). Kognitiv tillit baserer seg på troen på netthandel, med andre ord kompetansen en har om netthandel og at en vet det er et fenomen som fungerer. Emosjonell tillit gjenspeiler den tillitsfulle holdningen en har, hvor mye en stoler på netthandel og ulike nettsider. Den kognitive tilliten påvirker den emosjonelle tilliten til forbrukeren, og den emosjonelle tilliten påvirker igjen lysten forbrukeren har til å handle på nett (Cheung et al., 2009). I noen tilfeller kan en derfor automatisk danne emosjonell tillit, basert på kognitiv tillit. For eksempel, om flere, som forbrukeren stoler på, mener et produkt er dårlig, og dette påvirker den kognitive tilliten til forbrukeren, vil det videre påvirke den emosjonelle tilliten. Dermed vil ikke forbrukeren stole på produktet. Tillitsmodellen til Komiak og Benbasat (2004) baserer seg på tillit innen netthandel, vi bidrar videre i studiet med å benytte teorien i lys av tillit til elektronisk vareprat i denne oppgaven. Sett i lys av vår problemstilling, innebærer den kognitive tilliten om forbrukere generelt kan benytte seg av produktanmeldelser og influensere, mens den emosjonelle tilliten beskriver hvor mye de faktisk stoler på produktanmeldelser og influensere, som er det vi i hovedsak fokuserer på.

2.5 Diffusjonsprosessen

Ifølge Li et al. (2021), er forbrukerinnovasjon et svært sentralt personlighetstrekk, som vil si forbrukerens tendens til å kjøpe og benytte seg av nye produkter raskere og oftere enn andre mennesker. I denne oppgaven vil ikke diffusjonsprosessen benyttes for å se på hvordan forbrukeren forflytter seg mellom kategoriene, men det blir fokusert på forbrukerne i hver enkelt kategori for å analysere deres grad av tillit til elektronisk vareprat. Forskning hevder at

elektronisk vareprat spiller en betydelig rolle i aksept av innovasjoner og vil derfor være interessant å se på koblingen mellom dem (Ahmad et al., 2021).

Diffusjonsprosessen delt opp i fem forskjellige adopsjonskategorier etter hvor lang tid det tar fra et produkt blir kjent på markedet, til den blir akseptert av forbrukeren (Rogers, 2003) (se figur 1). Ifølge Rogers (2003), er innovatører de forbrukerne som ligger i den første kategorien i adopsjonsprosessen etterfulgt av “tidlig brukere”. Dette er altså de to kategoriene hvor forbrukerne er tidlig ute med å akseptere et nytt produkt. Som figuren viser, er dette en liten del av befolkningen. Videre kommer kategoriene “tidlig majoritet” etterfulgt av “sen majoritet” som er kategoriene de fleste forbrukere befinner seg i. Den siste kategorien er “etternølere” og er den gruppen forbrukere som bruker lengst tid til å akseptere et nytt produkt (Rogers, 2003).



Figur 1: Diffusjonsprosessen (Rogers, 2003)

Ved hjelp av denne modellen kan man skille mellom forbrukerne i de forskjellige kategoriene og få et bedre innblikk i hva som driver dem. I denne prosessen er det verdifullt å la seg merke hvordan de ulike formene for elektronisk vareprat, som for eksempel influensere og produktanmeldelser, kan benyttes for å utforme spesifikke kommunikasjonsstrategier for å rekruttere forbrukere (De Marez & Verleye, 2004). Dermed står valg av medier svært sentralt, for å nå ut til forbrukere så effektivt som mulig. Ledere i bedrifter oppfordres til å bruke mye ressurser på moderne markedskommunikasjonsstrategier som sosiale medier for å øke oppmerksomheten rundt nye produkter (Pantano et al., 2018).

Digitale plattformer kan utvide kundenes sosiale sirkel, hvor de kan følge ulike brukere av internett tett på, som f.eks. influensere og merkevareambassadører. Kunder søker etter nye produkter ved bruk av elektronisk vareprat gjennom ulike internettbrukere, som de stoler på

når de skal ta forskjellige beslutninger. Det kan også bidra til å gi et nytt produkt aksept. Elektronisk vareprat skaper en opplevelse med nye produkter utover dets fysiske egenskaper og bidrar til å redusere usikkerheten ved en kjøpsbeslutning. Dette er på grunn av de sosiale innflytelsene det har på kundenes følelser (Ahmad et al., 2021). Suksessen til et produkt avhenger av kommunikasjonen mellom potensielle forbrukere i et spesifikt marked. De tidlige gruppene spiller derfor en sentral rolle for om et nylansert produkt blir tatt i bruk av de senere kategoriene eller ikke. Innovatørene i diffusjonsprosessen er såkalte opinionsledere. Dermed er innovatørene og deres meninger sentrale for bedrifter og deres salg (Baumgarten, 1975).

Kundene sine erfaringer med nye produkter blir moderert av sosial kommunikasjon som fører til at de får ulik adopsjonsatferd slik som vises i de forskjellige kategoriene i Rogers sin modell om diffusjonsprosess (Verhoef et al., 2009). Rogers sin teori om diffusjonsprosessen gir en oversiktlig illustrasjon over hvordan forbrukernes grad av innovativitet er fordelt. Men den har mangel på detaljer angående hva som kjennetegner forbrukerne i hver kategori og deres personlighetstrekk. Det vil derfor være interessant å se nærmere på sammenhengen mellom forbrukernes tillit til elektronisk vareprat og deres grad av innovativitet. Dette innebærer å studere hvilken kategori forbrukeren ligger på i diffusjonsprosessen. Videre i denne oppgaven vil “innovativitet” brukes til å referere til de tidligere brukerne i diffusjonsprosessen, og ikke skaperen eller oppfinneren av et nytt produkt.

3. Forskningsmodeller og hypoteser

Formålet med denne studien er å undersøke hvordan forbrukeres grad av innovativitet kan ha en sammenheng med forbrukertillit på elektronisk vareprat. Sosiale medier har stor makt i dagens samfunn og forbrukere får større innflytelse på hverandres kjøpsbeslutninger (Lin, 2022). Hvor påvirket forbrukerne blir av elektronisk vareprat, avhenger av hvor mye de stoler på informasjonen som blir delt.

Ut ifra studiene til Bandura (1977) om sosialt kognitiv teori og Cialdinis (2018) teori om sosialt bevis, påvirkes forbrukere av andre i form av å observere og imitere dem. Komiak og Benbasat (2004) sitt rammeverk for tro-holdning-oppmerksomhet er en del av en tillitsmodell som forklarer hvordan man påvirkes av holdningen man har til et produkt. Sosial kognitiv

teori tilsier også at menneskers holdninger, tanker og atferd påvirkes av observasjon som videre fører til at man imiterer andre (Bandura, 1977). Disse tre teoriene forklarer hvordan forbrukerne blir påvirket av andre, og tilsier at det er flere faktorer som spiller inn på deres tillit. Derav komplimenterer teoriene hverandre og inkluderes som et teoretisk rammeverk for å studere forbrukernes tillit til elektronisk vareprat.

Ifølge Rogers (2003) sin teori om diffusjonsprosessen, er forbrukerinnovasjon den viktigste motivasjonsfaktoren som forutsier forbrukeres intensjon om å ta i bruk nye produkter. Selv om tidligere studier kan vise til at det er en direkte relasjon mellom forbrukeres grad av innovativitet og deres kjøpsintensjoner (Li et al., 2021), vil det være sentralt å gå mer i detalj på sammenhengen mellom forbrukerinnovasjon og forbrukertillit til elektronisk vareprat. Dette er interessant å se nærmere på ettersom rammeverket for tro-holdning-oppmerksomhet tilsier at personlighetstrekk er en av flere faktorer som kan spille inn på forbrukerens grad av tillit (Cheung et al., 2009). Ifølge Li et al. (2021), regnes forbrukerinnovasjon som et personlighetstrekk og det kan derfor antas at dette har en effekt på forbrukernes tillit til elektronisk vareprat.

Ettersom forbrukernes grad av innovativitet er et sentralt personlighetstrekk, deler vi det inn i to former. Det kan være interessant å se nærmere på hvordan grad av innovativitet fungerer som et personlighetstrekk ved å skille dem fra hverandre og se hva som kjennetegner de to ulike formene. For å gi en detaljert forståelse av forbrukeres grad av innovativitet og dens rolle i elektronisk vareprat, følger vi Roehrich (2004) sin måling på forbrukerinnovasjon hvor det deles inn i hedonistisk- og sosial innovativitet (Li et al., 2021). Begge disse formene vil bli benyttet videre i oppgaven som mål på innovativitet hos forbrukerne og settes i sammenheng med hvor i diffusjonsprosessen de ligger. Rogers (2003) deler befolkningen inn i fem forskjellige kategorier i diffusjonsprosessen, men i denne oppgaven ønsker vi å se på dette i lys av en kontinuerlig skala som strekker seg fra etternølere til innovatører. Roehrich (2004) hevder at innovativitet hos forbrukeren blir reflektert i deres villighet til å adoptere innovasjon raskere og oftere enn andre medlemmer av samfunnet (Roehrich, 2004). Hedonistisk innovativitet reflekterer hvordan noen forbrukere liker å ta sjanser på å stadig kjøpe nye produkter for å oppfylle deres behov for stimulering. Og sosial innovativitet dreier seg om forbrukerens behov for unikhet, som er definert som forbrukerens tendens til å ta i bruk et nytt produkt før andre medlemmer av det sosiale systemet. Dermed motiveres

forbrukerne av hedonistisk- og sosial innovativitet til å søke etter informasjon om nye produkter som er med på å påvirke deres kjøpsintensjoner (Li et al., 2021).

Innen elektronisk vareprat ser vi på influensere og produktanmeldelser. I forskningsmodellen inkluderer vi også hypoteser for at struktur og stil påvirker tillit til produktanmeldelser, og at bevissthet rundt betalt annonse påvirker tilliten forbrukeren har til influensere. Dette blir utenfor problemstillingen vår, da vi ser hvordan grad av innovativitet påvirker tillit til elektronisk vareprat. Vi valgte likevel å inkludere disse to som hypoteser, fordi vi ville se på faktorer som vi tenker kan ha en innvirkning på hvor mye tillit en forbruker har til både produktanmeldelser og influensere.

3.1 Hypoteser utledet fra forskningsmodellene

En hypotese kan defineres som en antakelse eller påstand en ønsker å avkrefte eller bekrefte på bakgrunn av foreliggende kunnskap om egenskaper i populasjonen (Oppen et al., 2020). Vi har formulert fem hypoteser som ligger til grunn for den empiriske testen av forskningsmodellene som vil bli presentert videre i oppgaven.

Hypotese 1:

Forbrukerens grad av innovativitet blir ansett som et personlighetstrekk (Li et al., 2021). En forbruker med høy grad av hedonistisk innovativitet vil gjerne kjøpe nye produkter basert på å oppfylle egne behov for stimulering (Roerich, 2004). Selve produktet står dermed mer sentralt, og funksjonen til produktet kan ha større verdi for forbrukeren. Nettbaserte produktanmeldelser kan gi stor nytte til forbrukere med slike personlighetstrekk ettersom at de kan få bedre innsikt i produktets kvalitet, funksjon og egenskaper. Produktanmeldelser blir skrevet av fremmede og man kan dermed komme over positive produktanmeldelser av et produkt som nødvendigvis ikke er av så god kvalitet. Men forbrukeren kan likevel ha tillit til hva som blir skrevet ettersom den emosjonelle tilliten skaper en positiv holdning til produktet (Cheung et al., 2009). Selv om produktet er dårlig, kan produktanmeldelsen påvirke forbrukeren til å danne en positiv mening om det før produktet har blitt kjøpt (Cheung et al., 2009). Basert på dette, fremsetter vi følgende hypotese:

H1: Høy score på hedonistisk innovativitet hos forbrukeren er assosiert med høy tillit til elektronisk vareprat gjennom produktanmeldelser.

Hypotese 2:

Da forbrukere med høy sosial innovativitet er mest opptatt av å ha det nyeste for å være først ute (Roehrich, 2004), vil sosial status være en sentral faktor. En grunn til at en kan tenke at de med høy grad av sosial innovativitet ikke er bryr seg om produktanmeldelser når de handler, er teorien om sosialt bevis. Den inkluderer at desto flere menneskene som en observerer, har en viss atferd eller mening i bestemte situasjoner, desto mer vil en selv anta at det er det riktig atferd for den bestemte situasjonen, til tross for at det nødvendigvis ikke er det (Cialdini, 2018). Dermed, hvis et nytt produkt lanseres for et velkjent merke, som de med høy grad av sosial innovativitet vet er populært blant mange, vil det være sannsynlig at de er rask ute med å kjøpe produktet, til tross for at det kan ha noen negative produktanmeldelser.

Dette støttes også opp av teorien om rammeverk for tro-holdning-oppmerksomhet. Den tilsier at holdningen en har til et produkt, avhenger av direkte effekten meningene om produktet gir (Cheung et al., 2009). Dermed, hvis en med høy grad av sosial innovativitet vil ha et nytt produkt, som de mener er populært og gir sosial status, vil de ikke stole på negative produktanmeldelser, fordi de basert på egne meninger, har en positiv holdning til produktet. Dette er knyttet til kognitiv tillit fra tillitsmodellen i rammeverket for tro-holdning-oppmerksomhet (Komiak & Benbasat, 2006). Kognitiv tillit innebærer tilliten en har til et generelt fenomen, og om en stoler på at det fungerer (Komiak & Benbasat, 2006). Det vil si at når forbrukere med høy grad av sosiale innovativitet ikke bryr seg om produktanmeldelser, har de lav kognitiv tillit til fenomenet om produktanmeldelse og stoler ikke på det. På grunnlag av dette har vi dannet hypotesen:

H2: Høy score på sosial innovativitet hos forbruker er assosiert med lav tillit til elektronisk vareprat gjennom produktanmeldelser.

Hypotese 3

I følge Topaloglu og Dass (2022) viser det seg at struktur og stil i produktanmeldelser har en påvirkningskraft på tilliten forbrukere har til det. Vi ønsker å se nærmere på dette og studere

det i forhold til grad av innovativitet hos forbrukeren. Vi ser på hvordan troverdigheten til den som skriver produktanmeldelsen påvirker tilliten til forbrukeren når det er dårlig struktur og stil, ikke at en lar være å kjøpe et produkt fordi produktanmeldelsen en leste var dårlig strukturert. Her er fokuset å se på elektronisk vareprat og ikke kundenskjøpsbeslutning. Dette kan knyttes opp mot rammeverk for tro-holdning-oppmerksomhet (Cheung et al., 2009). Denne teorien forklarer at holdningen en har overfor et spesifikt produkt, handling eller mening, avhenger av den direkte effekten meningene om det spesifikke gir. I lys av tillit til produktanmeldelser i forhold til struktur og stil, innebærer dette at når en leser en produktanmeldelse med dårlig struktur og stil, svekkes troverdigheten (Topaloglu & Dass, 2022). Dermed danner den som leser, meninger om at det er en dårlig skrevet anmeldelse med lite troverdighet. Disse meningene påvirker videre holdningen personen har til produktanmeldelsen, og det gir derfor en negativ holdning og lavere emosjonell tillit (Komiak & Benbasat, 2004).

Videre kan det være relevant å trekke inn sosial kognitiv teori (Bandura, 1977). Bandura (1977) sier at for å påvirkes til å imitere det en observerer, må det komme fra være en observasjon en har en viss interesse eller tillit til. Når dårlig struktur og stil påvirker troverdigheten til den som leser, gir dette mindre tillit, dermed vil en ikke imitere det en observerer. I dette tilfellet vil det si at en vil ikke ha tillit til innholdet i produktanmeldelsen på bakgrunn av at det er dårlig struktur og stil. Vi har dannet følgende hypotese:

H3: Tillit til produktanmeldelser svekkes når det inneholder dårlig struktur og stil.

Hypotese 4:

Sosial innovativitet hos forbrukere innebærer at de skal ha det nyeste produktet for å være den første som kjøper det. Det er flere eksterne faktorer som spiller inn på sosial innovativitet. Her er ikke selve produktet like viktig, men sosial status står i fokus gjennom at en skal ha det nyeste før alle andre (Roehrich, 2004). Dermed kan en tenke at de med høy grad av sosial innovativitet blir lettere påvirket av sosialt gruppepress. Her kan vi vise til den nevnte sosial kognitiv teorien, hvor en observerer og dermed imiterer andre interessante mennesker i samfunnet (Bandura, 1977). Forbrukere med høy grad av sosial innovativitet kan lettere la seg påvirke av influensere på sosiale medier ettersom at dette er noe som interesserer dem. Dette er grunnet at influensere ofte er spesielt innflytelsesrike personer som

lett kan skape gruppepress (Loria et al., 2021). For eksempel, om en anerkjent influencer promoterer for et nytt og spennende produkt, er forbrukere med høy grad av sosial innovativitet en av de første som kjøper produktet, fordi de skal bli den første i sin sosiale omkrets til å kjøpe produktet før det blir veldig populært. Dette viser til symbolsk modell i sosial kognitiv teori, hvor en påvirkes av personer som overfører sin atferd gjennom media (Bandura, 1977).

Basert på diffusjonsprosessen, kan influensere plasseres i kategorien for innovatører. I likhet med de som har høy grad av sosial innovativitet (Baumgarten, 1975), er influensere opinionsledere (Jain & Katarya, 2018). Forbrukere med høy grad av innovativitet er tidlig ute med å teste nye spennende produkter, men likevel må de få informasjonen om produktet fra en plass. Influensere brukes hyppig i markedsføring, da de er opinionsledere, og kan derfor ofte bli valgt av bedrifter til å promotere for nylanserte produkt (Hudders et al., 2021). Dermed vil forbrukere med høy grad av sosial innovativitet få informasjon fra influensere, og påvirkes til å kjøpe produktet uavhengig av om det influenseren promoterer for er bra eller ikke.

Teorien om sosialt bevis kan også flettes inn her når en ser på gruppepress. Denne teorien innebærer i korte trekk at man grunnet gruppepress gjør seg opp meninger eller utfører en handling, selv om det nødvendigvis ikke er riktig å gjøre, men en gjør det likevel, fordi alle andre rundt deg gjør det (Cialdini, 2018). Sosiale medier blir hyppig brukt av flere yngre, og kjente influensere kan bidra til press. På en annen side er ikke det alltid at man lar seg påvirke av presset. Teorien tilsier at om en merker at man blir manipulert til å gjøre noe, vil man heller gjøre det stikk motsatte. Samtidig blir man, ifølge teorien, mest påvirket av “vanlige folk” alle kan relatere til, som influensere som fremstår som en venn en kan stole på (Jin et al., 2019). Vi har da utviklet følgende hypotese:

H4: Høy score på sosial innovativitet hos forbruker er assosiert med høy tillit til elektronisk vareprat gjennom influensere.

Hypotese 5:

Influensere gjennomfører ofte annonser og samarbeid med ulike merkevarer og promoterer produktene på sine sosiale plattformer. Disse samarbeidene er gjerne godt betalt, dermed er

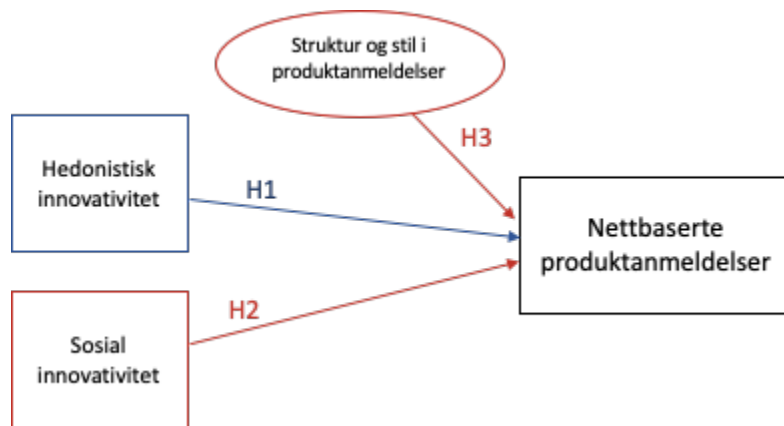
det naturlig å tvile på troverdigheten når influensere skryter av produktene. Hvem som helst kan anbefale et produkt som nødvendigvis ikke er så bra hvis en får utbetalt en stor pengesum i retur. Dermed bør en være kritisk til betalte samarbeid og annonser influensere deler på sosiale medier. Tilfeller som dette gjør at det ikke er usannsynlig at tilliten svekkes når en vet anbefalingene influenseren gir er gjennom annonser og samarbeid (Wictorsen et al., 2020).

På bakgrunn av teorien om sosialt bevis, kan det støtte opp hypotesen. Sosialt bevis omhandler gruppepress (Cialdini, 2018). Ved hjelp av å observere oppførsel og væremåte hos andre i bestemte situasjoner, påvirkes man til å basere seg på lignende væremåte, og opptrer på en lik måte i lignende situasjoner. Dette oppstår spesielt i situasjoner i store grupper, hvis flere oppfører seg på samme måte, eller tar like valg, kan man bli påvirket til å gjøre det samme, selv om det nødvendigvis ikke er det riktige å gjøre i den situasjonen. Teorien omhandler også dårlig sosialt bevis. Denne innebærer at en i ulike situasjoner, blir manipulert til å ta valg til noen andres fordel. Om en skjønner at en blir utsatt for dårlig sosialt bevis, vil en heller bli fristet til å gjøre det motsatte av det de forsøker å manipulere deg til å gjøre (Cialdini, 2018). I forhold til influensere som tjener seg rike på å promotere for produkter som nødvendigvis ikke fungerer, kan være en form for dårlig sosialt bevis som forbrukere blir utsatt for. Når man ser at influenseren utnytter forbrukeren til deres egen fordel, vil ikke forbrukeren stole på produktene influenseren anbefaler, og betalte annonser svekker dermed troverdigheten. Teorien påstår blant annet at kjendiser ikke påvirker forbrukeren i like stor grad som “vanlige folk” alle kan relatere til. Dermed påvirkes ikke en like lett av dårlig sosialt bevis når det kommer fra kjendiser, fordi en lar ikke seg manipulere i like stor grad (Cialdini, 2018). Med tanke på at vi skiller mellom influensere og kjendiser, vil vi studere videre på teorien innen dårlig sosialt bevis i henhold til influensere, og se om det støtter hypotesen vår om at bevissthet om betalt annonse påvirker forbrukeres tillit til influensere. Vi har utviklet følgende hypotese:

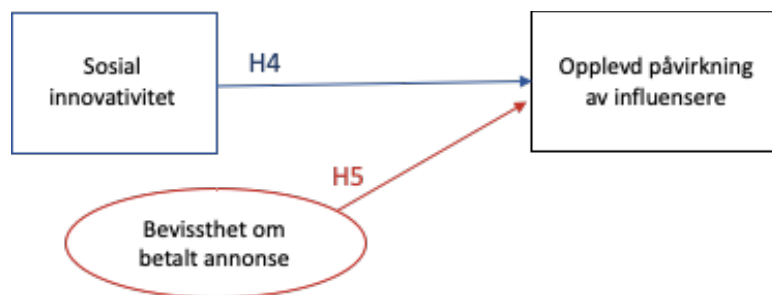
H5: Tillit til influensere svekkes for forbrukere som scorer høyt på bevissthet om betalt annonse.

3.2 Forskningsmodellene

Med innsikt i problemstillingen og hver av teorien som har blitt presentert, har vi utformet to forskningsmodeller som representerer hver av de to formene for elektronisk vareprat. De fem pilene illustrerer de ulike hypotesene hvor fargene blå og rød indikerer positiv og negativ sammenheng.



Figur 2: Forskningsmodell 1



Figur 3: Forskningsmodell 2

4. Introdusering av metode

I dette kapittelet vil vi fremlegge hva slags forskningsdesign og metoder vi har brukt for å svare på problemstillingen. Dette vil ligge til grunn for de empiriske testene av forskningsmodellene i oppgaven. Videre i kapittelet vil innsamling og analyse av data bli beskrevet, samt måleprosess og empirisk setting.

4.1 Forskningsdesign

Etter valg av en problemstilling, er valg av forskningsdesign neste fase i den empiriske undersøkelsen. Det er flere ulike former for forskningsdesign. En må velge et forskningsdesign som er egnet til å belyse problemstillingen vi undersøker. Valg av riktig forskningsdesign er avgjørende for gyldigheten av undersøkelsen. De største utfordringene ved forskningsdesign er grad av intern og ekstern gyldighet i undersøkelsen. Intern gyldighet inkluderer kausalitet, hvorvidt dataen vi finner er nok til å trekke konklusjoner knyttet til årsak og virkning. Ekstern gyldighet går på i hvilken grad en kan generalisere funnene som blir gjort fra studiet (Jacobsen, 2018). I oppgaven har vi valgt en kvantitativ forskningsmetode, og tverrsnittstudie som undersøkelsesdesign.

Kvantitativ metode vil være mest passende i henhold til oppgavens problemstilling og forskningsmodeller da vi vil studere et større utvalg med respondenter. Tidligere studier innen dette temaet tilsier også at en kvantitativ metode er egnet for å teste lignende forskningsdesign. Denne metoden egner seg også til vår oppgave ettersom vi har formulert hypoteser ut ifra forskningsmodellene som vi ønsker å bekrefte eller avkrefte. Med kvantitativ data kan vi få nøyaktige tall i dataen i form av prosent eller antall. På den måten kan en si mye om sammenhenger og variasjoner mellom de ulike forholdene (Jacobsen, 2018). Ved å benytte denne metoden vil vi kunne systematisk samle inn data gjennom statistikkprogram som dataprogrammet SPSS. Det gjør det mulig å kunne samle inn store mengder data og fremstille resultatene som statistikk gjennom tallmessige beskrivelser av den innsamlede dataen og det vi analyserer.

Det er også noen ulemper ved kvantitativ metode. Da en samler inn en store mengder generalisert data, kan det gi et overfladisk preg på undersøkelsen. Dette kan dermed føre til upålitelig data. Et standardisert spørreskjema består for eksempel bare av bestemte svaralternativer, og det er ikke garantert at alle respondentene er helt enig i noen av alternativene. En bestemmer nærmest selv hva en vil ha svar på, uten å gi rom for at respondentene kan uttrykke nøyaktig hva de mener selv. For å prøve å unngå dette, er det viktig å tenke nøye igjennom svaralternativene en inkluderer i spørreundersøkelsen. (Jacobsen, 2018).

Vi har valgt tverrsnittstudie som undersøkelsesdesign. Dette innebærer at vi studerer virkeligheten på kun ett bestemt tidspunkt. En viktig fordel ved dette undersøkelsesopplegget er at det gir mulighet for korrelasjon. Dette vil si at en ved hjelp av statistiske metoder kan undersøke hvordan ulike variabler samvarierer. Da flere av de statistiske teknikkene en benytter innen tverrsnittsundersøkelse forutsetter kausalitet, uttaler tverrsnittstudier seg ofte som kausalt. På en annen side, oppfyller ikke tverrsnittsundersøkelse de tre kravene og kan dermed ikke uttale seg kausalt (Jacobsen, 2018). De tre kravene som må være tilstede for å kunne fastslå kausalitet er årsak og virkning, tidsrekkefølge og kontroll. Derfor er det svært vanskelig å kunne påstå kausale resultater. Årsak og virkning inkluderer at det må være en samvariasjon mellom det som antas å være årsak og virkning, med andre ord, variablene må gi korrelasjon. Tidsrekkefølge omhandler at årsak alltid kommer før virkning, da en virkning er en følge av en årsak. Sistnevnte kravet, kontroll, innebærer om en sikkert kan påstå at det ikke er flere variabler som kan påvirke resultatene enn de som nevnes som kan påvirke årsak, noe en sjeldent kan vite med sikkerhet og i vårt tilfelle ikke vet (Jacobsen, 2018). Dermed kan vi ikke fastslå kausalitet når vi benytter tverrsnittstudie, men vi ser på om det er en sammenheng mellom variablene og om det indikerer at det har en påvirkning.

4.2 Datainnsamling

Når vi samler inn informasjon vil vi kun forholde oss til primærdata for å svare på oppgavens problemstilling. Vi har valgt å benytte oss av et web-basert spørreskjema for å innhente primærdata, noe som er en mye brukt kvantitativ metode (Jacobsen, 2018).

En slik datainnsamlingsmetode har sine svake og sterke sider i forhold til en mer tradisjonell datainnsamlingsform. Først og fremst er fordelen med denne metoden at man kan nå ut til svært mange respondenter. Oppgaven har en bred populasjon i form av hele befolkningen. Desto større del av denne populasjonen man når ut til, desto flere respondenter får man og kan dermed oppnå bedre reliabilitet i svarene. For det andre, er fordelen med web-basert spørreskjema "asynkronisitet", respondentene kan altså svare på undersøkelsen når de har tid og hvor enn det måtte være (Jacobsen, 2018). For det tredje, er det svært liten intervju effekt i en slik metode. Dette vil si at intervjueren ikke vil være til stede under besvarelsene og kan dermed ikke påvirke svarene deres. En annen fordel er at undersøkelsen kan anonymiseres,

noe som kan få respondentene til å svare mer ærlig på eventuelle sensitive spørsmål (Jacobsen, 2018).

En av ulempene til denne metoden er at svarprosenten og representativitet. Bruken av internett er skjevt fordelt ettersom det brukes mindre av de eldre (Jacobsen, 2018). Dette kan resultere i at man mister store grupper av befolkningen. Frafallet er også relativt høyt for slike undersøkelser, noe som gir ulempen med lav svarprosent. Folk kan være skeptisk til å åpne ukjente lenker på nett. For å forhindre et stort frafall har vi drevet en aktiv utsending av lenker til spørreskjemaet noe som gjør at vi når bredere ut og oppnår flere svar. En annen svak side med denne metoden er at intervjueren får mindre interaksjon med respondenten (Jacobsen, 2018). Når man mister muligheten til dialog, vil man ikke kunne oppklare uklarheter og utdype spørsmål. En annen utfordring ved denne metoden er at det kan være vanskelig å måle lite konsise begrep som tillit og innovativitet. Dette krever derfor et godt forarbeid av undersøkelsen hvor man finner frem til gode og passende spørsmål som kan måle begrepene slik at man får valide svar.

Ettersom vi benytter oss av en spørreundersøkelse, antar vi at det er lettest å innhente respondenter gjennom Facebook, Instagram og Snapchat. Størrelsen på disse kommunikasjonsplattformene gjør det enkelt og effektivt å nå ut til mange potensielle respondenter. Dette kalles for et ikke-sannsynlighetsutvalg og går under utvalgsformen, bekvemmelighetsutvalg. I denne utvalgsformen trekker vi ut respondentene som er enklest å få tak i. Ulempen med et ikke-sannsynlighetsutvalg er at man kan ende opp med et systematisk skjevt utvalg ettersom det ikke er like sannsynlig at alle i populasjonen kommer med (Jacobsen, 2018). Utvalget i undersøkelsen kan dermed ikke være representativt for en hel populasjon og resultatene fra spørreskjemaet vil dermed kun være representativt for dette utvalget. Ettersom vi inkluderer tre demografiske variabler (kjønn, alder og årsinntekt), kan resultatene av disse vurderes i form av kontrollvariabler i regresjonsanalysen. Disse er ikke en del av forskningsmodellen, men har blitt inkludert ettersom det kan ha en effekt på de uavhengige og avhengige variablene (Oppen et al., 2020).

Ved deling av spørreskjemaet blir det gitt informasjon om studiets hensikt og gjennomføring av undersøkelsen. Fremgangsmåten vår er i tråd med etiske retningslinjer og det blir ikke stilt spørsmål som kan gå imot normer og verdier i samfunnet. Vi ber heller ikke om opplysninger som kan identifisere personer slik at respondentene blir sikret full anonymitet. Vi hadde også

“Ønsker ikke svare” som svaralternativ på en demografisk variabel om årsinntekt for de som ønsker å holde det privat.

4.2.2 Dataanalyse

I den empiriske spørreundersøkelsen benytter vi programmet “Nettskjema”, som lar oss lagre svarene direkte i en database som videre kan importeres til analyseprogram, noe som gjør det lettere å foreta analysene. Nettskjema opprettholder godt personvern, som gjør at respondentene kan føle seg trygg på å utføre spørreundersøkelsen. Videre når vi skal analysere innsamlet data, benytter vi det statistiske dataprogrammet SPSS Statistics (versjon 28.0.1), som er svært nyttig da vi analyserer kvantitativ data. Dette er med tanke på at kvantitativ data samler inn store tallmengder, som kan være utfordrende og tidkrevende å analysere uten hjelp fra et dataprogram. Gjennom SPSS gjennomfører vi ulike analyser som fremstilles i form av tabeller senere i oppgaven.

4.3 Måleprosessen

Det er sentralt å gå grundig gjennom hvordan man skal operasjonalisere det man lurer på i en undersøkelse, altså hvordan man skal måle begreper. En måleprosess kan deles inn i fire steg som gir en indikasjon på prosessen man må gjennom for å utvikle et spørreskjema. Stegene er som følger; (1) Få oversikt over det faglige domenet, (2) Finn aktuelle spørsmål, (3) Gjennomføre en pretest, (4) Gjør eventuelle nødvendige justeringer (Oppen et al., 2020).

4.3.1 Få oversikt over det faglige domenet

Man må alltid starte med en svært klar definisjon av begrep for å sørge for å oppnå validitet i undersøkelsen. Dette går ut på hvorvidt man klarer å måle begrepene man ønsker på en tilfredsstillende måte (Oppen et al., 2020). I det første steget i måleprosessen går vi gjennom en litteraturgjennomgang på teoriene og begrepene vi bruker og finner spesifikke definisjoner vi ønsker å benytte. Dette steget blir utført i kapittel 2 og 3 av oppgaven. Alle begrep og variabler i undersøkelsen er dermed basert på de samme definisjonene. Med dette kan vi oppnå en tilfredsstillende begrepsvaliditet som gjør at undersøkelsen blir mer meningsfull, tolkbar og generaliserbar (Oppen et al., 2020).

4.3.2 Finn aktuelle spørsmål

I steg to er målet å finne variabler med aktuelle spørsmål som representerer begrepene i oppgaven (Oppen et al., 2020). Dette gjør vi ved å se på hvordan tidligere studier operasjonaliserer begreper med like definisjoner som vi har valgt ut. I denne oppgave har vi benyttet seks måleinstrument som er hentet fra forskjellig litteratur på engelsk og oversatt direkte til norsk. Noen av disse spørsmålene er også omformulert for å tilpasse dem til konteksten i denne undersøkelsen. Ved å benytte spørsmål fra tidligere studier kan dette føre til større sannsynlighet for reliabilitet. Dette vil si at i resultatene er pålitelig, stabile og reproduserbare (Oppen et al., 2020).

4.3.3 Gjennomføring av pretest

I det tredje steget i prosessen har vi gjennomført en pretest av spørreskjemaet som ble besvart av 12 respondenter. Dette er svært sentralt i denne metoden ettersom at web-baserte spørreskjemaer har ulempen med å ikke kunne oppklare uklarheter underveis i undersøkelsen. For å unngå dette, samlet vi et lite antall respondenter til å gjennomføre en test av undersøkelsen. Gjennom en såkalt pretest tester man ut spørreskjemaet før det sendes ut til resten av respondentene for å kartlegge uklarheter og tidsbruk.

4.3.4 Gjøre eventuelle justeringer

I det fjerde og siste steget før man gjennomfører undersøkelsen gjør man eventuelle justeringer som kreves. Etter å ha fått en oversikt over tilbakemeldingene, omformulerte vi noen spørsmål for å unngå språklige misforståelser. Vi kortet også ned spørreskjemaets lengde slik at respondenter ikke mister interessen underveis og klarer å fullføre undersøkelsen. Denne pretesten bidrar til validitet i resultatene og gjør dem mer pålitelige og relevante (Oppen et al., 2020).

4.4 Svaralternativer og skala

Den første delen av undersøkelsen inneholder de demografiske variablene; kjønn, alder og inntekt. Blant disse kan respondenten velge et svaralternativ av de som står oppført.

Populasjonen i vårt utvalg vil bestå av hele befolkningen ettersom at diffusjonsprosessen også inkluderer hele befolkningen i sine kategorier for grad av innovativitet. Når vi måler tillit, vil det være en latent variabel ettersom det er et trekk ved individer som ikke kan observeres direkte. Dette kan være en utfordring ettersom tillitsbegrepet kan tolkes forskjellig og dermed skape variasjon i svarene. Derfor er det nødvendig å lage flere spørsmål som er mer konkrete og som ikke inneholder begrepet “tillit” eksplisitt (Oppen et al., 2020). De seks latente variablene er på ordinalnivå og måles på en syvpunkts Likert skala. Denne skalaen har en naturlig rekkefølge som strekker seg fra alternativene “Svært liten grad” til “Svært stor grad” og “Helt enig” til “Helt uenig” avhengig av hvordan spørsmålet er formulert. Ettersom vi ser bort ifra de klare kategoriene i diffusjonsprosessen og heller ønsker å se på den i form av en kontinuerlig skala som strekker seg fra etternølere til innovatører, vil det være en stor fordel å benytte en syvpunkts Likert skala. Når vi benytter oss av en slik skala i alle variablene kan det bli lettere å kode dem, analysere dem og legge frem resultater i form av tall. Det kan også gjøre det enklere og raskere for respondentene å svare på undersøkelsen.

4.5 Mål

Basert på forskningsmodellene og hypotesene vi har utviklet, har vi benyttet flere variabler hentet fra validerte mål, som benyttes for å foreta målingene. Under, forklares dette videre (Se vedlegg 9.2).

Grad av hedonistisk og sosial innovativitet

Forbrukernes grad av innovativitet er inkludert i begge forskningsmodellene. For å måle dette har vi satt opp to variabler som er basert på Roehrich (2004) sin innovativitetsskala. Dette er en skala som er blitt brukt til nylige målinger innen innovasjonsforskning og forbrukeratferd (Li et al., 2021), som vi har valgt å benytte for å måle forbrukerens grad av innovativitet.

Disse to variablene representerer H1, H2 og H4 i forskningsmodellene. Når vi måler hedonistisk- og sosial innovativitet, altså graden av innovativitet forbrukeren har, måles det i henhold til diffusjonsprosessen. Skalaen vil strekke seg fra 1 som er etternølere og helt til 7 som er innovatører, dette vil si at desto høyere score man får, desto mer innovativ er man.

Her er det sentralt å merke seg at hedonistisk og sosial innovativitet ikke nødvendigvis er motsetninger og vil begge inkluderes i diffusjonsprosessen. Selv om en forbruker kan ha høy grad av hedonistisk innovativitet, kan de likevel score høyt på sosial innovativitet. I analyseprogrammet SPSS som brukes senere i oppgaven, vil variablene hete “Hedonistisk” og “Sosial”. For hedonistisk innovativitet kalles målingene HI1-HI3. For sosial innovativitet kalles målingene SI1-SI3. Spørsmålene innebærer blant annet interesse for å nye produkter og om en tester nye produkter før andre.

Opplevd påvirkning av influensere

Jiménez-Castillo og Sánchez-Fernández (2019) måler forbrukeres opplevde påvirkning av digitale influensere gjennom en variabel de kaller “Opplevd påvirkning”. Ettersom vi bruker den til den samme hensikt, vil den kalles “Opplevd påvirkning av influensere” for å understreke at det er influensere som står i fokus. Her måles blant annet graden av tillit forbrukerne har til influensere før de utfører et kjøp. Dette representerer “Influensere” som er den ene formen for elektronisk vareprat i den ene forskningsmodellen (Se figur 3). Spørsmålene måles etter hvor mye en påvirkes av informasjonen influensere gir, og hvor mye en verdsetter deres meninger. I SPSS er variabelen kalt “Opplevd_påvirkning”, og målingene FoP1-FoP3.

Bevissthet om betalt annonse

I denne variabelen vil vi se nærmere på forbrukerens bevissthet om betalt annonse. I artikkelen skalaen er hentet fra, måler Dhanesh og Duthler (2019) hvor bevisst forbrukerne er ovenfor at influensere har betalte samarbeid og annonser på sine sosiale kanaler. De mener at bevissthet om betalte samarbeid og annonser er relatert til forholdet mellom influensere og følgere, som igjen er relatert til elektronisk vareprat og kjøpsbeslutning. Dhanesh og Duthler (2019) kaller variabelen sin for “Bevissthet om betalt støtte”. Vi har valgt å kalle den “Bevissthet om betalt annonse” ettersom den brukes til samme hensikt, men ved å bruke ordet “annonse” gir det noe mer indikasjon på temaet vi fokuserer på. Variabelen inneholder spørsmål som måler i hvilken grad man legger merke til at influensere får betalt støtte for å promotere produkter eller merkevarer. I SPSS kalles variabelen “Betalt_annonse” og målingene BbA1-BbA2.

Nettbaserte produktanmeldelser

Den neste variabelen måler nettbaserte produktanmeldelser som representerer den ene formen for elektronisk vareprat i den ene forskningsmodellen (Augustine & Adnan, 2020) (Se figur 2). Vi har tilpasset denne skalaen til produktanmeldelser på nettbutikker og måler blant annet i hvor stor eller liten grad forbrukere benytter produktanmeldelser før de gjør et kjøp. Spørsmålene måler i hvor stor grad folk benytter produktanmeldelser før de foretar et kjøp, og hvor nyttig det er. I SPSS kalles variabelen for “Produktanmeldelser”. Målingene er kalt NP1-NP5.

Nettbasert produktanmeldelser: struktur og stil

Den siste variabelen måler struktur og stil i nettbaserte produktanmeldelser (Gottschalk & Mafael, 2017). Her vil vi måle hvordan strukturen, stilen, og grammatikken i produktanmeldelser kan påvirke tilliten til forbrukeren (Topaloglu & Dass, 2021). Målene stiller spørsmål rundt forbrukernes bevissthet om grammatiske feil og skrivemåte i produktanmeldelser (Se vedlegg 9.2). I SPSS har vi kalt variabelen for “Produktanmeldelser_SS”. Målingene kalles NpS1-NpS4.

5. Analyse og resultater

I dette kapittelet skal vi presentere analysene vi har foretatt og resultatene av disse. Vi har benyttet dataprogrammet SPSS Statistics for å utføre følgende analyser: faktoranalyse, korrelasjonsanalyse, regresjonsanalyse og måling av reliabilitet gjennom Cronbachs alfa. Først skal vi gjøre rede for deskriptiv data, som inkluderer beskrivelse av de demografiske variablene vi har brukt. Deretter presenteres de nevnte analysene.

5.1 Deskriptiv data

Innen deskriptiv data, inkluderte vi tre demografiske variabler i spørreundersøkelsen vi utførte: Kjønn, Alder og Årsinntekt. For å lettere analysere variablene omkodet vi dem til tall i SPSS. Innen “Kjønn” omkodet vi Mann=0, Kvinne=1 og Annet=2. Videre på variabelen “Alder” starter vi med 17 eller yngre=0 og opp til 65+=7. Det samme er gjort med variabelen “Årsinntekt” hvor under 100 000=0 og opp til 700 000=4. Her hadde vi også inkludert “ønsker ikke svare” som et svaralternativ og omkodet det til “99”. Ut ifra det totale utvalget på 237 respondenter, blir det presentert en frekvensanalyse for å presentere de demografiske variablene på en oversiktlig måte i form av prosentandeler (Se tabell 1).

5.1.1 Frekvensanalyse

Vi starter med å se på variabelen “Kjønn”. Her målte vi at 27% av respondentene er menn, 73% er kvinner. Ingen av respondentene har valgt svaralternativet “Annet”, og vi har derfor ekskludert det fra frekvensanalysen. En ser en stor skjevhet innen fordeling av kjønn, da flertallet av respondenter er kvinner. Tallene er vist i tabellen under.

På variabelen angående årsinntekt responderte flertallet, bestående av 37% at de tjente under 100 000 kr i året. 25% svarte at de tjente mellom 100 000-300 000 kr. De resterende alternativene består av lave svarprosjenter på 7%, 16% og 12%. De som ikke ønsket å svare utgjorde 3% av respondentene. Da vi ønsker å se på årsinntekten til respondentene, bidrar ikke dette med nyttig data. Vi har derfor valgt å fjerne “Ønsker ikke svare” fra regresjonsanalysen.

På variabelen alder, oppstår det her også en viss skjevhet da over halvparten av respondentene tilhører aldersgruppen 21-25 bestående av 55%. Etterfulgt av gruppen 17 eller yngre og alder 50-64 som begge består av 13%. De færreste respondentene tilhørte gruppene 26-29 og 65+ hvor begge hadde en svarprosjent på 2%.

Kontrollvariabel	Frekvens	Prosent
Kjønn		
Mann	65	27%
Kvinne	172	73%
Årsinntekt		
Under 100 000	88	37%
100 000-300 000	60	25%
300 000-500 000	16	7%
500 000-700 000	37	16%
Over 700 000	28	12%
Ønsker ikke svare	8	3%
Alder		
17 eller yngre	31	13%
18-20	6	3%
21-25	130	55%
26-29	5	2%
30-39	12	5%
40-49	16	7%
50-64	32	14%
65+	5	2%

Tabell 1: Frekvensanalyse av kontrollvariabler

5.1.2 Deskriptiv statistikk

Vedlegg 9.4 viser en oversikt over den deskriptive statistikken av hele utfallet. Ved å se på dette kan vi se om skjevheten eller spissheten ikke går over verdien 1. Om verdien overstiger +/-1, kan det skape problemer for utvalget (Oppen et al., 2020). Innenfor skjevhet, ser en i tabellen at alle variablene, bortsett fra variabel for BbA1 og BbA2, er innenfor verdien +/-1. Dette viser til at den variabelen ikke er normalfordelt. På en annen side er det mye uenighet om hvor grensen for skjevhet og spisshet skal gå (Oppen et al., 2020). Da vi ikke oppnådde det strengeste kravet med verdi på +/-1, tester vi det anbefalte kravet om en verdi på +/-2 på skjevhet og 7 for spisshet. Når vi studerer spisshet oppnår alle variablene, med unntak av BbA1, verdikravet, og er dermed normalfordelt. Da vi måler i form av et mindre strengt verdikrav og ikke oppnår normalfordeling hos variabel for BbA1, må vi ta det i betraktning videre i konklusjonsvaliditeten (Oppen et al., 2020). Vi må derfor være forsiktig når vi generaliserer og trekker konklusjoner senere.

Den deskriptive statistikken viser gjennomsnittet av respondentenes svar på hvert enkelt spørsmål i undersøkelsen, mens standardavvik viser variasjonen i svarene i forhold til gjennomsnittet (Oppen et al., 2020). Desto større standardavvik, desto større variasjon er det på respondentenes svar. Statistikken viser at BbA1 har et gjennomsnittlig på 6,65, som i en skala fra 1-7 kan regnes som svært høyt. BbA1 omhandler spørsmålet “Jeg er klar over at influensere får betalt for å støtte enkelte produkter eller merkevarer” (Se vedlegg 9.2), som betyr at de fleste av respondentene har svart at de i høyere grad er klar over det. Standardavviket for BbA1 er lavt som indikerer at det er liten spredning, dermed er det mye enighet i disse svarene.

5.2 Reliabilitet

Vi måler reliabilitet for å kunne fortelle om dataene vi samler inn er pålitelige (Oppen et al., 2020). Dette gjør vi ved å bruke Cronbachs alfa, som utføres i SPSS. Cronbachs alfa baseres på beregninger hvor en ser på variasjonen i spørsmålet og samvariasjonen det har med de andre spørsmålene som er tilknyttet samme begrep. Når en benytter denne målingen forutsetter det at en har minimum 2 spørsmål per variabel, noe vi oppfyller da vi har 2-5. Videre når vi har foretatt målingen vil vi få verdier mellom 0 og 1. Alt som er over 0,7 anses

som akseptabelt for reliabilitet (Oppen et al., 2020). Om vi måler høy grad av reliabilitet viser det til stor samvariasjon mellom variablenes mål (Oppen et al., 2020). Når vi ser på resultatene for reliabilitet (Se vedlegg 9.5), vises det at variablene SI, Fop, NP og NpS oppfyller kravene om en verdi på over 0,7. Verdiene til HI og BbA er ikke helt tilfredsstillende og viser til noe dårlig reliabilitet.

5.3 Validitet

Ettersom vi har flere spørsmål som måler et begrep, benytter vi oss av en faktoranalyse for å se på gyldigheten av variablene. Her måles vurdering av konvergent validitet. Dette innebærer graden av samvariasjon mellom spørsmålene som skal måle det samme begrepet (Oppen et al., 2020). Dette gir en indikasjon på om alle spørsmålene som er inkludert i hvert variabelsett har en viss grad av korrelasjon med det variabelen måler, og at vi har nok spørsmål til å foreta målingen. Når vi foretar faktoranalysen, skal faktorene som måles helst ikke være lavere enn 0,3, og helst være høyere enn 0,5. Innen faktoranalyse bruker vi en metode som kalles “maximum likelihood”. Denne formen for analyse innebærer at en ved hjelp av et minimum antall faktorer fanger opp så mye som mulig av variasjonen i de originale spørsmålene (Oppen et al., 2020). Vi har valgt rotasjonsmetoden, “direct oblimin”, som gir rom for større likhet mellom faktorene i et mer fleksibelt aksesystem. Dermed kan faktorene være mer korrelert med hverandre (Oppen et al., 2020).

Ved å utføre en faktoranalyse i SPSS, gir det oss en mønstermatrise som viser seks ulike faktorer (Se vedlegg 9.6). Disse seks representerer alle variablene våre og hvert spørsmålssett som hører til. Mønstermatrisen i SPSS viste oss først flere tall for hver variabel under flere av faktorene. Vi har valgt ut tallene med høyest faktorladning for hver variabel og ser at variablene som tilhører samme spørsmålssett, grupperes i samme faktor. Da vi oppnår en slik fordeling, får vi god konvergent validitet. Dette betyr at spørsmålene som tilhører samme begrep, lader på samme faktor, hvor alle har faktorladning på høyere enn 0,3. Da vi oppnår god konvergent validitet viser det at variablene våre måler det vi ønsker å måle. Dette var forventet ettersom vi bruker validerte mål.

5.4 Korrelasjonsanalyse

Vi har utført en korrelasjonsanalyse i SPSS for å måle om variablene samvarierer med hverandre (Oppen et al., 2020). Vi kan ikke trekke kausale konklusjoner gjennom denne analysen, men den benyttes i forkant av regresjonsanalysen. Vi har valgt å utføre analysen Pearsons r for å komme frem til variablenes korrelasjonskoeffisient som gir oss en indikasjon på hvor sterk samvariasjon det er mellom variablene. Tallene vi får (Se tabell 9), vil alltid ligge mellom 1 og minus 1, og desto nærmere verdien ligger på 0, desto svakere samvariasjon er det (Oppen et al., 2020). Man kan dermed oppnå en sterk positiv eller en sterk negativ korrelasjon. Resultatene viser en sterk positiv korrelasjon på 0,501 mellom hedonistisk- og sosial innovativitet som tilsier at de har en sterk sammenheng. I tabell 9 ser vi også at korrelasjonskoeffisienten til betalt annonse og hedonistisk innovativitet ligger på 0,032, som er verdien nærmest 0. Dermed er dette variablene med lavest årsakssammenheng. Sosial innovativitet og Betalt annonse viser til en svak negativ korrelasjon, som vil si at når den ene variabelen øker, synker den andre (Oppen et al., 2020). Slik som vises i tabellen under (Se tabell 2), har variablene for det meste svak samvariasjon, noe som indikerer at spørsmålene i undersøkelsen måler forskjellige variabler.

Pearsons korrelasjonskoeffisient

	Hedonistisk innovativitet	Sosial innovativitet	Opplevd påvirkning av influensere	Betalt annonse	Produktanmeldelser	Struktur og stil
Hedonistisk innovativitet	1	.501**	.204**	.032	.215**	.072
Sosial innovativitet	.501**	1	.096	-.027	.087	.119
Opplevd påvirkning av influensere	.204**	.096	1	.087	.123	-.099
Betalt annonse	.032	-.027	.087	1	.269**	.041
Produktanmeldelser	.215**	.087	.123	.269**	1	.239**
Struktur og stil	.072	.119	-.099	.041	.239**	1

**P på 0.01 nivå (2-tailed).

Tabell 2: Korrelasjonsanalyse

5.5 Regresjonsanalyse

Vi har benyttet SPSS til å utføre en multipl regressjonsanalyse som hjelper oss å fastslå om det er en sammenheng mellom de ulike variablene. Analysen har et signifikansnivå på 95%

som vil si at p-verdien må være lavere enn 0,050 for at variabelen er signifikant (Oppen et al., 2020). I SPSS får vi også oppgitt verdien til standardisert beta, noe som forteller oss hvor mange standardavvik den avhengige variabelen vil endres per standardavvik i den uavhengige. Denne verdien kan vi bruke til å sammenligne variablene i større grad og finne de viktigste uavhengige variablene. Dette tallet vil alltid ligge mellom ,00 og +/-1. Desto nærmere beta-verdien er 1 eller -1, desto sterkere effekt har den på den avhengige variabelen. (Oppen et al., 2020).

Hypotese 1 tilsier at høy score på hedonistisk innovativitet er assosiert med høy tillit til produktanmeldelser. Regresjonsanalysen viser at hedonistisk innovativitet ($\beta=0.21$, $p=0.00$) påvirker den avhengige variabelen “produktanmeldelser” og støtter dermed H1. Høy score på sosial innovativitet er assosiert med lav tillit til produktanmeldelser i følge H2, men analysen tilsier at sosial innovativitet ($\beta= -0.02$) ikke er signifikant og kan derfor ikke støtte dette. H3 påstår at tillit til produktanmeldelser svekkes når det inneholder dårlig struktur og stil. Dette viser seg å være signifikant ($\beta=0.27$, $p<0.00$) og vi kan derfor støtte hypotese 3. Her er også to av kontrollvariablene (kjønn og alder) ikke signifikante og har dermed ingen påvirkning på produktanmeldelser. Analysen viser derimot at inntekt er signifikant ($\beta= -0,25$, $p<0.01$) og tilsier at variabelen har en negativ sammenheng med produktanmeldelser. Resultatene presenteres under i tabell 3.

Regresjonsanalyse for produktanmeldelser

	Ustandardisert koeffisient		Standardisert koeffisient Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Konstant)	3,27	0,39		8,34	0,00
Hedonistisk innovativitet	0,21	0,07	0,21	2,86	0,00
Sosial innovativitet	-0,02	0,06	-0,02	-	0,77
Struktur og stil	0,24	0,06	0,27	3,97	0,00
Kjønn	0,13	0,15	0,06	0,87	0,39
Alder	0,08	0,06	0,14	1,36	0,17
Inntekt	-0,18	0,07	-0,25	-2,46	0,01

Avhengig variabel: Nettbaserte produktanmeldelser

Tabell 3: Regresjonsanalyse for produktanmeldelser

Ifølge hypotese 4, er høy score på sosial innovativitet assosiert med høy tillit til influensere. I regresjonsanalysen ser vi at sosial innovativitet ($\beta=0.23$, $p=0.00$) gir signifikante funn og har en påvirkning på forbrukeres tillit til influensere. Analysen viser dermed at variabelen støtter H4. Videre tilsier hypotese 5 at forbrukeres tillit til influensere svekkes dersom de scorer høyt på bevissthet om betalt annonse. Betalt annonse ($\beta=0.06$) oppfyller ikke kravet for å regnes som signifikant og kan derfor ikke støtte dette. Når vi ser på kontrollvariablene ser vi at både kjønn ($\beta=0.36$, $p<0.00$) og alder ($\beta= -0.28$, $p<0.00$) er signifikant og har en relativt høy beta som tilsier at det har en moderat effekt på opplevd påvirkning av influensere.

Regresjonsanalysen presenteres i tabell 4, som vist under.

Regresjonsanalyse for influensere

	Ustandardisert koeffisient		Standardisert koeffisient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Konstant)	2,03	0,62		3,25	0,00
Sosial innovativitet	0,24	0,06	0,23	3,78	0,00
Betalt annonse	0,08	0,09	0,06	0,97	0,33
Kjønn	1,11	0,19	0,36	5,74	0,00
Alder	-0,22	0,07	-0,28	-2,90	0,00
Inntekt	-0,10	0,10	-0,10	-1,00	0,32

Avhengig variabel: Opplevd påvirkning av influensere

Tabell 4: Regresjonsanalyse for influensere

6. Diskusjon

I dette kapittelet skal resultatene i oppgaven drøftes i lys av teoriene vi har presentert og settes i sammenheng. Videre ser vi på teoretiske implikasjoner, etterfulgt av begrensninger og videre studie. I oppgaven har vi benyttet følgende fem teorier; elektronisk vareprat (Hennig-Thurau, 2004), teori for sosialt bevis (Cialdini, 2018), sosial kognitiv teori (Bandura, 1977), rammeverk for tro-holdning-oppmerksomhet (Komiak & Benbasat, 2004), og diffusjonsprosessen (Rogers, 2003). Sammen, legger disse grunnlaget for hypotesene og vil bli diskutert videre ut ifra resultatene til analysene.

En kan se den økende viktigheten elektronisk vareprat spiller for både forbrukere og markedsføring. Det er en kanal som benyttes for å samle inn informasjon, og for å nå ut til potensielle kunder og promotere produkter (Lin, 2022). Innen diffusjonsprosessen fungerer ofte innovatørene som opinionsledere ettersom de er først ute med å teste ut nye et produkter (Baumgarten, 1975). Forbrukerinnovasjon regnes som et personlighetstrekk som vil si forbrukerens tendens til å kjøpe og benytte seg av nye produkter raskere og oftere enn andre mennesker (Li et al., 2021). Formålet med dette studiet har vært å studere sammenhengen mellom tillit til elektronisk vareprat og forbrukeres grad av innovativitet. Innovatører er gruppen som aksepterer et produkt først (Rogers, 2003), og er gjerne de som videreformidler produktinformasjon og meninger til forbrukere i diffusjonsprosessens senere kategorier. Dagens samfunn og nye innovasjoner vil være avhengig av denne gruppen mennesker som tør å teste ut nye produkter. På grunnlag av dette, har vi som nevnt, utviklet følgende problemstilling:

“Hvordan påvirker forbrukerens grad av innovativitet deres tillit til elektronisk vareprat?”

6.1 Teoretiske implikasjoner

Inndelingen i dette delkapittelet er basert på oppgavens to forskningsmodeller. Her vil punktene “Nettbaserte produktanmeldelser” og “Opplevd påvirkning av influensere” bli drøftet i lys av de signifikante funnene og det teoretiske rammeverket. Aller først vil hypotese 1 og 3 bli drøftet, og deretter vil vi se nærmere på hypotese 4.

6.1.1 Nettbaserte produktanmeldelser

Funnene fra analysene som har blitt utført viser at forskningsmodell 1 er delvis støttet, derav to av tre hypoteser signifikante. Først og fremst, ser vi at høy grad av hedonistisk innovativitet hos forbrukeren har effekt på deres tillit til produktanmeldelser. Betaverdien til denne variabelen viser også at desto høyere grad av hedonistisk innovativitet forbrukeren har, desto mer øker deres tillit til produktanmeldelser. Ettersom vi har satt opp målene for hedonistisk innovativitet basert på diffusjonsprosessen, kan vi se at forbrukerne som ligger på kategoriene nærmere “innovatører” har en høyere tillit til produktanmeldelser. Struktur og stil

i produktanmeldelser har også en påvirkningskraft på forbrukernes tillit. Ved å sammenligne betaverdiene i regresjonsanalysen ser vi at struktur og stil i produktanmeldelser har en høyere verdi enn hedonistisk innovativitet. Dette tilsier at struktur og stil er den viktigste variabelen for forbrukerne og at den har sterkest effekt på deres tillit til produktanmeldelser. Desto bedre struktur og stil produktanmeldelsen har, desto mer tillit har forbrukerne til den. I regresjonsanalysen, basert på denne forskningsmodellen, har vi også inkludert tre kontrollvariabler. Analysen har vist at verken kjønn eller alder har noe med forbrukernes tillit til produktanmeldelser å gjøre. Forbrukeres inntekt viser seg derimot å være signifikant og ut i fra betaverdien ser vi at det har en negativ sammenheng med forbrukeres tillit. Dette vil si at jo lavere inntekt forbrukeren har, desto mer tillit har de til produktanmeldelser.

Analysene støtter Hypotese 1 som tilsier at høy score på hedonistisk innovativitet, gir høy tillit til produktanmeldelser. De med høy grad av hedonistisk innovativitet, altså “innovatører” i diffusjonsprosessen, er opptatt av å kjøpe nye produkter basert på å oppfylle egne behov for stimuli (Roehrich, 2004). Dermed er de med høy grad av hedonistisk innovativitet mer opptatt av selve produktet og dens funksjon, og produktanmeldelser vil derfor være nyttig for å søke etter produktinformasjon. Dette samsvarer med resultatene i vår analyse som støtter hypotese 1. Forbrukerne som ligger på kategorier nærmere “etternølere” bruker lengre tid på å akseptere nye produkter og har mindre tillit til produktanmeldelser. Dette kan være grunnen til at disse forbrukerne heller får informasjonen sin fra forbrukere i kategoriene med høyere grad av innovativitet, og ikke gjennom produktanmeldelser (Baumgarten, 1975). Det vi vet basert på resultatene, er at desto mer innovativ en forbruker er, desto mer tillit har de til produktanmeldelser. Selv om resultatet viser at forbrukere med lav grad av innovativitet har lavere tillit til produktanmeldelser, betyr ikke dette nødvendigvis at elektronisk vareprat er en lite effektiv måte å nå ut til disse forbrukerne på. Det er, som nevnt, flere former for elektronisk vareprat, dermed kan andre former, som vi ikke har inkludert i oppgaven, være mer effektiv blant forbrukere med lav grad av innovativitet. Dette kan være interessant å se nærmere på i videre forskning.

Teorien om rammeverk for tro- holdning-oppmerksomhet inkluderer at tillit spiller en stor rolle når en blir påvirket til å handle på nett. Teorien baseres på en tillitsmodell for adopsjon av netthandel, utviklet av Komiak og Benbasat (2004). Holdningen en har til et produkt, avhenger av den direkte effekten meningene om produktet gir. Dette inkluderer for eksempel at om man er misfornøyd med et produkt, får man en negativ holdning til produktet og

merkevaren. Om man har gjort seg en mening om at et produkt er bra før en foretar et kjøp, kan det gjøre at man blir fornøyd selv om produktet vises å være av dårlig kvalitet (Cheung et al., 2009). Videre ser vi på kognitiv og emosjonell tillit innen rammeverk for tro-holdning-oppmerksomhet. Den kognitive tilliten innebærer at forbrukeren stoler på fenomenet netthandel, og at det virker slik det skal. Emosjonell tillit inkluderer den tillitsfulle holdningen, hvor mye en stoler på netthandel. Dette påvirkes gjennom elektronisk vareprat i form av for eksempel produktanmeldelser. Gjennom produktanmeldelser kan forbrukeren påvirkes til å gjøre seg opp en mening om produktet før de faktisk utfører kjøpet (Cheung et al., 2009). Teorien om tro-holdning-oppmerksomhet støtter derfor hypotese 1, de som er hedonistisk innovative, har høy tillit til nettbaserte produktanmeldelser.

I Hypotese 3 analyserer vi om dårlig struktur og stil i produktanmeldelser fører til mindre tillit hos forbrukerne. Regresjonsanalysen indikerer at hypotesen er signifikant, og tilsier at desto bedre struktur og stil en produktanmeldelse har, desto mer tillit har forbrukeren til den. Innen produktanmeldelser, sier Topaloglu og Dass (2021) at struktur og stil kan påvirke troverdigheten forbrukeren har til produktanmeldelser. Når en studerer dette i forhold til Banduras (1977) sosial kognitiv teori, forklarer den at for at en skal imitere en observasjon, må det komme fra en plass en har tillit til. Ettersom dårlig struktur og stil i en produktanmeldelse påvirker troverdigheten til den som leser det, vil dette gi leseren mindre tillit til innholdet i produktanmeldelsen, og når tillit ikke er tilstede, vil ikke de påvirkes av produktanmeldelsen. Dermed gir dårlig struktur og stil mindre tillit til produktanmeldelser. Sosial kognitiv teori støtter dermed opp hypotese 3, hvor vi finner at struktur og stil er faktorer som har en påvirkning på forbrukerens tillit til produktanmeldelser.

Produktanmeldelser er brukergenererte og ofte anonyme, og en bør derfor vurdere troverdigheten, da man kan utsettes for falske produktanmeldelser (Wang et al., 2022), Dermed er det interessant at forbrukere likevel har tillit til produktanmeldelser, bare fordi de inneholder god struktur og stil. For videre studier, kan det derfor være interessant å forske nærmere på om struktur og stil ikke bare påvirker tilliten til produktanmeldelser, men hvordan det påvirker forbrukerens kjøpsbeslutning.

6.1.2 Opplevd påvirkning av influensere

Regresjonsanalysen for influensere baseres på forskningsmodell 2. Resultatene fra analysen indikerer at en av to hypoteser er støttet. Funnene tilsier at høy grad av sosial innovativitet har en sammenheng med økt tillit til influensere (H4). Betaværdien til denne variabelen indikerer at desto høyere grad av sosial innovativitet man har, desto mer stoler man på influensere. Dette vil si at forbrukerne som ligger på kategorier nærmere “innovatører” i diffusjonsprosessen, er de som stoler mest på influensere. I motsetning til den andre formen for elektronisk vareprat vi fokuserer på, har både kjønn og alder en effekt på forbrukernes tillit til influensere. Funnene i analysen viser at begge disse kontrollvariablene har en sterkere effekt enn hva sosial innovativitet har på tillit til influensere. Som vist i tabell 4, ser vi en signifikant negativ koeffisient på alder, noe som indikerer at desto eldre man blir, desto mindre tillit har man til influensere. Analysen viser også at dersom kjønn øker med 1, øker også forbrukerens tillit til influensere. Ettersom vi har omkodet svaralternativet “kvinne” til 1, tilsier dette at kvinner har større tillit til influensere enn menn. Med dette ser vi at det er yngre kvinner som har størst tillit til denne formen for elektronisk vareprat.

Hypotese 4 påstår at høy grad av sosial innovativitet gir høy tillit til influensere. Dette kan støttes av teoriene for sosialt bevis og sosial kognitiv teori. Når man har høy grad av sosial innovativitet har man behov for unikheter, som vil si forbrukerens tendens til å adoptere et nytt produkt før andre i det sosiale systemet (Li et al., 2021). Teorien om sosialt bevis forklarer at man kan påvirkes av gruppepress, gjennom for eksempel influensere, fordi de fremstår som en venn man kan stole på (Jin et al., 2019). Man observerer andres oppførsel og meninger, og påvirkes til å oppføre seg deretter (Cialdini, 2018). Hvis en som har høy grad av sosial innovativitet får kjennskap til et nytt produkt gjennom en influencer de relaterer til, vil de gjerne få mer lyst på produktet. Dette er knyttet til at influensere kan være med på å skape gruppepress og derfor påvirkes flere forbrukere i det sosiale systemet til å kjøpe det de promoterer for. Av den grunn vil de med høy grad av sosial innovativitet være først ute før andre i det sosiale systemet. Teorien belyser at en blir mer påvirket av “vanlige folk” som er mennesker vi alle kan relatere til, ovenfor kjendiser (Cialdini, 2018). Forskjellen på kjendiser og influensere, er at influensere er mer som en venn forbrukeren kan relatere og identifisere seg med, og dermed imitere de. Influensere blir oppfattet som mer “ekte” og nære i forhold til kjendiser (Jin et al., 2019). Sosial kognitiv teori støtter også opp hypotesen. Som oppmerksomhetsprosessen i den sosiale kognitive teorien tilsier, tilegner en seg ikke noe

læring eller imitasjon fra observasjoner med mindre man ønsker det selv. Ikke alle forbrukere har tillit til influensere, dermed lar de seg ikke påvirke. Man observerer og imiterer de man synes er interessant, som er influensere i noens tilfeller. Samlet, gir dette teoretiske rammeverket støtte for vårt funn om at forbrukere med høy grad av sosial innovativitet har en positiv sammenheng med deres tillit til influensere.

6.2 Begrensinger og videre studie

Slik som de fleste studier, inneholder vår oppgave en rekke begrensninger. Ved å vurdere dette nøye, kan man redusere antall feilkilder så mye som mulig og øke undersøkelsens pålitelighet og troverdighet (Jacobsen, 2018). Først og fremst, har vi samlet inn 237 respondenter, men ettersom vi har valgt å fokusere på alle kjønn og aldre har vi ikke klart å dekke hele populasjonen. Dermed er det viktig å la seg merke at resultatene fra analysene kun er representativt for respondentene i dette utvalget, som består av kvinner og menn i alle aldre i Norge. Resultatene har også gitt oss en stor skjevfordeling i den ene kontrollvariabelen, kjønn. Et av våre funn tilsier at kvinner er de som blir mest påvirket av influensere. Men ettersom kun 27% av respondentene viste seg å være menn, kan dette ha påvirket representasjonen av funnene. Hadde vi nærmet oss 40% mannlige respondenter og en mindre skjev kjønnsfordeling kunne det gitt oss mer valide svar.

Resultatene indikerte også på at de yngre aldersgruppene er de som blir mest påvirket av elektronisk vareprat. Men denne kontrollvariabelen var også skjevfordelt. Kategorien med flest respondenter var aldersgruppen 21-25 år på hele 55%, mens den laveste andelen respondenter havnet på gruppen 65+ som kun utgjorde 2% av utvalget. Kontrollvariabelen, inntekt, hadde ingen signifikante funn ut ifra regresjonsanalysen for influensere. Dette indikerer at forbrukernes inntekt ikke har noe effekt på deres tillit til influensere. Vi har avgrenset denne oppgaven til produktkategorier innen småkjøp som har en tilnærmet lik økonomisk betydning for forbrukeren. Dette kan ha ført til at forbrukernes inntekt ikke har vist seg å ha en effekt på deres tillit til influensere. Kontrollvariabelen, inntekt, var også skjevfordelt hvor 62% av utvalget svarte at de tjener opp til 300 000kr i året.

Skjevfordelingen i utvalget kan ha påvirket resultatene i analysen, og vi kan ikke si at funnene gjelder for hele populasjonen. Med avgrensningen til produkter innen småkjøp, kan vi heller ikke generalisere resultatene utover disse produktkategoriene.

I dette studiet har vi benyttet oss av et ikke-sannsynlighetsutvalg, men for fremtidige studier vil vi oppfordre å ta i bruk en annen utvalgsform. Ved å for eksempel bruke et kvoteutvalg, kan det gi rom for å rekruttere flere mannlige respondenter og folk fra flere aldersgrupper. På denne måten kan en undersøke hvorvidt eller i hvilken grad kjønn og alder påvirker deres tillit til elektronisk vareprat. Det kan også være interessant for fremtidige studier å avgrense seg til en yngre aldersgruppe ettersom våre resultater tilsier at dette er gruppen med størst tillit til influensere.

Vi har også noen avvik i funnene av analysene. Vi benyttet rammeverk for tro-holdning-oppmerksomhet (Komiak og Benbasat, 2004) og teori om sosialt bevis (Cialdini, 2018) for å støtte hypotese 2. Men regresjonsanalysen viste ingen signifikante funn for denne hypotesen. Teori om sosialt bevis baseres på gruppepress (Cialdini, 2018). Når en observerer andres atferd, meninger eller oppførsel i bestemte situasjoner, kan en påvirkes til å imitere det i lignende situasjoner, spesielt om en observerer en gruppe med lik atferd og meninger. Basert på teorien, ble det diskutert i lys av at de med høy grad av sosial innovativitet er opptatt av nye produkter, fordi de skal ha det før andre i samfunnet. Dermed vil de kjøpe et nytt produkt fra et velkjent merke uavhengig av hva produktanmeldelser sier. Rammeverk for tro-holdning-oppmerksomhet sier at holdningen en har til et produkt, avhenger av den direkte effekten meningene om produktet gir (Cheung et al., 2009). Vi så dermed på teorien i henhold til at forbrukere med høy grad av sosial innovativitet, har gjort seg opp meninger om at de skal ha et nytt produkt, fordi de må ha det før alle andre. Dermed har de allerede en positiv holdning til det, og påvirkes ikke av produktanmeldelser. Da det resultatet ikke viste signifikante funn, støtter ikke teoriene at høy grad av sosial innovativitet gir lav tillit til produktanmeldelse. Dette tilsier at teoriene ikke har en sammenheng med det som påstås i hypotese 2.

Ettersom man kan score høyt eller lavt på både hedonistisk- og sosial innovativitet, og begge er et mål på forbrukernes grad av innovativitet, kan det føre til at det har vært lite som har skilt målene fra hverandre. Grunnen til at vi ikke fant støtte i hypotese 2, kan forklares ved den høye korrelasjonen mellom sosial- og hedonistisk innovativitet. Ut ifra skalaen vi måler i forhold til diffusjonsprosessen, indikerer H1 at man har mer tillit til produktanmeldelser desto nærmere man ligger “innovatører” og mindre tillit desto nærmere man ligger “etternølere”.

Ettersom sosial innovativitet har en sterk samvariasjon med denne variabelen, kan det antas at det samme vil gjelde for denne.

Videre i hypotese 5, fikk vi ikke empirisk støtte for at forbrukernes bevissthet om betalt annonse har en negativ effekt på deres tillit til influensere. I henhold til teorien om sosialt bevis (Cialdini, 2018), kan det skyldes at forbrukere ikke er klar over at de blir utsatt for dårlig sosialt bevis fra influensere, og dermed lar de seg manipulere. En annen begrensning ved hypotese 5, var at variabelen vi benyttet kun inneholdt to mål, og at dette kan ha ført til at vi ikke fikk tilstrekkelig data til å støtte hypotesen. I tillegg ser vi at Cronbach's Alpha viser til en lav verdi for denne variabelen. Ettersom vi inkluderte få spørsmål til å måle bevissthet om betalt annonse, kan det ha vært en av grunnene til lav reliabilitet. Tall fra den deskriptive statistikken (Se vedlegg 9.4) kan også vise til lav reliabilitet for hypotese 5. I vedlegg 9.2 framstilles spørsmålene fra variabelen vi bruker til å måle hypotesen. I FoP2, som er normalfordelt, måles påstanden "Jeg verdsetter meningene til influenserne jeg følger som om de var noen nære jeg stoler på". Respondentenes gjennomsnittlige svar var 2,92. Da det er normalfordelt, ser vi på middelveien, og ikke verdien som har stort avvik (Jacobsen, 2018). Dermed kan vi si at respondentene har hatt lave svar, og at forbrukere i vårt utvalg ikke verdsetter meningene til influensere som om de var noen nære de stoler på. Tallene våre støtter derfor ikke Cialdini (2018) sin teori om sosialt bevis. Dette kan baseres på at teorien ikke inkluderer influensere.

En annen begrensning ved oppgaven er at ettersom vi studerer diffusjonsprosessen, som går ut på når en forbruker aksepterer et nytt produkt, ser vi ikke på en spesifikk produktkategori. Vi har betraktet en mer generell kategori bestående av klær, sportsutstyr, kosmetikk, bøker, enklere elektronikk og slikt. Ulempen ved dette er at siden det er generelt, kan forbrukeren har ulik grad av innovativitet i hver av de ulike produktkategoriene. Dette innebærer at samme person kan være etternøler når det kommer til nye produkter innen klær, og innovatør innen sportsutstyr. Vi valgte å inkludere generelle produktkategorier, fordi det stod ikke i fokus å rette oppmerksomheten mot et spesifikt produkt eller marked i denne oppgaven. For videre forskning, kan det anbefales å se nærmere på teamet i forhold til et spesifikt produkt. På den måten kan man samle inn mer gyldig og relevant data om forbrukeres grad av innovativitet i henhold til det bestemte produktet.

7. Konklusjon

Formålet med denne oppgaven var å studere hvordan forbrukerens grad av innovativitet påvirker tilliten de har til elektronisk vareprat. For å teste dette, utviklet vi to forskningsmodeller som totalt inneholdt fem hypoteser. Basert på analysene vi foretok, kunne tre av hypotesene støttes (H1, H3, H4). Studiets bidrag er at den får empirisk støtte for ytterligere teoretiske faktorer som påvirker forbrukerens grad av tillit til elektronisk vareprat. Resultatene fra analysene støttet blant annet at struktur og stil er en variabel som påvirker tilliten forbrukere har til produktanmeldelsene de leser. Gjennom dette studiet bidrar vi også med funnene om at de med høyere grad av sosial innovativitet, stoler mer på influensere. I tillegg viste resultatene at de med høyere grad av hedonistisk innovativitet, stoler mer på produktanmeldelser. Sosial- og hedonistisk innovativitet er to variabler med høy sammenheng som begge måler forbrukerens grad av innovativitet. Med dette kan vi anta at desto nærmere forbrukere er å være en “innovatør”, desto mer tillit har de til elektronisk vareprat.

Funnene viser støtte til det som er hentet fra de teoretiske rammeverkene for tro-holdning-oppmerksomhet og sosial kognitiv teori. Sammen danner disse et empirisk grunnlag for å kunne forklare sammenhengen mellom grad av innovativitet og tillit til elektronisk vareprat. Vi må presisere at vi ikke kan komme med spesifikke konklusjoner, men antakelser basert på vårt utvalg. Ut ifra denne oppgaven kan vi oppsummere våre funn hvor tre av fem hypoteser støttes, at det teoretiske rammeverket for tro-holdning-oppmerksomhet, sosialt bevis og sosial kognitiv teori komplementerer hverandre som empirisk grunnlag for å forklare problemstillingen om hvordan forbrukernes grad av innovativitet påvirker deres tillit til elektronisk vareprat.

Avslutningsvis, har prosessen gjennom denne oppgaven vært svært lærerik. Det har tilføyet oss mye nyttig kunnskap om hvordan en forskningsprosess fungerer og alt arbeidet som ligger bak. Det har også vært lærerikt å benytte SPSS som et verktøy for å analysere og tolke resultatene fra spørreundersøkelsen. Oppgaven har også gitt oss en bredere forståelse av hvordan å sette opp en forskningsmodell som benyttes for å knytte sammen hele oppgaven. Sist, men ikke minst, har vi spesielt lært viktigheten av hvordan et grundig forarbeid av en kvantitativ undersøkelse fører til bedre resultater og en enklere analyseprosess.

8. Referanseliste

- Ahmad, A., AlMallah, M.M., AbedRabbo, M., 2021. Does eWOM influence entrepreneurial firms' rate of diffusion of innovation? *JRME*. <https://doi.org/10.1108/JRME-01-2021-0012>
- Augustine, A.A., Adnan, W.H., 2020. The effects of perceived price, website trust and online reviews on online hotel booking intention in Kuala Lumpur.
- Bandura, A., 1977. *Social learning theory*, Prentice-Hall series in social learning theory. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Baumgarten, S.A., 1975. The Innovative Communicator in the Diffusion Process. *Journal of Marketing Research* 12, 12–18. <https://doi.org/10.1177/002224377501200103>
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O., Thadani, D.R., 2009. The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision, in: Lytras, M.D., Damiani, E., Carroll, J.M., Tennyson, R.D., Avison, D., Naeve, A., Dale, A., Lefrere, P., Tan, F., Sipior, J., Vossen, G. (Eds.), *Visioning and Engineering the Knowledge Society. A Web Science Perspective*, Lecture Notes in Computer Science. Springer Berlin Heidelberg, Berlin, Heidelberg, pp. 501–510. https://doi.org/10.1007/978-3-642-04754-1_51
- Cialdini, R., 2018. *Influence- The Psychology of Persuasion*. Summaries.com.
- De Marez, L., Verleye, G., 2004. Innovation diffusion: The need for more accurate consumer insight. Illustration of the PSAP scale as a segmentation instrument. *J Target Meas Anal Mark* 13, 32–49. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740130>
- Dhanesh, G.S., Duthler, G., 2019. Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review* 45, 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Falahat, M., Lee, Y.-Y., Foo, Y.-C., Universiti Tunku Abdul Rahman, Malaysia, Chia, C.-E., Universiti Tunku Abdul Rahman, Malaysia, 2019. A model for consumer trust in e-commerce. *AAMJ* 24, 93–109. <https://doi.org/10.21315/aamj2019.24.s2.7>
- Gottschalk, S.A., Mafael, A., 2017. Cutting Through the Online Review Jungle — Investigating Selective eWOM Processing. *Journal of Interactive Marketing* 37, 89–104. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.06.001>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., Gremler, D.D., 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* 18, 38–52.

<https://doi.org/10.1002/dir.10073>

- Hong, S., Pittman, M., 2020. eWOM anatomy of online product reviews: interaction effects of review number, valence, and star ratings on perceived credibility. *International Journal of Advertising* 39, 892–920. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1703386>
- Hudders, L., De Jans, S., De Veirman, M., 2021. The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising* 40, 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Jacobsen, D.I., 2018. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?*, 3rd ed. Cappelen Damm, Oslo.
- Jain, L., Katarya, R., 2018. A Systematic Survey of Opinion Leader in Online Social Network, in: 2018 International Conference on Soft-Computing and Network Security (ICSNS). Presented at the 2018 International Conference on Soft-computing and Network Security (ICSNS), IEEE, Coimbatore, pp. 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICSNS.2018.8573639>
- Jiménez-Castillo, D., Sánchez-Fernández, R., 2019. The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management* 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Jin, S.V., Muqaddam, A., Ryu, E., 2019. Instafamous and social media influencer marketing. *MIP* 37, 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kelly, T., 2019. Exposed: How rogue firms sell fake glowing Amazon reviews to online retailers for £13 each, duping millions of customers into buying shoddy goods. *Daily Mail*.
- King, R.A., Racherla, P., Bush, V.D., 2014. What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing* 28, 167–183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Komiak, S.X., Benbasat, I., 2004. Understanding Customer Trust in Agent-Mediated Electronic Commerce, Web-Mediated Electronic Commerce, and Traditional Commerce. *Information Technology and Management* 5, 181–207. <https://doi.org/10.1023/B:ITEM.0000008081.55563.d4>
- Larsen, S., Solvoll, M.K., 2012. *Medieplanlegging*. Fagbokforl., Bergen.
- Li, L., Wang, Z., Li, Y., Liao, A., 2021. Impacts of consumer innovativeness on the intention to purchase sustainable products. *Sustainable Production and Consumption* 27, 774–786. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.02.002>

- Lin, Y., 2022. Social media for collaborative planning: A typology of support functions and challenges. *Cities* 125, 103641. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103641>
- Loria, E., Nacke, L.E., Marconi, A., 2021. On Social Contagion in Gamification: The Power of Influencers in a Location-Based Gameful System. *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact.* 5, 1–20. <https://doi.org/10.1145/3474670>
- Lou, C., Yuan, S., 2019. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising* 19, 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Oppen, M., Mork, B.E., Haus, E., 2020. Kvantitative og kvalitative metoder i merkantile fag - en introduksjon.
- Pantano, E., Priporas, C.V., Dennis, C., 2018. A new approach to retailing for successful competition in the new smart scenario. *IJRDM* 46, 264–282. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2017-0080>
- Regjeringen, 2022. Forskning og innovasjon for næringslivet.
- Roehrich, G., 2004. Consumer innovativeness. *Journal of Business Research* 57, 671–677. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00311-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00311-9)
- Roelen-Blasberg, T., Habel, J., Klarmann, M., 2022. Automated Inference of Product Attributes and Their Importance from User-Generated Content: Can We Replace Traditional Market Research? *International Journal of Research in Marketing* S0167811622000246. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.04.004>
- Svendsen, M., Pettersen, P., Eliassen, H.Ø., Kruger, L., Nilssen, T., Zaheer, N., 2020. Forsker om markedsføring: -Unge opplever et konstant press.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L.A., 2009. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing* 85, 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Wang, Q., Zhang, W., Li, J., Mai, F., Ma, Z., 2022. Effect of online review sentiment on product sales: The moderating role of review credibility perception. *Computers in Human Behavior* 133, 107272. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107272>
- Wictorsen, M.L., Molvik, J.S., Ringnes, T., 2020. Influensere reklamer for dem. Norske firmaer tjener millioner på dem. Men virker skjønnhetspillene? A-Magasinet.
- Zolkepli, I.A., Mukhiar, S.N.S., Tan, C., 2021. Mobile consumer behaviour on apps usage: The effects of perceived values, rating, and cost. *Journal of Marketing Communications* 27, 571–593. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1749108>

9. Vedlegg

9.1 SPSS syntax

```
DATASET ACTIVATE DataSet1.
```

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=HI1 HI2 HI3 SI1 SI2 SI3 FoP1 FoP2 FoP3 BbA1 BbA2  
NP1 NP2 NP3 NP4 NP5 NpS1
```

```
    NpS2 NpS3 NpS4
```

```
/STATISTICS=MEAN STDDEV KURTOSIS SKEWNESS.
```

```
RELIABILITY
```

```
/VARIABLES=HI1 HI2 HI3
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA
```

```
/SUMMARY=TOTAL.
```

```
RELIABILITY
```

```
/VARIABLES=SI1 SI2 SI3
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA
```

```
/SUMMARY=TOTAL.
```

```
RELIABILITY
```

```
/VARIABLES=FoP1 FoP2 FoP3
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA
```

```
/SUMMARY=TOTAL.
```

```
RELIABILITY
```

/VARIABLES=BbA1 BbA2

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

RELIABILITY

/VARIABLES=NP1 NP2 NP3 NP4 NP4

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

RELIABILITY

/VARIABLES=NpS1 NpS2 NpS3 NpS4

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

FACTOR

/VARIABLES HI1 HI2 HI3 SI1 SI2 SI3 FoP1 FoP2 FoP3 BbA1 BbA2 NP1 NP2 NP3 NP4
NP5 NpS1 NpS2 NpS3

NpS4

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS HI1 HI2 HI3 SI1 SI2 SI3 FoP1 FoP2 FoP3 BbA1 BbA2 NP1 NP2 NP3 NP4
NP5 NpS1 NpS2 NpS3 NpS4

/PRINT INITIAL EXTRACTION ROTATION

/FORMAT SORT BLANK(.10)

/CRITERIA FACTORS(6) ITERATE(25)

/EXTRACTION ML

/CRITERIA ITERATE(25) DELTA(0)

/ROTATION OBLIMIN.

COMPUTE Produkthanmeldelser_SS=MEAN(NpS1,NpS2,NpS3,NpS4).

EXECUTE.

COMPUTE Hedonistisk=MEAN(HI1,HI2,HI3).

EXECUTE.

COMPUTE Sosial=MEAN(SI1,SI2,SI3).

EXECUTE.

COMPUTE Opplevd_påvirkning=MEAN(FoP1,FoP2,FoP3).

EXECUTE.

COMPUTE Betalt_annonse=MEAN(BbA1,BbA2).

EXECUTE.

COMPUTE Produkthanmeldelser=MEAN(NP1,NP2,NP3,NP4,NP5).

EXECUTE.

CORRELATIONS

/VARIABLES=Hedonistisk Sosial Opplevd_påvirkning Betalt_annonse Produkthanmeldelser

Produkthanmeldelser_SS

/PRINT=TWOTAIL NOSIG FULL

/MISSING=PAIRWISE.

REGRESSION

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Produktanmeldelser
/METHOD=ENTER Hedonistisk Sosial Produktanmeldelser_SS Kjønn Alder Inntekt
/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).

```

REGRESSION

```

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Opplevd_påvirkning
/METHOD=ENTER Sosial Betalt_annonse Kjønn Alder Inntekt
/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).

```

9.2 Mål

Hedonistisk innovativitet

Kilde: (Roehrich, 2004)

Til hvilken grad vil du si følgende påstander beskriver deg fra 1-7, der 1 er svært liten grad og 7 er svært stor grad?

HI1	Jeg er mer interessert i å kjøpe nylanserte produkter enn velkjente produkter.
HI2	Jeg liker å kjøpe annerledes og nye produkter.
HI3	Det er spennende å kjøpe nye produkter.

Sosial innovativitet

Kilde: (Roehrich, 2004)

Til hvilken grad vil du si følgende påstander beskriver deg fra 1-7, hvor 1 er svært liten grad og 7 er svært stor grad?

SI1	Jeg er vanligvis blant de første til å teste ut nye produkter.
SI2	Jeg vet mer om de nyeste produktene enn andre.
SI3	Jeg tester ut nye produkter før venner og bekjente.

Opplevd påvirkning av influensere

Kilde: (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019)

Til hvilken grad vil du si du er enig i følgende påstander på en skala fra 1-7, hvor 1 er svært liten grad og 7 er svært stor grad?

Sett at en influencer er en person med en høy følgerskare og påvirkningskraft i sosiale medier (Lou and Yuan, 2019).

FoP1	Mine oppfatninger endres ofte når jeg mottar informasjon fra en influencer jeg følger.
FoP2	Jeg verdsetter meningene til influencerne jeg følger som om de var noen nære jeg stoler på.

FoP3	Influenserne jeg følger gir meg forslag til nyttige produkter eller merkevarer.
------	---

Bevissthet om betalt annonse	
Kilde: (Dhanesh & Duthler, 2019)	
Til hvilken grad vil du er enig i følgende påstander i en grad fra 1-7, hvor 1 er svært liten grad og 7 er svært stor grad?	
BbA1	Jeg er klar over at influensere får betalt for å støtte enkelte produkter eller merkevarer
BbA2	Jeg legger merke til når en influencer får betalt for å støtte et bestemt produkt eller en merkevare.

Nettbaserte produktanmeldelser	
Kilde: (Augustine and Adnan, 2020)	
Til hvilken grad vil du si følgende påstander beskriver deg fra 1-7, hvor 1 er svært liten grad og 7 er svært stor grad?	
NP1	Jeg foretrekker å lese mange produktanmeldelser før jeg handler.
NP2	Når det kommer fra en pålitelig kilde, er produktanmeldelser med i avgjørelsen om et kjøp.
NP3	Det er viktig for meg med produktanmeldelser som er up-to-date.
NP4	Desto flere produktanmeldelser som er tilgjengelig, desto større sjanse er det for at jeg handler.
NP5	Desto flere relevante produktanmeldelser som finnes, desto mer nyttig er det for meg.

Nettbaserte produktanmeldelser: struktur og stil

Kilde: (Gottschalk & Mafael, 2017)

Til hvilken grad vil du si følgende påstander beskriver deg fra 1-7, hvor 1 er svært liten grad og 7 er svært stor grad?

NpS1	Jeg har mindre tillit til produktanmeldelser som inneholder stave- eller grammatiske feil.
NpS2	Jeg fokuserer på skrivemåten til den som har skrevet produktanmeldelsen.
NpS3	Jeg leser helst produktanmeldelser som har en tydelig struktur.
NpS4	Jeg anser produktanmeldelser som mindre viktig om de ikke er inndelt i avsnitt.

9.3 Spørreundersøkelsen

Obligatoriske felter er merket med stjerne *



NTNU

Fakultet for økonomi

Institutt for internasjonal
forretningsdrift

Sosiale medier har skapt nye digitale plattformer hvor forbrukere kan dele sine erfaringer om ulike produkter. Dette gjør at forbrukere har stor innflytelse på hverandre og hva man kjøper. Men det er ikke en selvfølge at man stoler på alt som deles på sosiale medier. Formålet med denne undersøkelsen er å kartlegge sammenhengen mellom forbrukeres grad av innovativitet og deres tillit til influensere og produktanmeldelser.

Resultatene fra undersøkelsen vil bli brukt av bachelorstudenter i Markedsføring, innovasjon og ledelse ved Norges teknisk-naturvitenskapelig universitet (NTNU).

Undersøkelsen er ikke utviklet i regi av en bedrift. Ingen personidentifiserende opplysninger vil bli registrert i denne undersøkelsen og som deltaker er du sikret full anonymitet. Undersøkelsen forventes å ta ca 5 minutter. Vi vil gjerne å ha dine personlige oppfatninger om temaet og det er ikke nødvendig med bakgrunnskunnskap rundt dette.

Takk for at du tar deg tiden til å hjelpe oss med denne oppgaven!

Med vennlig hilsen

Aurora Slotsvik Kleive (aurora.sk@ntnu.no) og Isabel Borgen (isabeb@ntnu.no)

Hvilket kjønn er du? *

Kvinne

Mann

Annet

Hvor gammel er du? *

17 eller yngre

18-20

21-25

26-29

30-39

40-49

50-64

65+

Hva er din årsinntekt? *

Under 100 000

100 000-300 000

300 000-500 000

500 000-700 000

Over 700 000

Ønsker ikke svare

9.4 Deskriptiv statistikk

Deskriptiv statistikk

	Gjennomsnitt	Standard avvik	Skjevhet		Spisshet	
				Std. Error		Std. Error
HI1	3,60	1,27	0,03	0,16	-0,05	0,31
HI2	4,12	1,40	-0,28	0,16	-0,31	0,31
HI3	5,18	1,26	-0,72	0,16	0,73	0,31
SI1	2,73	1,49	0,70	0,16	-0,21	0,31
SI2	2,86	1,59	0,63	0,16	-0,53	0,31
SI3	2,98	1,48	0,41	0,16	-0,69	0,31
FoP1	3,22	1,63	0,22	0,16	-0,89	0,31
FoP2	2,92	1,58	0,53	0,16	-0,67	0,31
FoP3	3,84	1,72	-0,24	0,16	-0,91	0,31
BbA1	6,65	0,81	-3,07	0,16	12,15	0,31
BbA2	5,64	1,44	-1,12	0,16	1,01	0,31
NP1	4,95	1,51	-0,55	0,16	-0,12	0,31
NP2	5,41	1,15	-0,89	0,16	1,76	0,31
NP3	5,42	1,24	-0,97	0,16	1,44	0,31
NP4	5,22	1,39	-0,72	0,16	0,52	0,31
NP5	5,32	1,38	-0,73	0,16	0,22	0,31
NpS1	5,27	1,58	-0,75	0,16	-0,11	0,31
NpS2	4,51	1,49	-0,46	0,16	-0,03	0,31
NpS3	4,70	1,43	-0,43	0,16	-0,05	0,31
NpS4	3,63	1,56	-0,17	0,16	-0,41	0,31

Deskriptiv statistikk av hele utfallet

9.5 Reliabilitet

Reliabilitet

Begrep	Cronbach's Alpha	N of Items
Hedonistisk innovativitet (HI)	.672	3
Sosial innovativitet (SI)	.877	3
Opplevd påvirkning av influensere (FoP)	.816	3
Bevissthet om betalt annonse (BbA)	.546	2
Nettbaserte produktanmeldelser (NP)	.833	5
Nettbaserte produktanmeldelser: struktur og stil (NpS)	.770	4

9.6 Validitet

Mønstermatrise

	Faktor					
	1	2	3	4	5	6
SI3	0,91					
SI2	0,81					
SI1	0,74					
NP5		0,84				
NP4		0,83				
NP3		0,63				
NP2		0,58				
NP1		0,56				
FoP2			0,84			
FoP1			0,79			
FoP3			0,70			
NpS1				0,80		
NpS2				0,70		
NpS3				0,62		
NpS4				0,56		
BbA1					0,78	

BbA2					0,54	
HI2						0,81
HI3						0,63
HI1						0,35

Ekstraksjonsmetode: Maximum Likelihood.

Rotasjonsmetode: Oblimin med Kaiser Normalisering.

6 komponenter ekstrahert.

