



Høgskulen
på Vestlandet

BACHELOROPPGAVE

Digital Markedsføring

Digital Marketing

Guro Nyland

Hanna Hestetun

Økonomi og Administrasjon

Fakultet for Økonomi og Samfunnsvitenskap

Høgskulen på Vestlandet – Campus Sogndal

Veileder: Atanu Nath

Innleveringsdato: 14.05.2021

Jeg bekrefter at arbeidet er selvstendig utarbeidet, og at referanser/kildehenvisninger til alle kilder som er brukt i arbeidet er oppgitt, jf. Forskrift om studium og eksamen ved Høgskulen på Vestlandet, § 12-1.

Forord

Denne bacheloroppgaven er utarbeidet våren 2021, og representerer avslutningen av vårt bachelorstudium i økonomi og administrasjon ved Høgskulen på Vestlandet.

Når vi skulle velge tema for oppgaven var det viktig for oss å velge noe spennende og interessant. Da vi begge har en stor interesse for sosiale medier, kom ideen som senere ble grunnlaget for forskningen. Vi bestemte oss derfor for å undersøke hvorvidt digital markedsføring, gjennom sosiale medier, får forbrukere til å handle mer.

Arbeidet med denne bacheloroppgaven har vært både lærerikt og spennende, men også utfordrende til tider. Vi kommer til å ta med oss de nye erfaringene fra denne perioden, i videre studier og arbeidsliv.

Vi vil først og fremst takke vår veileder, Atanu Kumar Nath, som har bidratt med innspill og god hjelp gjennom hele prosessen. En stor takk til alle som har tatt seg tid til å svare på spørreundersøkelsen vår, som dermed har bidratt til at vi har fått gjennomføre denne forskningen. Til slutt ønsker vi også takke hverandre for godt samarbeid.

God lesing!

Sammendrag

Utgangspunktet for forskningsoppgaven vår er digital markedsføring, hvor sosiale medier og forbrukernes handlevaner står i fokus. Temaet er av interesse og vart derfor grunnlaget for forskningsoppgaven. Når temaet vart bestemt kom også tanken om det som senere ble problemstillingen. Den er som følgende:

«Får sosiale medier oss til å handle mer?»

For å enklere kunne besvare problemstillingen valgte vi også noen forskningsspørsmål, som skal bidra til å belyse funnen i studien. Disse tre forskningsspørsmålene er som følger:

Hvordan påvirker sosiale medier vår kjøpsatferd?

Blir vi påvirket av tilbud, rabattkoder og «influensere»?

Er det lettere å bli påvirket dersom vi stadig blir eksponert?

Litteraturen i oppgaven tar utgangspunkt i tre hovedområder: kjøpsprosessen, posisjonering og markedskommunikasjon. Vi så tidlig at teoriene i stor grad hadde tilknytning til sosiale medier, markedsføring og digital markedsføring. Faktorer tilknyttet digitalisering som bidrar til påvirkning er også presentert i dette kapittelet.

Med tilrettelagt utgangspunkt i oppgavens tema og litteratur innhentet vi data ved hjelp av en kvantitativ metode. Etersom det i skrivende stund er en pandemi, covid-19, som setter begrensinger for nærkontakt og sosiale sammenkomster, valgte vi dermed å utforme en spørreundersøkelse/surveyundersøkelse på internett. Her ønsket vi å kartlegge sammenhengen mellom eksponering av digital markedsføring gjennom sosiale medier og forbrukeres handlevaner. Vi fikk totalt hundre respondenter til å besvare undersøkelsen. Funnene fra undersøkelsen i tillegg til ekstern data, viser at digital markedsføring bidrar til økt tilgjengelighet og en enklere forståelse. Det vises også til en viss grad av påvirkning ved kjøpsbeslutninger. Med utgangspunkt i funnene og teorien som er lagt til grunn kan vi konkludere med at det er et økende behov for digitalisering og at denne type markedsføring spiller en sentral rolle i B2C markedet.

Innholdsfortegnelse

1. Innleiing	7
1.1 Valg av tema	7
1.2 Problemstilling og avgrensning.....	8
1.3 Struktur av oppgaven.....	9
1.4 Begrepsavklaring.....	9
2. Litteratur	10
2.1 Sosiale medier.....	10
2.2 Markedsføring.....	11
2.2.1 Digital markedsføring.....	11
2.3 Kjøpsprosessen	13
2.3.1 Problemerkjenneelse.....	14
2.3.2 Informasjonssøk.....	14
2.3.3 Evaluering av alternativ	14
2.3.4 Kjøpsbeslutning	15
2.3.5 Etterkjøpsatferd.....	16
2.4 Forbrukeratferd.....	16
2.4.1 Kulturelle	17
2.4.2 Sosiale.....	17
2.4.3 Personlige	17
2.5 Posisjonering	18
2.5.1 Segmentering	18
2.6 Markedskommunikasjon	19
2.7 Oppsummering.....	21
3. Metode	22
3.1 Forskningsdesign.....	22
3.2 Valg av forskningsdesign.....	22
3.3 Kvantitativ metode.....	23
3.3.1 Spørreundersøkelse.....	23
3.3.2 Populasjon og utvalg.....	24

3.4 Primærdata og sekundærdata.....	25
3.5 Svakheter ved metoden	25
4. Resultat, analyse og drøfting	27
4.1 Analyse av data.....	27
4.1.1 Demografi.....	28
4.1.2 Bruken av sosiale medier.....	30
4.1.3 Korrelasjonsanalyse.....	32
4.2 Forskningsspørsmål 1: Hvordan påvirker sosiale medier vår kjøpsatferd?	34
4.3 Forskningsspørsmål 2: Bli vi påvirket av tilbud, rabattkoder og «influensere»?	37
4.4 Forskningsspørsmål 3: Er det lettere å bli påvirket dersom vi stadig blir eksponert?	39
4.5 Covid-19	41
4.6 Oppsummering.....	44
5. Konklusjon og videre forskning	46
5.1 Konklusjon	46
5.2 Forslag til videre forskning	46
Litteraturliste	48

Figur og tabell

Figur 1. Sosiale medier - kjøpsprosess	13
Figur 2. Kjøpsprosessen.....	14
Figur 3. Kommunikasjonsmodellen (Keller & Kotler, 2016, s.748)	20
Figur 4. Hvilket kjønn er du?.....	28
Figur 5. Hvor gammel er du?.....	29
Tabell 1. Hvilket kjønn er du?	28
Tabell 2. Hvor gammel er du?	29
Tabell 3. Hvor mange timer per dag bruker du på sosiale medier?	30
Tabell 4. Når på dagen benytter du sosiale medier oftest?	31
Tabell 5. Hvilke sosiale medier benytter du oftest?.....	32
Tabell 6. Korrelasjonsanalyse av utsagn.	33
Tabell 7. Sammenheng mellom kjøpsårsak og alder.	35
Tabell 8. Dersom jeg ser noe på sosiale medier, kjøper jeg det.	35
Tabell 9. Dersom jeg ser noe på sosiale medier, får jeg lyst til å kjøpe det.	36
Tabell 10. Dersom jeg får et tilbud eller en rabattkode, så benytter jeg denne.	37
Tabell 11. Jeg følger trender og annen mote som jeg ser på sosiale medier.	38
Tabell 12. Jeg liker når bedrifter/butikker/personer markedsfører på sosiale medier.	39
Tabell 13. Handler du klær/annet etter at du har blitt eksponert for dette gjennom sosiale medier?	40
Tabell 14. Var det siste kjøpet du gjorde relatert til noe du har sett på sosiale medier?	40
Tabell 15. Ville du handlet mindre dersom eksponeringen på sosiale medier hadde vært mindre?	41
Tabell 16. Korrelasjonsanalyse – Covid-19.....	42
Tabell 17. Jeg bruker mer tid på sosiale medier etter covid-19.....	43
Tabell 18. Jeg handler mer (gjelder nett og fysisk butikk) etter covid-19.....	44

Vedlegg

Vedlegg 1. Kundeomtale hentet fra GetInspired.no (skjermdump).....	51
Vedlegg 2. Vero Moda med «Swipe up». (skjermdump).....	52
Vedlegg 3. Vero Moda har startet opp digitale nettsider, for sin enkelte butikk. (skjermdump)	53
Vedlegg 4. «Lokketilbud» i form av rabattkode. (skjermdump)	53
Vedlegg 5. Spørreundersøkelse	54

1. Innleiing

Internett er i stadig utvikling, og vi ser at det er blitt en stor del av hverdagen vår. I en artikkel på Sunday Times, kommenterer Google's president følgende: «*The change in consumer behaviour is so fundamental that in the future one of the dividing lines between firms that succeed and those that don't will be the ones that have embraced the Internet*» (Charlesworth, 2011, s.2).

Selv om det i noen tilfeller kan være vanskelig å se en direkte fordel med å benytte seg av internett, kan man ikke utelukke at det er helt avgjørende på et konkurrerende marked. Internett er et integrerende element både for forretningsstrategi, anskaffelsesprosess og markedsføring (Charlesworth, 2011, s.17). Det å kommunisere til kunder gjennom digital markedsføring er blitt en større trend enn tidligere. For at virksomheter skal benytte internett som en fordel er det viktig å vurdere sammenhengen mellom omgivelsene og virksomhetens visjon.

Prylts definerer sosiale medier som, «[...] en betegnelse på ulike internettbaserte tjenester eller plattformer som på en enkel måte lar brukerne publisere og dele eget innhold, og hvor det legges til rette for kommunikasjon eller interaksjon mellom de enkelte deltagerne» (Prytz, 2016, s. 167). Sosiale medier har endret måten vi kommunisere på, og har særlig skapt en effektivisering for virksomheter som benytter seg av disse digitale plattformene. De sosiale mediene påvirker og legger til rette for en massekommunikasjon. De betraktes som åpne forum, hvor andre kunder kan overvåke og innhente informasjon fra andre igjen.

1.1 Valg av tema

Digital markedsføring gjennom sosiale medier er blitt et mer aktuelt område for kundekommunikasjon. Ved bruk av digital markedsføring bidrar dette til å både rekruttere og holde på kunder. Riktig bruk av sosiale medier til digital markedsføring, vil bidra til at virksomheter kan effektivisere og forbedre deres kommunikasjon. I denne oppgaven ønsker vi å forske på hvorvidt digital markedsføring, gjennom sosiale medier, får forbrukerne til å handle mer. Vi ønsker med dette å tilegne oss mer kunnskap rundt effekten av digital markedsføring, og i hvor stor grad dette faktisk påvirker oss.

En undersøkelse gjennomført av statistisk sentralbyrå presentert i 2018 viser at 80 % av nordmenn mellom 16 og 79 år bruker sosiale medier, noe som er en økning på hele 9 % siden

2015 (Statistisk sentralbyrå, 2018). Det er viktig at virksomheter kontinuerlig jobber med å holde seg oppdaterte når det kommer til kommunikasjonen utad til kundene.

1.2 Problemstilling og avgrensning

Enhver forskning starter med en interesse, innenfor et gitt tema. Temaet må videre presiseres til en avgrenset problemstilling, som forskningen skal ta utgangspunkt i. På bakgrunn av teamet har vi kommet frem til følgende problemstilling for oppgaven:

«Får sosiale medier oss til å handle mer?»

Vi ønsker med denne problemstillingen å finne ut av virkningen av digital markedsføring gjennom sosiale medier og hvor mye den enkelte forbrukers kjøpsprosess blir påvirket av den digitale markedsføringen som skjer gjennom ulike medium. Problemstillingen er et ganske bredt tema, med et relativt åpent spørsmål. For å kunne besvare problemstillingen har vi laget tre forskningsspørsmål som skal bidra til å avgrense temaet. Vi har kommet frem til følgende forskningsspørsmål:

- *Hvordan påvirker sosiale medier vår kjøpsatferd?*
- *Bli vi påvirket av tilbud, rabattkoder og «influensere»?*
- *Er det lettere å bli påvirket dersom vi stadig blir eksponert?*

Det har oppstått et verdensomspennende virus, covid-19. Viruset ble først påvist i Norge i slutten av februar 2020, og har siden det satt en stopper for det norske næringslivet. I slutten av mars og videre utover april var store deler av landet i «lockdown» og flere satt i karantene grunnet besøk i utlandet, eller kontakt med noen som hadde vært i utlandet. Vi er per februar 2021 fremdeles hardt rammet av viruset og det norske samfunnet er totalforandret. Det er begrensninger, anbefalinger og påbud. Regjeringen kommer stadig med nye «korona-råd» og vi lever i en spesiell tid.

I denne forskningen kommer fokuset til å ligge på en sådan normalsituasjon. Selv om vi ønsker å fokusere på en normalsituasjon, vil vi tross dette å se noe nærmere på virkningen av pandemien. Hvorvidt den har påvirket forbrukernes kjøpsprosess og bruk av sosiale medium.

1.3 Struktur av oppgaven

Denne forskningsoppgaven inneholder 5 kapitler. I første kapittel har vi gjort rede for tema, problemstilling, forskningsspørsmål og avgrensning for oppgaven videre. Neste del, kapittel 2, presenterer vi relevant litteratur knyttet til oppgavens tema og problemstilling. I kapittel 3 vil vi se nærmere på metode, valg og utførelse av metode, begrunnelse og svakheter for metoden. Videre vil vi i kapittel 4 presentere forskningsresultat og analysere hvorvidt disse samsvarer med oppgavens litteratur. Avslutningsvis vil vi, i kapittel 5, fremlegge konklusjon og anbefaling for videre forskning.

1.4 Begrepsavklaring

Før vi tar fatt på oppgaven er det noen begreper vi først vil definere. Disse begrepene kommer til å benyttes videre, og kan forklares på følgende måte:

- Influencer: Influencer er en person som «[...] jobber med markedsføring i sosiale medier på vegne av ulike annonsører[...] personer som tjener penger på å profilere ulike produkter [...]» (Kompetanse Norge, 2018). En influencer er altså en person som jobber med å påvirke mottakere om å kjøpe et produkt, for en virksomhet. På norsk kaller vi de ofte for «påvirkere».
- Swipe Up: «Swipe up» er en funksjon, mye brukt på markedsføring gjennom plattformene Instagram og Snapchat, som gjør det enklere å komme direkte til en nettside/produkt. Dette så enkelt som å dra fingeren over skjermen.
- Rabattkode: En rabattkode er et ord, en rekke tall eller en blanding av dette, som du oppnår spesialtilbud med- ved handel. Denne koden legger du inn i kassen ved netthandel, eller henviser til ved kjøp i fysisk butikk.
- Følgere: Følgere, også mye omtalt som followers, er personer som følger andre personer/bedrifter på en sosial plattform. Når du da, som ordet refererer til, følger en person/bedrift får du opp postene deres i tidslinjen din, på den angitte digitale plattformen.

2. Litteratur

Under dette kapitlet kommer vi til å legge frem litteraturen som studien bygger oppunder. Til å starte med kommer vi til å presisere teorien bak sosiale medier, markedsføring og digital markedsføring, før vi deretter vil legge vekt på følgende tre hovedområder: kjøpsprosessen, posisjonering og markedskommunikasjon. Hovedområdene som litteraturen representerer, vil vi så knytte sammen med forbrukernes holdning til digital markedsføring, sosiale medier og handel.

2.1 Sosiale medier

Innledningsvis vil vi komme med en definisjon for hvordan man kan forklare fenomenet sosiale medier, som eksempelvis: «Sosiale medier er nettsider og apper som tilrettelegger for å skape og dele innhold, og å delta i sosiale nettverk» (Aalen & Enli, 2018). Mye likt beskriver også Staude og Marthinsen sosiale medier som «[...] kommunikasjonskanaler. Kanaler der vi møter andre mennesker gjennom ordene, tegnene, bildene og filmene våre» (Staude & Marthinsen, 2013, s.30). Sosiale medier er altså et kommunikasjonsverktøy hvor delekultur og rask spredning av innhold står i fokus. For virksomheter som driver markedsføring gjennom sosiale medier, altså B2C kommunikasjon, vil det ofte oppleves som en enveiskommunikasjon. Noe som virksomheter særlig må jobbe med for å unngå, da dette ikke er med på å skape noe form for god kunderelasjon.

En rapport fra Ipsos presenterer hvor stor andel av befolkningen i Norge som bruker de ulike digitale mediene daglig. Rapporten viser til fjerde kvartal i 2020 at hele 67% av befolkningen bruker Facebook daglig, og at også 47% bruker Messenger daglig. Vi ser også at nesten halvparten av befolkningen, 44%, benytter Snapchat daglig, og 36% er på plattformen Instagram daglig (Ipsos, 2021). Dette viser at en stor del av befolkningen er kontinuerlige brukere av de sosiale plattformene. Rapporten visste også andre plattformer, men de som er nemt over- er de mest brukte, og også de vi mener er mest aktuelle å nevne videre for vår forskningsoppgave.

I en statistikk fra SSB kan vi se at kvinner i snitt bruker mer tid på sosiale medier enn menn (vist i prosent). Dette kan vi se i alle aldersgruppene fra 16-74 år. Det er kun i aldersgruppen

75-79 år at menn trumfer øverst (Statistisk Sentralbyrå, 2019). Statistikken bygger oppunder målgruppene som benytter sosiale medier daglig eller nesten daglig.

2.2 Markedsføring

Mange tenker at markedsføring først og fremst skal bidra til økt salg, men dette er ikke nødvendigvis målet med markedsføring. Peter Drucker, teoretiker innen markedsføringsfaget, uttrykte dette på følgende måte;

«Man kan gå ut fra at det alltid vil være behov for en viss salgsaktivitet. Men markedsføringens mål er å gjøre salget overflødig. Markedsføringens mål er å kjenne og forstå kunden så godt at produktet eller tjenesten er tilpasset slik at salget går av seg selv. Ideelt sett bør markedsføringen resultere i en kunde som er klar for å kjøpe. Alt som behøves da, er å gjøre produktet eller tjenesten tilgjengelig.»

(Keller & Kotler, 2016, s.34)

Det er uendelig mange definisjoner på markedsføring, en noe kortere definisjon presiserer «[...] *det handler om hele kjeden fra produkt, både fysisk og ikke-fysisk, til kommunikasjon, salg og forbruk*» (Mossberg & Sundström, 2013, s.21-22). Selv om det er mange definisjoner, ser vi likevel mange likheter også. Selve hensikten bak markedsføring handler om å skape en verdi for virksomheten. Markedsføringen kan på mange måter ses på som selve verktøyet for hvordan et budskap skal kommuniseres. I denne oppgaven vil fokuset ligge på det vi kaller B2C (business to consumer) markedsføring. B2C markedsføring kan forklares som «[...] et markedsforhold der forbrukerne er kundene til bedriften» (Mossberg & Sundström, 2013, s.23).

2.2.1 Digital markedsføring

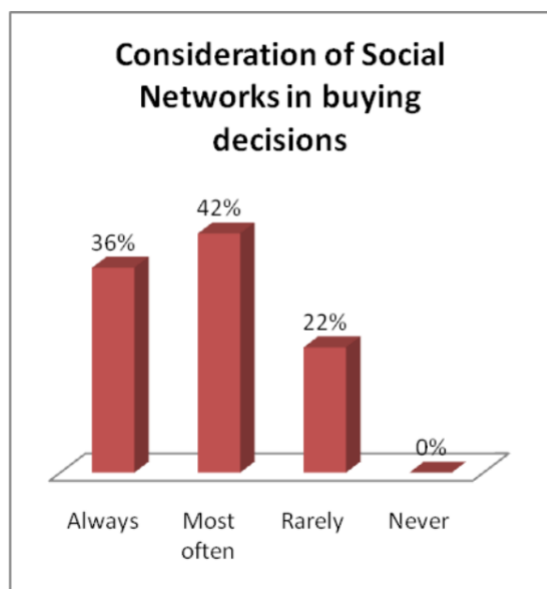
Digital markedsføring er blitt en stor del av markedsføringen mange virksomheter driver, og da særlig gjennom sosiale medier. I likhet med samfunnet, forandres også måten å kommunisere til kunder på. Ved at bedrifter etablerer, utvider eller forbedrer sin digitale markedsføringskanal vil dette bidra til økt salg, kostnadseffektiv kommunikasjon, og en lettere tilgang for kundene selv.

For at virksomheter skal kunne imøtekomme kundene på en best mulig måte, er det viktig å se på de endrende behovene. Noe som er blitt mer vanlig de senere årene er bruk av kjente personer, altså i en sosial sammenheng referert som influensere. Influensere står for en stor

del av markedsføringen som foregår gjennom sosiale medier. Som influenser promotere/reklamerer du for et produkt, hvor virksomheten betaler for jobben som blir gjort. Virksomheten i seg selv har gjerne ikke så mye de skulle sagt om hvordan reklameringen foregår. Fordelen med å benytte seg av influensere er gjerne at de har mange følgere, hvor gruppen følgere har respekt for vedkommende, noe som fører til økt lojalitet og tillit til produktets funksjon og nytte. I en artikkel på Norsk rikskringkasting (NRK) presenterer de at influensere jobber med å blande deres hverdag sammen med betalt reklame, for å oppnå en påvirkning (Ebrahimi, Erikstad & Kumano-Ensby, 2020). Dette vil altså si at vi kanskje ikke engang registrerer at vi blir utsatt for digital markedsføring. Fra den samme artikkelen kan vi se at særlig unge lar seg påvirke mest, som vi har hentet ut fra Interbus-undersøkelsen til Kantar. Undersøkelsen presenterer også at hele 63% følger influensere i aldersgruppen 15-29 år. Det blir også lagt frem her at over halvparten av denne aldersgruppen, noe mer nøyaktig 35%, lar seg påvirke til å kjøpe produkter som de blir eksponert for. I tillegg viser de til at 14% av de over 30 år, og 6% av de over 40 år, også lar seg påvirke til et kjøp (Ebrahimi, Erikstad & Kumano-Ensby, 2020). Hvorvidt disse tallene kommer til å samsvare med vår undersøkelse blir interessant å finne ut.

Faktorer for hvorfor en mottaker begynner å følge en virksomhet, et merke eller en person varierer fra person til person. I en undersøkelse gjort for *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, ser vi noen av faktorene som påvirker oss. De fremlegger at merkeinvitasjon og reklamering er hovedårsakene som skårer høyest, etterfulgt av råd og tilbakemelding fra venner. Like etter kommer vårt personlige søk etter en merkevare (Bashar, Ahmad & Wasiaq, 2012). I samme artikkel har de også sett nærmere på hvor mye tid den enkelte bruker på sosiale medier om dagen, og hva de bruker tiden på. Hele 46% svarte at de bruker mellom en til to timer hver dag, 10% brukte to til tre timer, 6% svarte at de brukte mer en tre timer, og resterende brukte under en time for dagen. Hva de brukte tiden på, var hovedsakelig to ting: snakke med venner og utveksle synspunkter om produkter og tjenester (Bashar, Ahmad & Wasiaq, 2012).

Fig 1.4 considering social media in buying decision



Figur 1. Sosiale medier - kjøpsprosess

(Bashar, Ahmad & Wasiaq, 2012, s.93).

I figuren over kan vi se at hele 1/3 av respondentene svarer at de alltid benytter sosiale medier ved beslutning i en kjøpsprosess. Nærmere halvparten, 42%, benytter sosiale medier ofte. Dette sier oss at det er høyest grad viktig å markedsføre seg riktig. Hyppig grad av informasjon vil bidra til økt påvirkning og engasjement. Engasjement vil senere kunne gjenspeiles i god «vareprat» og fornøyde kunder.

2.3 Kjøpsprosessen

Kjøpsprosessen beskriver prosessen forbrukerne gjennomgår ved et kjøp. Det er flere forhold som forbrukerne blir påvirket av før og under en kjøpsituasjon, bedre forklart kan vi si «Det at vi kjøper som vi gjør, har sammenheng med [...] de individuelle behovene våre, motivene våre, hvor engasjerte vi er i kjøpet, og den sosiale og fysiske omgivelsen i kjøpsituasjonen» (Mossberg & Sundström, 2013, s. 101). Keller og Kotler (2016) presiserer prosessen ved hjelp av følgende fem trinn: problemerkjenning, informasjonssøk, evaluering av alternativ, kjøpsbeslutning og etterkjøpsatferd.



Figur 2. Kjøpsprosessen

2.3.1 Problemerkjenneelse

Selve prosessen starter ved problemerkjenneelse, altså et problem eller et behov som må dekkes. I denne første fasen beskriver Keller og Kotler at «[...] kjøperen erkjenner et problem eller behov som utløses av intern eller eksternt stimuli» (Keller & Kotler, 2016, s.245). Det er i denne fasen viktig å markedsføre seg godt. Gjennom god markedsføring vil en virksomhet kunne skape/introdusere et behov eller påvirke følelsen av et behov hos mottakeren.

2.3.2 Informasjonssøk

Videre i prosessen kommer fase to, informasjonssøk. Etter at behovet i fase en er identifisert, handler det altså nå om å innhente informasjon. Hvor mye energi og tid vi benytter på søkingen, avhenger av hva vi skal handle. I søkeprosessen blir kunders egne tidligere erfaringer, og andres holdninger og meninger lagt til grunn.

2.3.3 Evaluering av alternativ

Neste steg i kjøpsprosessen til Keller og Kotler (2016) er evaluering av alternativ, steg tre. Det er i denne delen av prosessen forbrukerne skal evaluere innhentet informasjon fra tidligere fase. Fordelene ved de enkelte produktene veies opp, i samspill med andres holdninger og erfaringer. I evalueringsfasen beskriver de følgende for forbrukers prosess «[...] forsøker forbrukeren å tilfredsstillere et behov [...], ønsker forbruker visse fordeler fra produktløsningen [...], ser forbrukerne på hvert produkt som en pakke med attributter som i varierende grad kan tilby de ønskede fordelene» (Keller & Kotler, 2016, s.248).

I noen tilfelle vil tiden og energien man bruker i evalueringen være lenger og mer omfattende, dette henger sammen med produktet/tjenesten, prisen på produktet/tjenesten og kvaliteten som tilbys.

Å skape tillit er helt essensielt i kundes kjøpsprosess. Da særlig i evalueringsfasen er det viktig å sette fokus på kundens tillit. For å oppnå tillit, må det også gis fra virksomheten. Tillit kan defineres som «[...]at noen er til å stole på, og grunnlaget for at du skal stole på det du blir fortalt, er tillit til det budskapet den andre personen forteller» (Kvålshaugen & Wennes, 2012, s.102). Ved handel i en fysisk butikk kan kunden selv gjør seg en mening over produktet eller tjenesten, men gjennom sosiale medier blir kunden tvungen til å stole på beskrivelser og bilder. Det er derfor viktig å sette fokus på tillit og lojalitet. Vanguard's Jack Brennan presiserer kundelojalitet som følgende, "a tool, not a strategy" (Reichheld & Schefter, 2000). Tillit er et verktøy for å skape langsiktige forhold til kundene, og Ganesan (1994) presiserer at det trengs et gjensidig tillitsbånd mellom partene, slik at man føler seg trygg i kjøpsprosessen.

Økt tillit fra kundene er med på å forbedre kommunikasjonen. Virksomhetene vil styrke sin læring i kundens behov, og det kan bygges videre til sterke og holdbare kundeforhold. Gjennom netthandel har flere virksomheter dannet et tilbakemeldingsverktøy hvor kunder kan dele sine erfaringer og meninger om et angitt produkt. Dette kalles kundeomtale (*vist i vedlegg 1*).

Virksomheter øker også tilgjengeligheten for kundens kjøp. Reichheld og Schefter forklarer det som følgende, «The resulting convenience—customers can make repeat purchases with just one click—has become a critical competitive edge» (Reichheld & Schefter, 2000). Vi kan altså enkelt klikke oss inn for å handle varer. Gjennom digitale plattformer kan vi «Swipe Up», og deretter komme direkte inn på en nettside (*vist i vedlegg 2*).

2.3.4 Kjøpsbeslutning

Nå er vi kom til steg fire i kjøpsprosessen, selve kjøpsbeslutningen. Det er i denne fasen selve kjøpet skal foregå, og alle de tidligere fasen bunner ut nå. Preferansene som er gjort frem til nå, er det en markedsfører ønsker skal resultere i et kjøp. Keller og Kotler beskriver flere risikoer i kjøpsbeslutning, hvor de her også nevner faktorer som kunden påvirkes av. Andres holdninger og atferd, samt uforutsette situasjoner er deriblant nemt (Keller & Kotler, 2016, s. 251). Mossberg og Sundström beskriver kjøpsbeslutningen som «[...] at kunden har bestemt seg for å kjøpe» (Mossberg & Sundström, 2013, s.111). Også de nevner, i likhet med Keller og Kotler, flere faktorer som kan utsette kjøpet eller påvirke kjøpsbeslutningen. De

forklarer faktorer som tid, kvalitet og uriktig informasjon eller informasjon som ikke stod til forventningene.

2.3.5 Etterkjøpsatferd

Etterkjøpsatferd, steg fem, er den siste delen i kjøpsprosessen, men kanskje også den «viktigste». Først etter at kjøpet er gjennomført og produktet er tatt i bruk, kan forbrukeren forme seg en mening om hvordan produktet faktisk er. Selv om kjøpet er gjennomført, er ikke prosessen over- nå må de jobbe for god «varepart» og fornøye kunder. Keller og Kotler (2016) sier følgende her, «[...] overvåke tilfredshet etter kjøpet, handlinger etter kjøpet samt bruk og kasting av produktet» (Keller & Kotler, 2016, s. 253). Etterkjøpsfasen kan også gjerne ses på som en «oppfølgingsfase», hvor virksomhetene skal oppnå tilfredshet fra sine kunder. Noe likt som Keller og Kotler beskriver Richard L. Oliver kundetilfredshet på følgende måte: “*Satisfaction* is the consumer`s fulfillment response. It is a judgment that a product/service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a *pleasurable* level of consumption-related fulfillment, including levels of under- or over fulfillment” (Oliver, 2010, s. 8).

Tilfredshet etter et kjøp vil altså si at produktet eller tjenesten som er tatt i bruk, når eller overgår kundens forventinger. For å oppnå tilfredshet er det mange virksomheter som benytter seg av såkalte «lokketilbud», gjerne i form av tilbud eller rabattkoder, for å få kundenes interesse tilbake og/eller oppnå et nytt salg. Disse tilbudene kan du eksempelvis få ved å legge igjen mobilnummer eller e-postadresse (*vist i vedlegg 4*).

2.4 Forbrukeratferd

Keller og Kotler beskriver forbrukeratferd på følgende måte: «Forbrukeratferd er studien av hvordan enkeltpersoner, grupper og organisasjoner velger, kjøper, bruker og kaster varer, tjenester, ideer og opplevelser for å tilfredsstille egne behov og ønsker» (Keller & Kotler, 2016, s.223). I likhet forklarer Thjømøe og Olson (2011) at jo mer kunnskap og informasjon en har om handlevaner og atferd til forbrukere, jo enklere vil de kunne tilfredsstille kundens behov. Mye av denne kunnskapen har sammenheng med, som tidligere nemt, kjøpsprosessen. Ved økt kunnskap rundt handlevaner, desto enklere vil det være å påvirke forbrukernes kjøpsprosess. Bruk av «riktig» verktøy kan bidra til å kartlegge markedet, hva forbrukerne handler- og hvorfor. Det er flere faktorer som er med på å påvirke forbrukeratferd. Thjømøe

og Olson (2011) beskriver fem ulike faktorer, mens Keller og Kotler (2016) har kortet ned til tre faktorer. Under vil vi se videre på de ulike tilnærmingene:

2.4.1 Kulturelle

Kultur er en faktor som både Thjømmøe og Olson, og Keller og Kotler beskriver. Keller og Kotler forklarer kultur som «[...] den grunnleggende faktoren som styrer en persons ønsker og atferd» (Keller & Kotler, 2016, s.223). Her legger de vekt på at ulike kulturer har ulike ønsker og behov, og identiteten til den enkelte er forskjellig. De fremlegger også sosiale klasser hvor det finnes et skille på handleatferd, ut ifra inntekt og interesser. Dette er ikke noe som vi i Norge merker mye til, da vi «alle» har generelt gode inntektsforhold. I likhet forklarer også Thjømmøe og Olson (2011) at en kulturs normer og verdier er med på å påvirke forbrukeratferd. En annen tilnærming sier følgende, «Holdninger og vurderinger kan ha to ulike effekter: De kan gi *retning* til atferd, og de kan *utløse* atferd» (Supphellen, Thorbjørnsen & Troye, 2014, s. 194). Vi kan trekke konklusjon om at kultur altså har mye å si for hva en forbruker handler, og hvorfor.

2.4.2 Sosiale

Neste faktor som Keller og Kotler (2016) beskriver er det sosiale. Her forklarer de at sosiale faktorer og tilhørighet påvirker handleatferd. De beskriver den sosiale status som sentral, i likhet med grupper du tilhører. Familie, grupper og folk en generelt omgås sammen med, er informasjonskilder knytt til vurderinger i en eventuell kjøpsprosess. Denne faktoren har Thjømmøe og Olson (2011) delt inn i to ulike faktorer, sosiologi og sosialpsykologi. Disse faktorene har flere fellestrekk og henger mye sammen. Sosiologi handler om hvilken gruppe du tilhører, mens i sosialpsykologien baserer forskningen seg på det enkelte individ i en gruppe- altså hvordan en gruppe er med på å påvirke individet.

2.4.3 Personlige

Siste faktor som Keller og Kotler (2016) beskriver er de personlige faktorene. De personlige faktorene basere seg på den enkeltes alder, livsstil, egenskaper, verdier og inntekt. Også her kan vi trekke likhetstrekk til de to faktorene psykologi og økonomi, som Thjømmøe og Olson (2011) presenterer. Psykologien her legger vekt på det enkelte individets livstilstand, og da særlig tar de utgangspunkt i psykiske sykdommer. Økonomi som faktor gjenspeiles i Keller

og Kotler's beskrivelse av inntekt blant de personlige faktorene. Her vil vi presisere at også ens egen vurderinger har mye å si for atferden i en forbrukers kjøpsprosess.

Avslutningsvis beskriver Thjømøe og Olson følgende: «Forbrukeratferden skal kartlegge behov, årsak til behov, markedssegmenter [...]» (Thjømøe & Olson, 2011, s.29). Når og hvor forbrukere handler, deres kjøpsprosess og atferd er da altså viktig å kartlegge. Kunnskap om forbrukeratferd er helt essensiell, og vi kan trekke sammenheng mellom atferd og neste punkt videre i oppgaven, posisjonering og segmentering av marked.

2.5 Posisjonering

Vi vil starte med følgende definisjon: «Posisjonering er prosessen med å utforme en bedrifts sortiment og image slik at den får en distinkt plass i målgruppen. Formålet er å plassere merkevaren i forbrukerens bevissthet på den måten som gir størst mulig uttelling for bedriften» (Keller & Kotler, 2016, s. 379). Også Mossberg og Sundström fremlegger at posisjoneringer, «[...] handler om å tilpasse markedsføringen etter hvordan og hva kjøperen tenker og synes om bedriftens tilbud, og har ofte en sterk kobling til bedriftens image [...]» (Mossberg & Sundström, 2013, s.203). Begge forklaringene retter søkelyset på hvordan bedriften og dens produkt oppfattes av forbrukerne, i forhold til konkurrenter. De forklarer også at bedriftens image er viktig å legge vekt på. Det kan dras likhet mellom image og det Keller og Kotler beskriver som merkevarebygging, «[...] prosessen med å gjøre produkter og tjenester til sterke merkevarer. Det handler om å skape forskjeller mellom produkter» (Keller & Kotler, 2016, s. 414). Vi kan på mange måter knytte posisjonering sammen med forbrukeratferd, da vi i sammenheng med forbrukeratferd analysere de enkelte individ og mennesker som en gruppe. Hvordan vi posisjonerer oss har en tilknytning til hvilket behov som skal tilfredsstilles. Posisjonering er en kompleks og langvarig prosess, og handler i bunn og grunn om å skape en bevissthet hos kundene. For å enklere kunne gjennomføre dette, vil segmentering av de ulike kundegruppene komme godt med.

2.5.1 Segmentering

Segmentering i forbrukermarkedet, altså B2C segmentering, vil si hvordan bedriften velger å segmentere sine forbrukere. Det er flere måter å segmentere forbrukere, disse er som følger:

- Geografisk segmentering, vil si at vi deler markedet og forbrukerne inn i grupper basert på hvor de er bosatt.

- Demografisk segmentering, handler om den enkelte forbruker- alder, kjønn, utdanning, inntekt og sivilstatus.
- Atferdsmessig segmentering, legger vekt på forbrukers atferd i eller før en kjøpsprosess. Hva hen handler, når, hvordan, hvorfor, og hvilken betalingsmåte som blir lagt til grunn. Denne formen for segmentering viser også mye til grad av kundelojalitet.
- Psykografisk segmentering, forklarer Mossberg og Sundström som «[...] inndeling av kjøperne i markedet etter livsstil og interesser og etter hvordan de tenker og resonnerer» (Mossberg & Sundström, 2013, s.193).

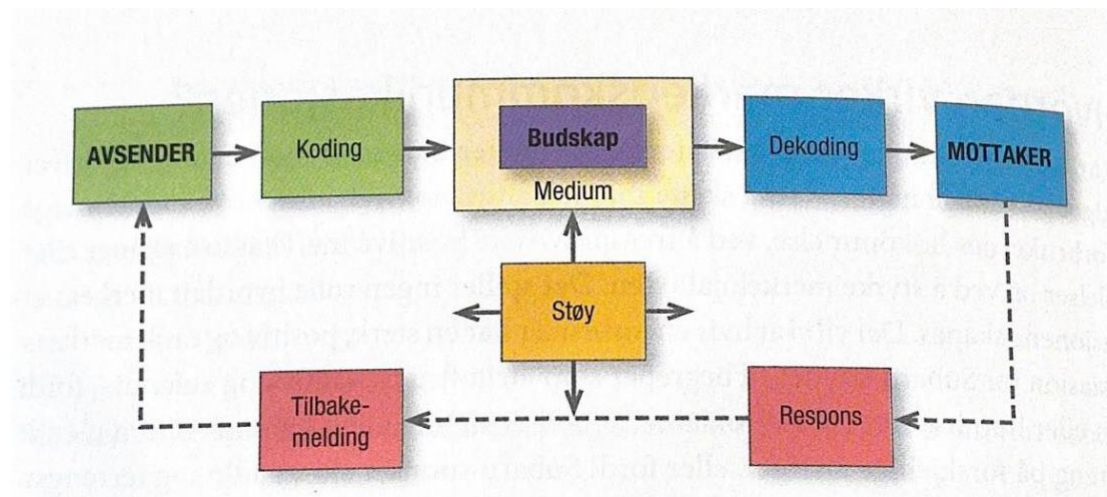
Videre forklarer Mossberg og Sundström følgende om segmentering: «Metoden bygger på at informasjon om aktiviteter, holdninger, interesser, synspunkter, demografi og geografi kombineres for å finne frem til segmenter der forbrukerne har liknende livsstil» (Mossberg & Sundström, 2013, s.195). Her kan vi trekke sammenligning til et tidligere punkt i oppgaven, forbrukeratferd. Vi ser mer på de indre drivkreftene som forbrukernes atferd styres av. Et godt alternativ vil nok være en blanding av de ulike segmenteringsvariablene. I forbindelse med vårt tema, digital markedsføring, vil segmenteringen basere seg på en kombinasjon. Vi vil også presisere at sosiale medier gjør segmenteringen noe enklere, da dette er en digital plattform for massekommunikasjon. De enkelte forbrukerne kan selv velge hva de vil se/informeres om. Likevel er det viktig at markedsføringen som skjer er målrettet, da gjerne en blanding av de tre sistnevnte. Den geografiske segmenteringen vil ikke ha særlig funksjon, da det digitale markedet ikke har noen begrensinger der.

2.6 Markedskommunikasjon

Innledningsvis vil vi presisere følgende definisjon: «Markedskommunikasjon er metodene som bedrifter bruker i sine forsøk på å informere, overbevise og påminne forbrukere – direkte eller indirekte – om produkter og merkevarer som de selger» (Keller & Kotler, 2016, s. 743). I likhet med Keller og Kotler, beskriver Kvålshaugen og Wennes kommunikasjon som «[...] overføring av informasjon, ideer, holdninger og følelser [...]» (2012, s.99). Her presiseres det at kommunikasjon er en dialog hvor fokuset ligger på å formidle et budskap. Det sies altså at markedskommunikasjon er en form for budskapsformidling, hvor ønsket om påvirkning står sentralt.

Markedskommunikasjon har en hensikt om å påvirke mottakerne, hvor de med hjelp av effektiv informasjonsoverføring ønsker å avslutte med et kjøp av en bestemt vare eller

tjeneste (Helgesen, 2004, s.21). Markedskommunikasjon er en kommunikasjonsprosess som viser fra et budskap blir sendt ut, til det kommer frem til mottakerne. Lasswell et al. presiserte allerede i 1946 følgende spørsmål, knytt til kommunikasjon “**Who says what in which channels to whom with what effects?**” (Helgesen, 2004, s.54) Noe i likhet med Lasswell sitt spørsmål, viser Keller og Kotler til følgende kommunikasjonsmodell:



Figur 3. Kommunikasjonsmodellen (Keller & Kotler, 2016, s.748)

Mossberg og Sundström (2013) forklarer at å vekke oppmerksomhet og holde på interessen til kunder, som selve hensikten bak markedskommunikasjon. De presiserer noen sentrale spørsmål tilknyttet prosessens gjennomførelse. Fokuset her ligger på hvem virksomheten vil nå ut til, hva budskapet er og hvordan dette skal utformes, hvilket medium som skal benyttes, og hva som blir effekten av dette.

Selve kommunikasjonsprosessen til Keller og Kotler (2016) starter med en avsender, og som Lasswell forklarer som «**Who**». Avsenderen er som regel en virksomhet som har et mål om å kommunisere. Nå er det også blitt mer vanlig at virksomheter benytter seg av influensere, da er det altså influenseren som har jobben som avsender. Videre viser Keller og Kotler til det de kaller for «koding», hvor det her handler om utforming av budskapet. Budskapet kan formuleres som verbal, og ikke-verbal- det vil si gjennom tekst og tegn, eller bilder/video. Nå er det gjerne blitt mer vanlig å benytte en blanding av disse to formuleringene. Koding henger mye sammen med budskapet, også som Lasswell sa «says **what**». Jobben nå er å kommunisere et budskap, altså hva vil vi presentere for kundene. I Keller og Kotler sin kommunikasjonsprosess ser vi også det som Mossberg og Sundström nevnte, altså hvilket medium skal benyttes. Henviser også her til Lasswell forklaring, «**which channels**». Også som oppgaven vår baserer seg på, er det vanlig at virksomheter benytter seg av sosiale medier

som sin kommunikasjonsplattform. Denne plattformen står for massekommunikasjon, som vil si at den når ut til mange, og samtidig er den lønnsom og effektiv. Budskapet står i fare for å møte på støy, som vist i figur 19.1, på vei til mottakere, «**whom**». Denne støyen kan være mottakerens egen oppmerksomhet i kommunikasjonsøyeblikket, hvor selektiv mottaker er, eller hukommelsen. Først når mottaker har mottatt budskapet, vil vi se «**what effekts**» dette har hatt. Effekten i et slik tilfelle kan være kjøp eller «vareprat».

2.7 Oppsummering

I denne delen av oppgaven har vi presentert den relevante litteraturen, som vi mener skal bidra til å besvare vår problemstilling og forskningsspørsmål. Vi ser en klar sammenheng mellom de ulike teoretiske forankringene, men også en sammenheng tilknyttet markedsføring på sosiale medier. Bruk av sosiale medier er blitt mer vanlig, og er blitt en del av hvordan virksomheter kommunisere med kundene. Dette har gjort det enklere og mer effektivt for virksomheter å nå ut til flere samtidig.

3. Metode

Innledningsvis starter vi med følgende forklaring: «Hensikten med forskning er å frambringe gyldig og troverdig kunnskap om virkeligheten. For å klare dette må forskeren ha en strategi for hvordan han eller hun skal gå fram. Denne strategien er metoden» (Jacobsen, 2015, s.15). For å kunne gjennomføre en undersøkelse, fremlegge og tolke resultater er vi helt avhengig av en metode, og den spiller en sentral rolle i forskningen (Sucarrat, 2017, s.36).

Metode er altså et forskningsdesign hvor vi skal innhente kunnskap, som skal bidra til å belyse forskningsspørsmålet. Videre kommer vi til å utdype de ulike typene forskningsdesign, før vi deretter velger hvilket design, som vi etter egen vurdering, mener passer vår forskning best.

3.1 Forskningsdesign

For å finne svar på vår problemstilling må vi vurdere hvilken metode som skal gjennomføres. For å kunne gjennomføre dette må vi finne ut hvilket forskningsdesign vi burde benytte, for videre resultater. «Metode eller metodelære handler om aspekter ved hvordan man går fram for å skaffe seg kunnskap. Grovt sett kan vi trekke et skille mellom kvantitative metoder på den ene siden og kvalitative metoder på den andre siden» (Sucarrat, 2017, s.39).

Vi har som sagt to typer metode, kvantitativ og kvalitativ. Den kvantitative metoden har et mer analytisk oppsett og struktur, og har som hensikt å nå ut til flere enheter. Det blir ofte benyttet statistikk, for å finne årsaks- og effektvariabler. Kvalitativ metode går mer i dybden på temaet. I denne metoden blir det ikke benyttet teknikker for å kunne anslå et resultat, men heller forstå et fenomen (Sucarrat, 2017, s.39).

Målet med oppgaven er å samle inn informasjon som resulterer i besvarelse av forskningsspørsmål, og til slutt problemstillingen.

3.2 Valg av forskningsdesign

Siden problemstillingen vår er som følgende: «Får sosiale medier oss til å handle mer?», vil vi benytte oss av kvantitativ metode. Dette fordi vi mener at det er en såpass stor målgruppe for dette teamet, og vi ønsker dermed å få inn et større spekter på datainnsamlingen. Samtidig tar den kvantitative analysen mer sikte for å forklare og/eller anslå et resultat, i motsetning til hva den kvalitative analysen gjør (Sucarrat, 2017, s.39). Selve hensikten med en kvantitativ forskning er å kunne besvare spørsmål om virkeligheten (Tuft, 2018, s.17). Ved å besvare

spørsmål om virkeligheten benytter vi et utvalg av populasjonen, vi kommer nærmere inn på dette senere i oppgaven. En kvantitativ metode handler altså om å analysere variasjonen, og skaffe en oversikt over hvordan og hvorfor de ulike enhetene gjør som de gjør. Målet er å innhente tilstrekkelig med informasjon, slik at det vi kan sammenligne de opp mot hverandre (Tuft, 2018, s.17).

3.3 Kvantitativ metode

Det finnes flere typer kvantitative metoder å velge mellom, disse er som følgende: strukturert utspørring (surveyundersøkelser), strukturert observasjon eller kvantitativ innholdsanalyse (Grønmo, 2020). Vi har i vår kvantitative studie bestemt oss for å benytte en surveyundersøkelse/spørreundersøkelse, da vi mener at det passer godt til vår forskning. Et annet argument for å benytte nettopp denne formen for metode, er at det i skrivende stund er en pandemi som setter begrensninger for sosial kontakt mellom mennesker. Disse begrensningene og restriksjonene rundt nærkontakter gjør at en digital survey passer best i denne spesielle tiden. Vi vil med dette heller ikke komme i en vanskelig situasjon med tanke på undersøkelsens gjennomføring, da restriksjonene knytt til pandemien stadig er i endring.

For at en spørreundersøkelse skal unngå fallgruver i gjennomførelsen, er det i alle hovedsak to faktorer som er viktig å fokusere på ved innhenting av data, validitet og reliabilitet. Validitet kan vi også kalle gyldighet, noe som vil si «[...]at den måler det vi faktisk er ute etter og ikke noe annet» (Wenstøp, 2009, s.65). Deretter ser vi på reliabilitet, også referert til som pålitelighet, og er «[...] i den forstand det vi ville fått omtrent samme resultat om vi foretok undersøkelsen en gang til» (Wenstøp, 2009, s.65). En noe eldre tilnærming presiserer også at undersøkelsens validitet innebærer en dekningsgrad rundt angitt tema, altså at vi får et målbart svar på det vi ønsker. Likheten mellom de to tilnærmingene finner vi dernest for reliabilitet, hvor fokuset her ligger på gjentatt samme resultat ut fra samme problemstillingen (Weng, 1993, s. 50-51).

3.3.1 Spørreundersøkelse

For problemstillingen vår har vi valgt, som nevnt tidligere, å gå for en kvantitativ metode. Herunder vil vi benytte oss av spørreundersøkelse. Spørreundersøkelsen vil gjøre at vi kan nå ut til et bredt utvalg respondenter. Ved å benytte denne type kvantitativ metode vil det bli

enkler å senere analysere resultatet. Spørreundersøkelsen inneholder standardiserte spørsmål, med allerede utformet svaralternativer. På denne måten vil vi enkelt kunne sammenligne respondentene sine svar, opp mot hverandre.

Spørreundersøkelsen skal bidra til å kartlegge utvalgets holdninger og atferd rundt digital markedsføring, og Wenstøp (2009, s.71) forklarer følgende «det er da viktig at vi formulerer spørsmålene på en slik måte at vi får målt det vi ønsker å måle, det vil si at validiteten blir høy».

Siste delen av undersøkelsen er knyttet nåtidens situasjon, altså covid-19. I denne delen ønsker vi å komme frem til hvilken påvirkning dette har hatt for bruken av sosiale medier, og om hvorvidt vi handler mer eller mindre grunnet eksponering for digital markedsføring. Vi legger til grunn før undersøkelsen gjennomføres at vi har *en hypotese* om at det blir brukt mer tid på sosiale medier nå under pandemien, noe som vi også mener kan ha ført til økt handel. En hyppigere eksponering av digital markedsføring sammen med restriksjoner og et begrenset «sosialt liv», er bakgrunn for hypotesens begrunning.

Vi har valgt å benytte Facebook som vår elektroniske plattform hvor undersøkelsen blir sendt ut. På denne måten vil vi kunne nå ut til et bredt spekter av respondenter, da vi ikke har en bestemt målgruppe for denne forskningen. Det passer også godt at vi benytter oss av et sosialt medium, da det er nettopp dette undersøkelsen legger til grunn. Når vi senere skal analysere resultatet fra undersøkelsen vil kun de respondentene som har gjennomført hele undersøkelsen, bli med videre til resultatet.

3.3.2 Populasjon og utvalg

For å foreta en undersøkelse er avgrensning av enhetene en viktig del for studien. Populasjon kan for eksempel være en gruppe mennesker, som Norges befolkning. Et utvalg derimot er en del av den mengden populasjon vi har. Vi benytter i vår kvantitative studie et utvalg, for å få en innsikt i populasjonen (Sucarrat, 2017, s.41). Det finnes flere måter å trekke et utvalg fra en populasjon. Siden vi benytter en surveyundersøkelse publisert offentlig gjennom Facebook, vil dette føre til at vi får et ikke-sannsynlighetsutvalg som kalles Convenience Sampling, på norsk referert som bekvemmlighetsutvalg. Vi velger med dette ikke direkte hvem som skal ta undersøkelsen, men det blir avgrenset i den forstand at den blir publisert

gjennom Facebook. Dette fører til at det blir de vi er «venner med», og venners venner, som får muligheten til å se og da delta på undersøkelsen (Taherdoost, 2016). Gjennom studien vil vi «[...]refererer til et som [...] et utvalg. Som oftest er vi ikke interessert i disse tallene i seg selv, men i hva de kan fortelle om den større populasjonen» (Wenstøp, 2009, s.47).

Vi vil også presisere at vi med forbehold om personvern, har anonymisert resultatene av undersøkelse, samt bestemt at respondenten må være fylt 18 år for å kunne svare på undersøkelse. Undersøkelsen er frivillig å delta i, for de som er fylte 18. Vi har tatt disse forhåndsreglene med hensyn på personopplysningsloven (2000, jf. §2 nr. 7), som presiserer følgende «samtykke: en frivillig, uttrykkelig og informert erklæring fra den registrerte om at han eller hun godtar behandling av opplysninger om seg selv». Dersom vi skulle gitt barn og unge under 18 år tillatelse til å delta, måtte en omsorgsforsørgende vært til stede, og godkjent dette.

3.4 Primærdata og sekundærdata

Primærdata er da vi, «[...] henter inn all informasjon direkte fra markedet» (Weng, 1993, s. 51). Sekundærdata derimot er all tilgjengelig data, som er undersøkt og forsket på tidligere. Vi har i vår forskning benyttet oss av både primærdata og sekundærdata. Da primærdataen i denne forskningen blir funnene fra vår kvantitative undersøkelse. Hva dataene fra denne undersøkelsen viser vil bidra til å besvare vår problemstilling. Vi har også benyttet oss av sekundærdata i denne forskningen, nettopp for å styrke og argumentere for våre funn.

3.5 Svakheter ved metoden

Ved å benytte oss av en spørreundersøkelse på internett, er det flere fallhøyder for studiens pålitelighet. En svakhet som ofte går igjen i slike undersøkelser er at respondentene rett og slett ikke svarer sant. De er gjerne redd for at resultatet ikke blir anonymisert, selv om dette er presisert i forkant. På bakgrunn av dette medfører en risiko for at respondentene svarer det de tror er mest akseptabelt (Wenstøp, 2009, s. 70). Denne typen skjevhet kalles gjerne responsfeil. En annen svakhet ved metoden vil være utvalgsskjevhet, som kan forklares følgende: «Man tar utvalget på en måte som er forbundet med hvordan folk svarer» (Wenstøp, 2009, s. 70). En kvantitativ studie som vår er at vi gjennomfører en masseundersøkelse, på nett. Dette vil gjøre at vi bare får svar på det vi spør om. Kroppsspråk,

dagsform eller begrunnelse og utdypelse av svar er faktorer som ikke vil komme med i studiens resultater.

4. Resultat, analyse og drøfting

I dette kapittelet skal vi analysere datamaterialene vi har samlet inn, og bruke statistiske metoder for å kunne drøfte forskningsspørsmålene. Drøftingen rundt forskningsspørsmålene vil vi knytte opp mot teorien og våre egne tolkninger, og skal deretter bidra til å besvare problemstillingen på en enklere og mer grundig måte.

Problemstilling:

«Får sosiale medier oss til å handle mer?»

Forskningsspørsmål:

- *Hvordan påvirker sosiale medier vår kjøpsatferd?*
- *Bli vi påvirket av tilbud, rabattkoder og «influensere»?*
- *Er det lettere å bli påvirket dersom vi stadig blir eksponert?*

I første del skal vi presentere dataen vi har samlet inn på en måte som bringer frem mest mulig informasjon. Vi går da først gjennom den demografiske delen av undersøkelsen, samt bruken av sosiale medier. Videre vil vi gjennomgå en korrelasjonsanalyse. I den andre delen vil vi ta føre oss et og et forskningsspørsmål, og besvare det best mulig. Det vil da bli tatt utgangspunkt i de spørsmålene fra undersøkelsen som passer best til å besvare hvert forskningsspørsmål. Deretter vil vi undersøke spørsmålene relatert til covid-19, og drøfte om hvorvidt pandemien har påvirket bruken av sosiale medier og handlevaner. Til slutt kommer en oppsummering av funnene vi har gjort, knytt til konklusjonene vi har trukket i hvert av forskningsspørsmålene.

4.1 Analyse av data

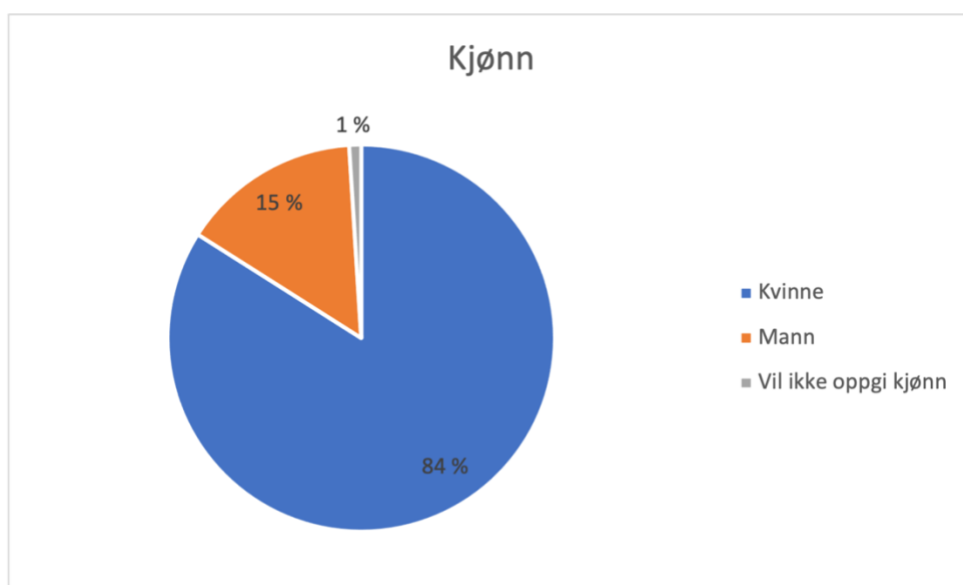
Når vi skulle utarbeidet spørreundersøkelsen digitalt brukte vi nettstedet Survio, som også gav oss muligheten for å enkelt overføre dataene vi samlet inn til Excel og SPSS for analyse. Vi valgte, som tidligere nevnt, å dele spørreundersøkelsen gjennom Facebook da dette er en effektiv metode for å innhente resultater. Dette resulterte i 100 respondenter på undersøkelsen. Ved å gjennomføre undersøkelsen på denne måten endte vi med et bekvemlighetsutvalg, noe som resulterte i et variert utvalg.

4.1.1 Demografi

Innledningsvis vil vi komme med følgende definisjon, «Demografi, eller befolkningslære, er studiet av menneskelige befolkninger, deres størrelse, sammensetning og vekst» (Den Norsk Demografiforeningen, u.å.). Vi valgte å starte spørreundersøkelsen med noen spørsmål om kjønn og alder, altså demografiske spørsmål. Dette for å kartlegge «hvem» som deltar i undersøkelsen, og dermed videre kunne analysere eventuelle forskjeller mellom kjønn eller alder. I vår undersøkelse var 84 (84%) av de som deltok kvinner, mens 15 (15%) av de som deltok var menn. Resterende var 1 (1%) som ikke ville oppgi kjønn. Dette vil si at vi har en majoritet av kvinner i undersøkelsen, noe det er viktig å ta med seg når vi ser på videre resultater. Undersøkelse fra SSB, som er nevnt under kapittel 2.1, viser at kvinner bruker i snitt mer tid på sosiale medier enn menn. Dette er noe som kan være med på å forklare hvorfor en større andel kvinner deltok i vår undersøkelse. Vi har illustrert funnene i diagrammet som vist under.

Tabell 1. Hvilket kjønn er du?

Kjønn	Antall	Prosent
Kvinne	84	84 %
Mann	15	15 %
Vil ikke oppgi kjønn	1	1 %
Totalt	100	100 %

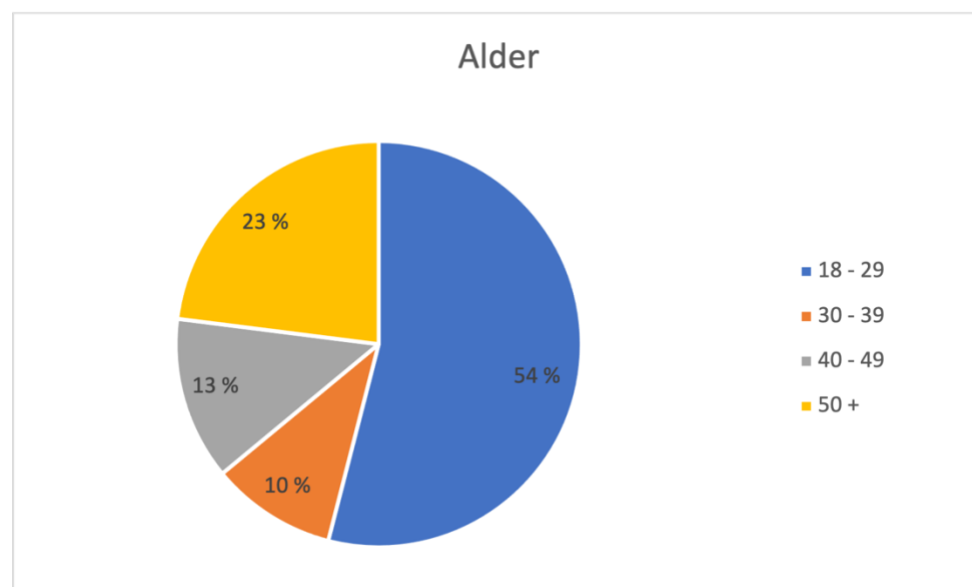


Figur 4. Hvilket kjønn er du?

Videre valgte vi også å innhente informasjon rundt aldersgruppen som respondentene tilhørte. Dette er sentral informasjon å ha når vi skal se på eventuelle forskjeller mellom disse, i videre forskningen. Aldersgruppene er delt på følgende måte: 18-29, 30-39, 40-49 og 50+. Som vist i diagrammet under, var majoriteten i undersøkelsen her aldersgruppen 18-29 år. Dette var noe forventet da statistikken fra SSB, presentert under kapittel 1.1, viser at denne aldersgruppen står for den største bruken av sosiale medier. Mer overraskende var det at 23% av respondentene var i aldersgruppen 50+. Nøyaktig hva dette skyldes er vanskelig å si noe om. Vi tror at noe av grunnen til dette kan være at flere eldre benytter sosiale medier nå, og da særlig Facebook. Den yngre aldersgruppen bruker mindre Facebook, men heller andre medier som Instagram og Snapchat.

Tabell 2. Hvor gammel er du?

Alder	Antall	Prosent
18 - 29	54	54 %
30 - 39	10	10 %
40 - 49	13	13 %
50 +	23	23 %
Totalt	100	100 %



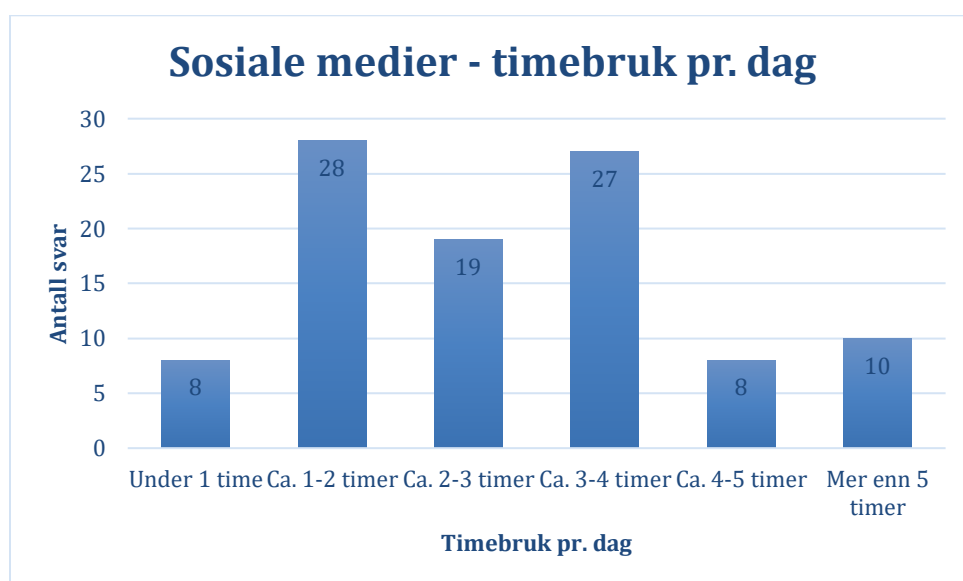
Figur 5. Hvor gammel er du?

4.1.2 Bruken av sosiale medier

Mye ekstern forskning tyder på at bruken av sosiale medier har økt de siste årene, og vi ønsket dermed å kartlegge hvorvidt dette stemmer med svarene fra vår undersøkelse. Av undersøkelsen kommer det frem at 67 av de 100 respondentene er innom sosiale medier flere ganger om dagen. 31 av respondentene er innom daglig. Vi har altså bare 2 respondenter som en innom sosiale medier sjeldnere enn de nevnte alternativene. Funnene viser at det er hyppig bruk av sosiale medier blant de fleste av oss.

For å få et bredere perspektiv på bruken av de digitale mediene, så utformet vi dernest spørsmål om hvor mange timer som blir brukt på sosiale medier. Vi kan se at det er mer spredning på responsen her. Det er et flertall som bruker 1-2 timer, og 3-4 timer per dag på sosiale medier. Mer utfyllende om dataen finnes i tabellen under. Undersøkelsen gjort for International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research (2012), som er nevnt i kapittel 2.2.1, viser et noe annerledes resultat på tidsbruken av sosiale medier. Der kommer det frem at hele 46% bruker 1-2 timer på sosiale medier per dag. Til sammenligning var vårt resultat at 28% bruker sosiale medier 1-2 timer per dag. I vår undersøkelse ser man at det blir brukt mer tid på sosiale medier per dag, enn da denne undersøkelsen vart gjennomført. Den presenterte eksterne studien er fra 2012, og det kan derfor tenkes at bruken har økt med årene, noe som resulterer i et høyere snitt timer i vår egen studie.

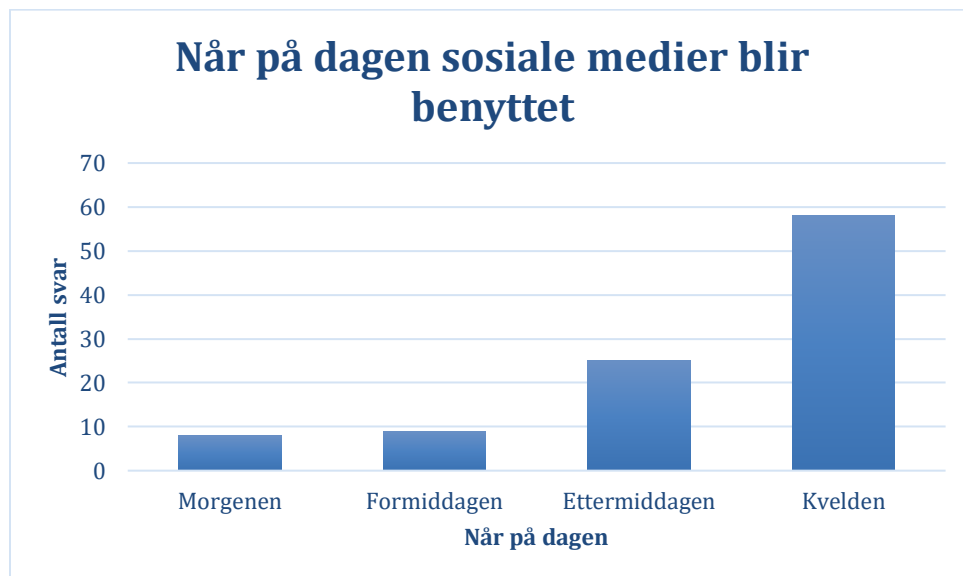
Tabell 3. Hvor mange timer per dag bruker du på sosiale medier?



Når på dagen forbrukere er innom sosiale medier kan være sentralt for en markedsfører å finne ut av. Ut fra vår undersøkelse viser funnene at et stort flertall bruker sosiale medier

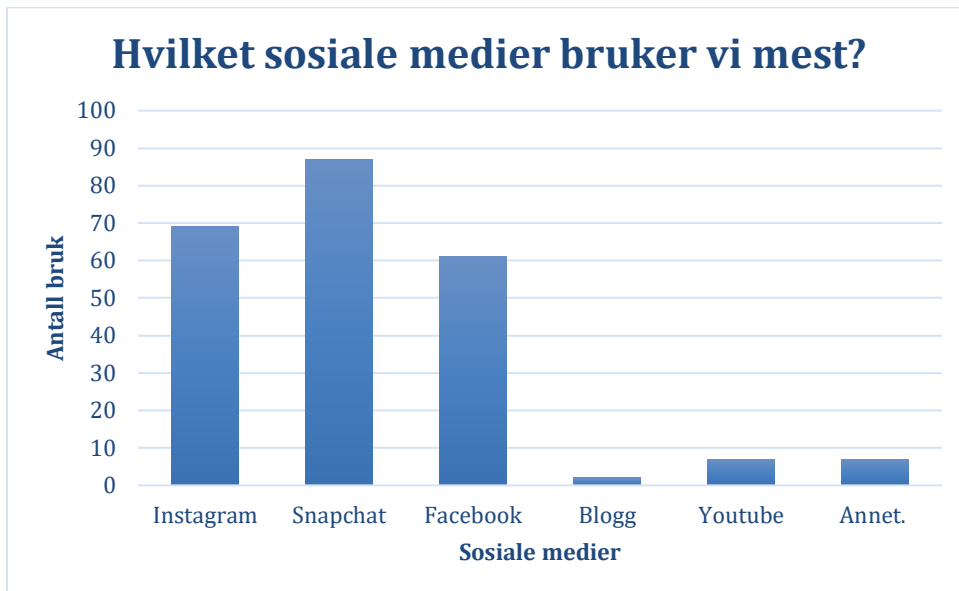
mest på kvelden (58%), dernest finner vi ettermiddagen (25%), som visst i tabellen under. En årsak til dette kan være at flere er opptatt med jobb eller skole på morgenen/formiddagen, og har dermed ikke mulighet til å benytte seg like mye av sosiale medier. Vi kan med utgangspunkt i dataen vi har innhentet konkludere med at markedsføringen vil slå best gjennom hos forbrukerne på ettermiddagen og kvelden. Det er her viktig å presisere at mange virksomheter kjøper opp reklameplass, som da vil «poppe opp» uavhengig av tid på døgnet.

Tabell 4. Når på dagen benytter du sosiale medier oftest?



Frem til nå har vi sett nærmere på hvem som deltok i undersøkelsen, kjønn og alder, hvor mye og når på dagen de benytter sosiale medier. Avslutningsvis i dette kapittelet vil vi legge frem funnene rundt hvilket medium forbrukerne benytter. I tabellen under kan vi se at Snapchat leder, like etterfulgt av Instagram og Facebook. Vi kan trekke en viss sammenligning mellom funnene gjort i denne undersøkelse, men dataen fra Ipsos (2021), som ble presentert tidligere under kapittel 2.1. Rapporten fra Ipsos (2021) viser til at Facebook og Messenger var de digitale plattformene som ble mest brukt, i motsetning til vår undersøkelse der Snapchat og Instagram troner øverst. Likevel er også Facebook høyt rangert blant våre respondenter.

Tabell 5. Hvilke sosiale medier benytter du oftest?



Ut ifra funnene som er presentert over kan vi se at bruken av sosiale medier er høy blant respondentene, og vi kan på grunnlag av dette konkludere med at aktiv eksponering av digital markedsføring gjennom sosiale medier er veien å gå. Dataen vi har samlet inn tyder på at markedsføring gjennom mediene Snapchat og Instagram er de mest aktuelle, og da på ettermiddag eller kveld. Siden en stor del av respondentene i vår undersøkelse tilhører aldersgruppen 18-29 år, er dette hvert fall en målgruppe å rette fokuset på i sammenheng med digital markedsføring.

4.1.3 Korrelasjonsanalyse

Videre skal vi undersøke om det er noe korrelasjon i spørreundersøkelsen, dette ved å gjennomføre en korrelasjonsanalyse. Vi har valgt å benytte Pearsons produktmomentkorrelasjon, også kalt Pearsons r . Korrelasjonsanalysen vil vi benytte videre når vi skal drøfte og svare på forskningsspørsmålene.

Korrelasjon er et statistisk mål på sammenheng mellom to målbare størrelser, x og y . Korrelasjonskoeffisienten kan variere mellom 1 og -1, der 1 vitner om perfekt korrelasjon og -1 viser til perfekt negativ korrelasjon. Korrelasjonskoeffisienter mellom 0,1 og 0,3 blir definert som lav, 0,3 til 0,5 som middels og 0,5 til 1 som sterk (Laerd Statistics, 2020). Når korrelasjonskoeffisienten er nærmere 1 eller -1, jo sterkere er sammenhengen mellom variablene. Får vi derimot $r = 0$ vil det si at det ikke er noe korrelasjon. Vi benytter r , pearsons r , når vi skal beskrive hvor sterk den lineære samvariasjonen mellom datasettene er

(Wenstøp, 2009, s. 298-299). I denne sammenheng vil vi også komme med følgende forklaring: «Signifikansnivået er den maksimale sannsynlighet for å forkaste en nullhypotese som er riktig. Den fastsettes av oss og gir uttrykk for vår grad av ulyst til å gjøre en slik feil» (Wenstøp, 2009, s. 151). I korrelasjonstabellen, som vist under i tabell 5, har vi sjekket korrelasjonen mellom følgende utsagn:

Utsagn 1: Dersom jeg ser noe på sosiale medier, kjøper jeg det

Utsagn 2: Dersom jeg ser noe på sosiale medier, får jeg lyst til å kjøpe det

Utsagn 3: Dersom jeg får et tilbud eller en rabattkode, så benytter jeg denne

Utsagn 4: Jeg følger trender og annen mote som jeg ser på sosiale medier

Utsagn 5: Jeg liker når bedrifter/butikker/personer markedsfører på sosiale medier

Utsagn 6: Jeg følger bedrifter/butikker/personer på sosiale medier for å få med meg «siste nytt»

Tabell 6. Korrelasjonsanalyse av utsagn.

		Correlations					
		Utsagn1	Utsagn2	Utsagn3	Utsagn4	Utsagn5	Utsagn6
Utsagn1	Pearson Correlation	1	.421**	.420**	.373**	.430**	.362**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Utsagn2	Pearson Correlation	.421**	1	.474**	.489**	.375**	.390**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Utsagn3	Pearson Correlation	.420**	.474**	1	.353**	.273**	.356**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Utsagn4	Pearson Correlation	.373**	.489**	.353**	1	.309**	.355**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Utsagn5	Pearson Correlation	.430**	.375**	.273**	.309**	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Utsagn6	Pearson Correlation	.362**	.390**	.356**	.355**	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ut fra korrelasjonsanalysen kan vi se at variablene her er mellom -1 og 1, som de også skal være. Mer nøyaktig har vi korrelasjon mellom 0,2 og 0,7, som tilsier at de er positive. Positiv korrelasjon betyr at en skårer høye verdier på den ene variabelen, og da også gjør det på den

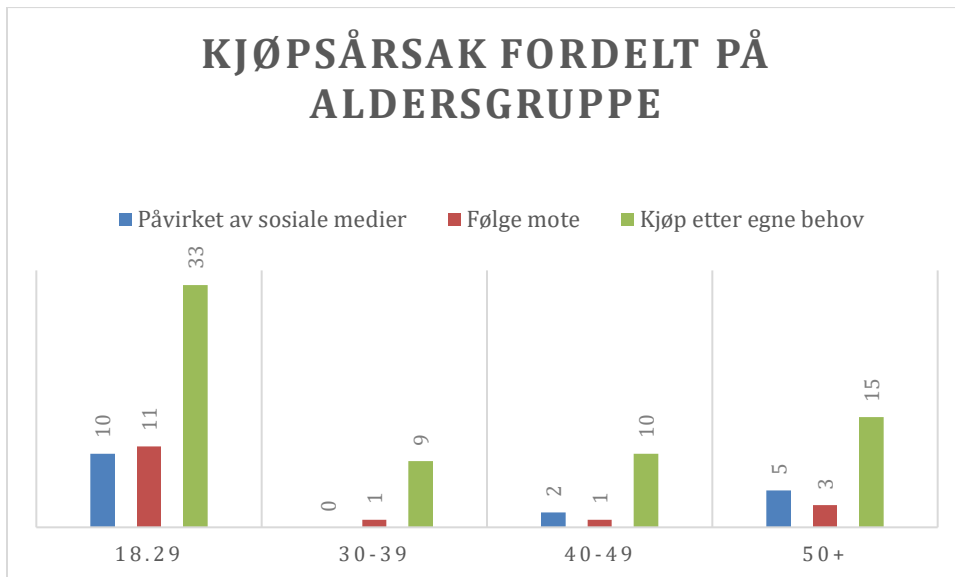
andre. Tabellen viser at det er lavest samvariasjon mellom utsagn 2 og utsagn 5 (0,273), som da tilsvarer lav korrelasjon. Derimot har utsagn 5 og utsagn 6 høyest samvariasjon (0,674), som tilsvarer sterk korrelasjon. Korrelasjonsanalysen viser en korrelasjonssignifikant på 0,01, som da viser til at sannsynligheten for at det er en korrelasjon mellom to variabler «ved et uhell» bare er 1%. Vi vil bruke korrelasjonsanalysen videre i drøftingen av forskningsspørsmålene, og med de se nærmere på noen av sammenhengene.

4.2 Forskningsspørsmål 1: Hvordan påvirker sosiale medier vår kjøpsatferd?

Tidligere i oppgaven har vi beskrevet de tre faktorene som påvirket forbrukeratferden; kulturelle, sosiale og personlige faktorer. På bakgrunn av dette ønsket vi å undersøke hva som er den vanligste årsaken bak et kjøp. Her la vi frem følgende tre svaralternativ for kjøpsårsak: «påvirket av sosiale medier», «følge moten» og «kjøp etter egne behov». Ut fra dataen vi har innhentet svarte flertallet at de kjøper etter egne behov, hele 67 av respondentene. Uansett om flertallet heller mot «kjøp etter egne behov», er det viktig å understreke at ikke alle respondentene gjør dette. Undersøkelsen visste også at 16 respondenter «kjøper for å følge moten», og 17 svarer at de blir påvirket av sosiale medier. Dette viser at digital markedsføring gjennom sosiale medier virker i noen grad, og fører derfor til kjøp i enkelte tilfeller. Uansett er det selvsagt klart at påvirkning gjennom sosiale medier ikke kan være den eneste grunnen til at et kjøp blir gjennomført.

Som undersøkelsen vår viser ser det ut til at de fleste anser personlige faktorer som de viktigste når de kjøper et produkt, men at noen også er opptatt av mote og trender, og noen blir påvirket av sosiale medier. Selv om undersøkelsen viser et tydelig flertall som handler etter egne behov, betyr ikke dette nødvendigvis at de ikke blir påvirket. Som nevnt tidligere, under kapittel 2.2.1, får vi presentert at influensere jobber med å blande sin hverdag med betalt markedsføring, nettopp for å få en påvirkning. Dette vil altså si at mange kanskje ikke er klar over at de blir påvirket, og at intensjonen om å handle etter eget behov er påvirket. Siden mye kan tyde på at respondentene og forbrukere generelt blir utsatt for «skjult markedsføring», kan dette også medføre svakheter i våre funn. Vi ønsker videre å se hvordan dette resultatet er fordelt på aldersgruppene og henviser til tabell under.

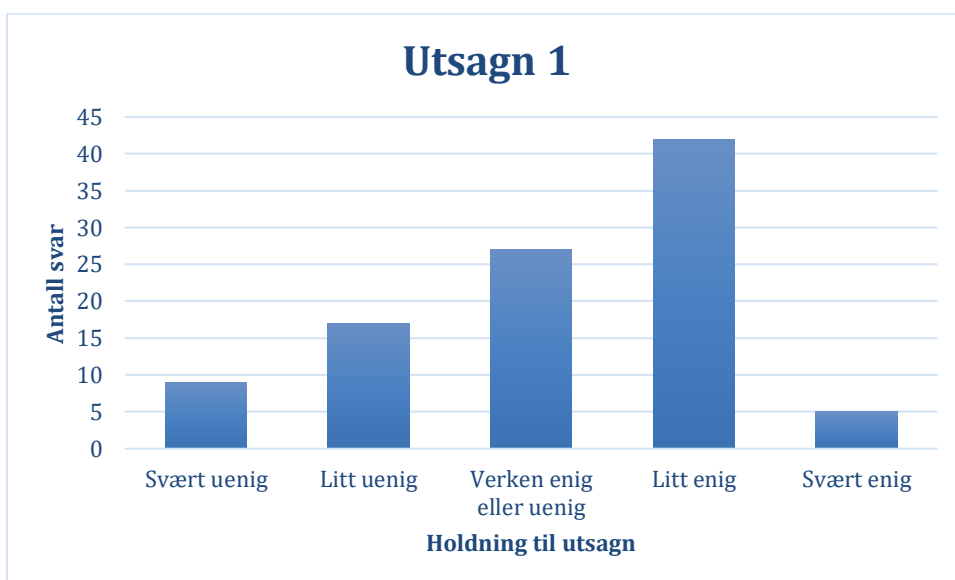
Tabell 7. Sammenheng mellom kjøpsårsak og alder.



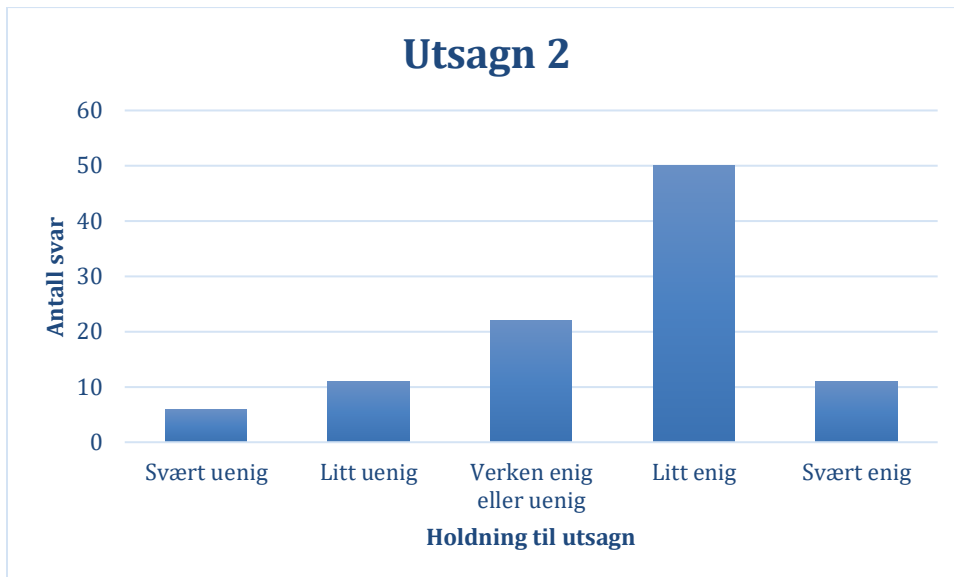
De fleste som blir påvirket av sosiale medier eller ønsker å følge mote og trender er i alderen 18-29 år. Det er også disse som benytter seg mest av sosiale medier (viser til kapittel 4.1.1), dog er det ikke så rart disse blir «lettere» påvirket. Aldersgruppen 18-29 står også for de fleste svarene i undersøkelsen, som også gjør at det naturlig blir en større fordeling på svarene der. Vi tar høyde for svakheten dette har medført.

I undersøkelsen hadde vi også med følgende to utsagn om sosiale medier og kjøpsatferd.

Tabell 8. Dersom jeg ser noe på sosiale medier, kjøper jeg det.



Tabell 9. Dersom jeg ser noe på sosiale medier, får jeg lyst til å kjøpe det.



Dersom vi ser på det første utsagnet kan vi se at 5 er «svært enige» og 42 er «litt enig» i utsagnet, mens 27 svarer «verken enig eller uenig». Vi kan med det si at markedsføringen gjennom sosiale medier påvirker oss i noen grad, men at mange også ikke lar seg påvirket. Dette er hvorfor bedrifter må jobbe godt med å lage passende markedsføring, og at posisjonering og merkevarebygging står sentralt for å lykkes. Det skal med andre ord litt til for at vi kjøper noe, bare ved å se det i sosiale medier. Grunnen til at noen kanskje kjøper i slike tilfeller kan være at det er snakk om et produkt de har sett på tidligere, og at denne reklamen eller eksponeringen er vippepunktet som fører til et kjøp.

I det andre utsagnet har halvparten av respondentene svart seg «litt enig» i utsagnet, og 11 har svart «svært enig». Mange får lyst å kjøpe et produkt etter å ha sett det gjennom sosiale medier, som viser at markedsføringen fungerer til en viss grad. Det viser her også at posisjonering og merkevarekommunikasjon er svært viktig for bedriftene. Uansett lar ikke alle seg friste av det de blir eksponert for gjennom sosiale medier, og sammenlignet med utsagn 1 skal det mer til for at det ender med et kjøp hos enkelte.

Vi ønsket også å se om det er noen sammenheng mellom disse to utsagnene, noe som korrelasjonsanalysen kan fortelle oss. Ut fra korrelasjonsanalysen får vi at Pearsons $r = 0,421$, som viser til en middels positiv korrelasjon. Dette forteller oss at de som skårer høyt på «Dersom jeg ser noe på sosiale medier, får jeg lyst til å kjøpe det.» også skårer høyt på «Dersom jeg ser noe på sosiale medier, kjøper jeg det.», og andre veien. Vi kan med dette se

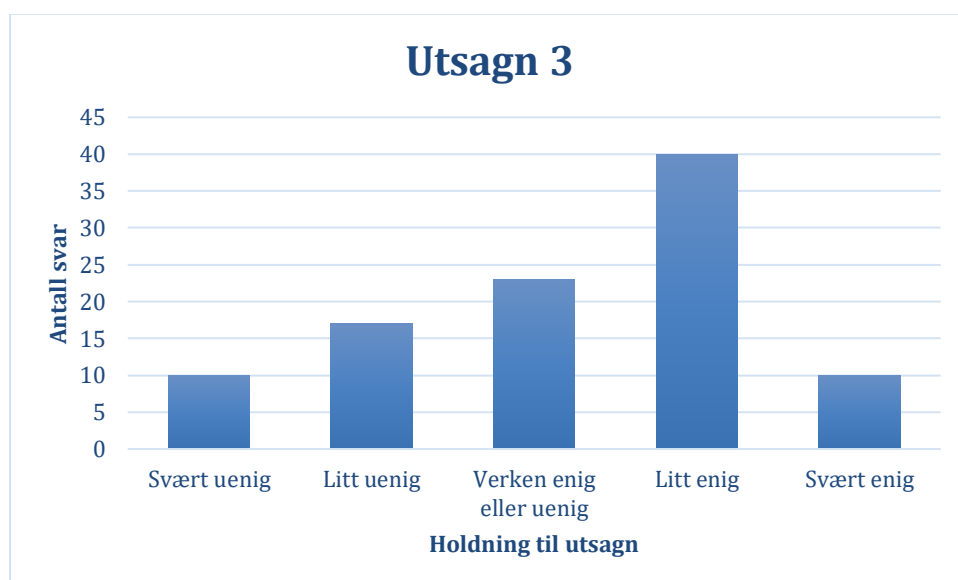
at de som får lyst til å kjøpe noe etter å ha sett de på sosiale medier, også ofte ender med å kjøpe det.

4.3 Forskningsspørsmål 2: Blir vi påvirket av tilbud, rabattkoder og «influensere»?

Som vi har vist til tidligere i oppgaven blir det ofte brukt ulike metoder for å påvirke forbrukerne og frembringe et kjøp. Dette kan til dømes være tilbud, rabattkoder eller markedsføring gjennom influensere. I undersøkelsen hadde vi med utsagn basert på dette for å undersøke hvordan vi forholder oss til disse påvirkningene.

Tilbud og rabattkoder er noe som gjerne kan lokke frem et kjøp hos forbrukerne. Dette kan skje ved ikke-planlagte kjøp, som da blir gjort grunnet denne «gevinsten» en føler en har ved en rabatt. Det kan også være at en har ønsket seg et produkt, som da blir «enklere» og billigere å kjøpe når en benytter rabatt. Rabattkodene gjelder også ofte for en kort periode, som gjør at en ved eventuelle kjøp må handle fort. Disse metodene kan altså være med på å korte ned kjøpsprosessen, og føre til sporadiske kjøp hos en forbruker. I undersøkelsen hadde vi med følgende utsagn: *Dersom jeg får et tilbud eller en rabattkode, så benytter jeg denne.* Som tabellen under viser svarte 10 at de var «svært enig», og 40 svarte at de var «litt enig». Dette tyder på at en del kjenner seg igjen i dette utsagnet. Til sammenligning svarte 10 «svært uenig» og 17 «litt uenig».

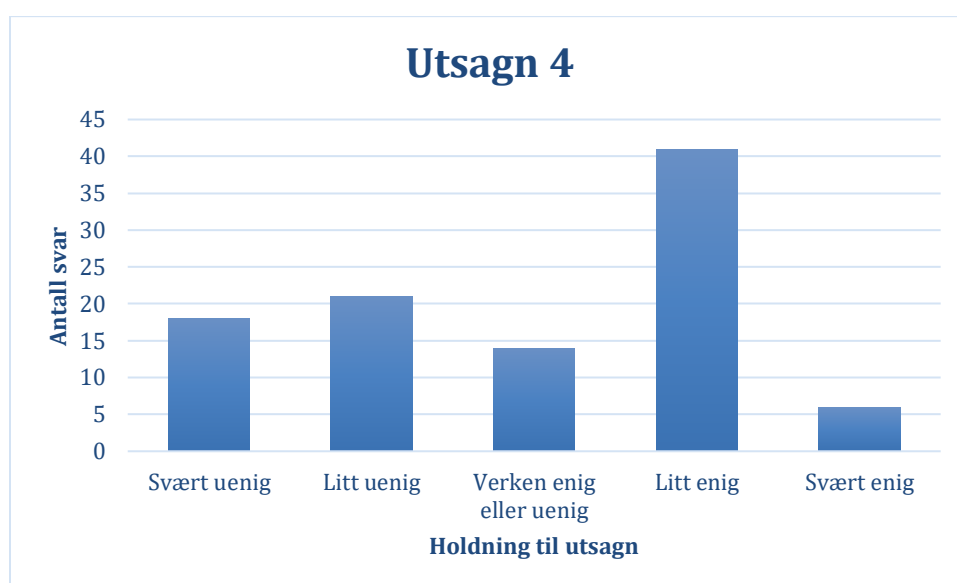
Tabell 10. *Dersom jeg får et tilbud eller en rabattkode, så benytter jeg denne.*



For å videre kunne svare på forskningsspørsmålet, ønsket vi å undersøke om det er sammenheng mellom bruk av rabattkoder og kjøp etter å ha sett noe i sosiale medier. Vi kan ut fra korrelasjonsanalysen her se at pearsons $r = 0,420$, som tilsvarer en middels positiv korrelasjon.

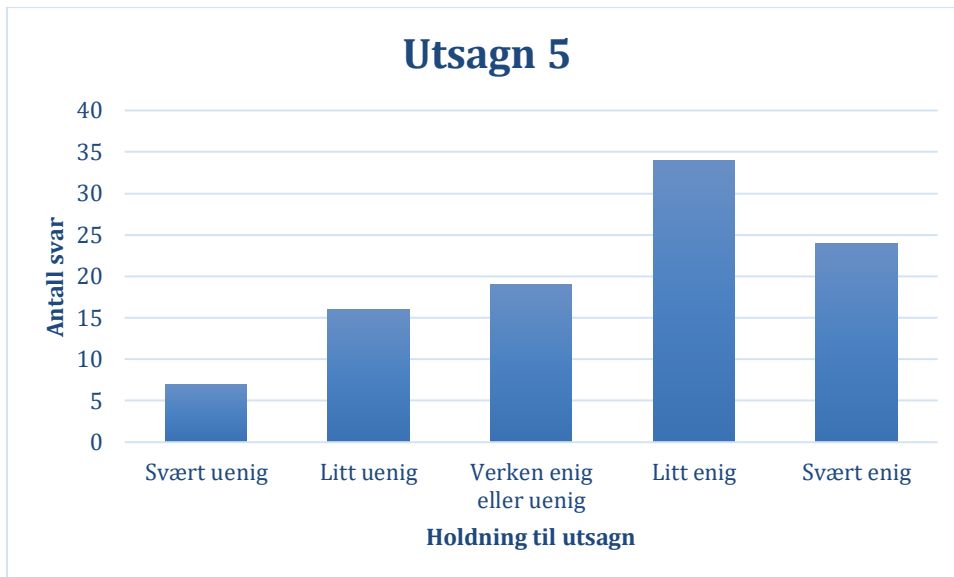
I sosiale medier er det også enkelt å følge med på trendene som florerer til alle tider, som gjør det enkelt for enhver å «henge med». Vi ønsker å kartlegge om respondentene fulgte disse trendene og moten som de ser på sosiale medier. Som tabellen under viser kan en se at det her er ganske spred respons.

Tabell 11. Jeg følger tender og annen mote som jeg ser på sosiale medier.



Vi har tidligere i oppgaven nevnt at flere og flere virksomheter velger å drive markedsføring gjennom sine sosiale medier. På grunnlag av dette ønsker vi derfor å undersøke om respondentene faktisk liker å bli eksponert for denne type markedsføring. I dette utsagnet var det hele 24 som svarte «svært enig», sammenlignet med 7 som svarte «svært uenig». Dette tyder på at markedsføring gjennom sosiale medier er et viktig fokus for virksomhetene, da dette er av kundens interesse.

Tabell 12. Jeg liker når bedrifter/butikker/personer markedsfører på sosiale medier.



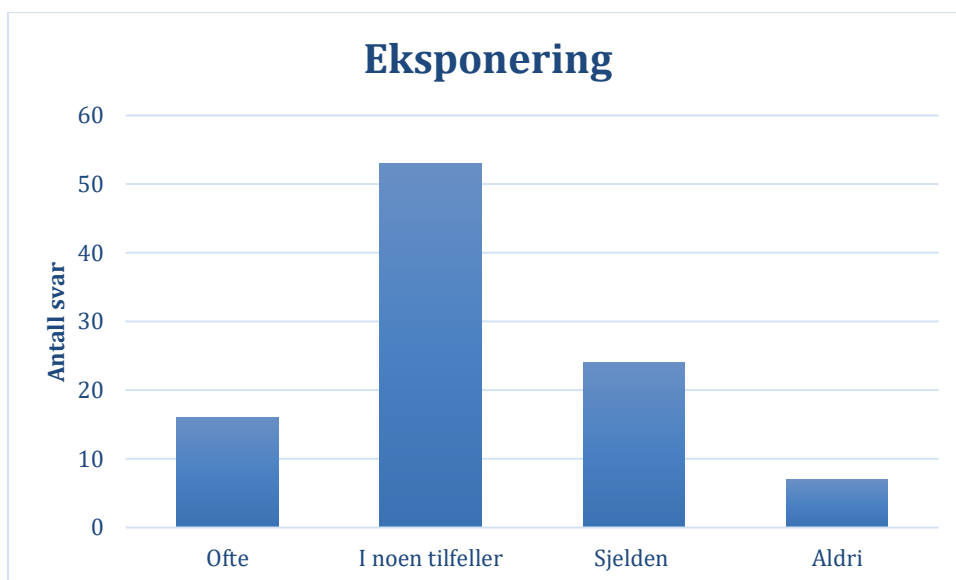
For å få en bedre forståelse av påvirkningen av tilbud, rabattkoder og influensere, ser vi på sammenhenger mellom noen av disse variablene. Vi ser først på sammenhengen mellom de som «liker når bedrifter/butikker/personer markedsfører på sosiale medier» og de som «bedrifter/butikker/personer på sosiale medier for å få med meg «siste nytt»». Ut fra korrelasjonsanalysen får vi her at Pearsons $r = 0,674$, som viser til en sterk positiv korrelasjon.

4.4 Forskningsspørsmål 3: Er det lettere å bli påvirket dersom vi stadig blir eksponert?

Det er en stadig økning i eksponering gjennom sosiale medier, noe som har ført til at flere og flere bedrifter velger å fokusere på dette. Videre ønsker vi å undersøke om vi blir lettere påvirket dersom vi stadig blir eksponert, og hvordan vi forholder oss til dette.

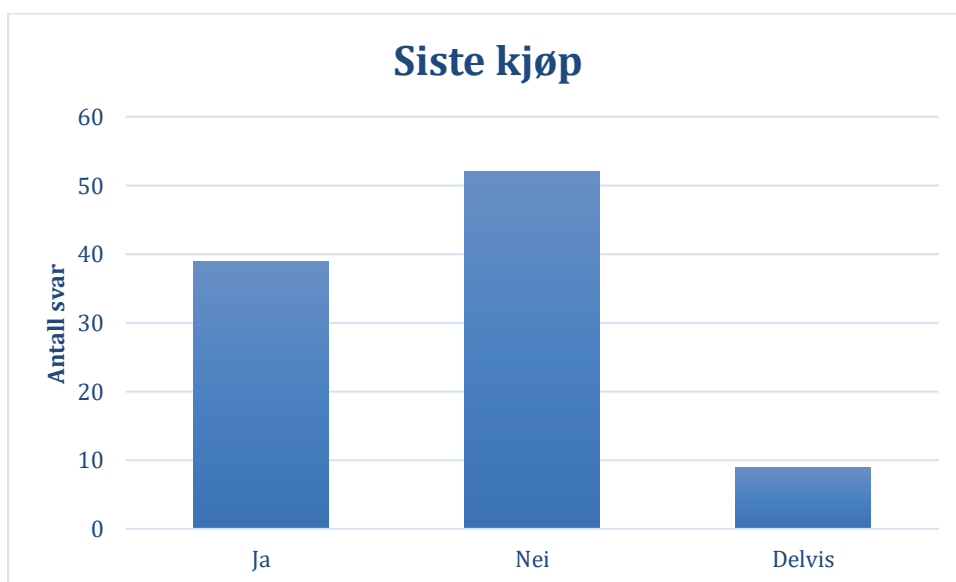
Vi ønsket å undersøke om eksponering gjennom sosiale medier fører til kjøp. Her svarer 16 at det ofte gjør dette, mens hele 53 svarer at det gjør dette i noen tilfeller. Dette tilsier at flertallet har opplevd dette «ofte» eller i «noen tilfeller». Dersom vi trekker frem studien fra kapittel 2.2.1, (Bashar, Ahmad & Wasiq, 2012), er dette også noe de har forsket på. Figuren fra deres studie viser at hele 78% bruker sosiale medier «alltid» eller «ofte», under en kjøpsbeslutning.

Tabell 13. Handler du klær/annet etter at du har blitt eksponert for dette gjennom sosiale medier?



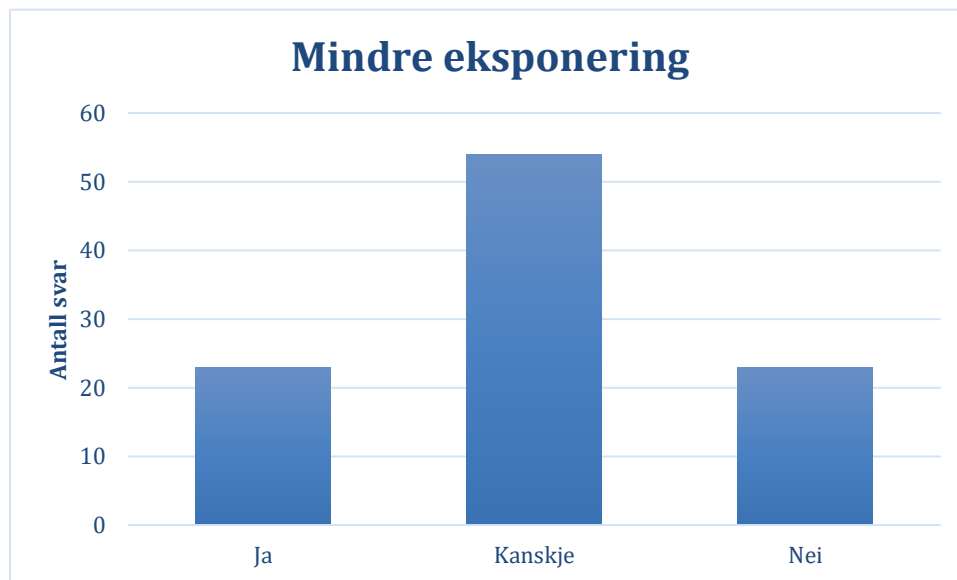
Vi har nå fått avklart av vår undersøkelse at eksponeringen gjennom sosiale medier øker sannsynligheten som at et kjøp blir gjennomført. Videre spurte vi om respondentens siste kjøp vart relatert til noen som var sett på sosiale medier. Her svarte 52 «nei», mens 39 svarte «ja». Flertallet sitt siste kjøp var dermed ikke relatert til noe som er sett gjennom sosiale medier. Det er her uansett vanskelig å si hvordan respondentene har tenkt på sine siste kjøp. Selv om et flertall av respondentene i vår forskning svarte «nei», kan kjøpet ha vært relatert til sosiale medier, uten at respondenten selv ha tenkt over det.

Tabell 14. Var det siste kjøpet du gjorde relatert til noe du har sett på sosiale medier?



I forhold til at eksponeringen gjennom sosiale medier har økt mer og mer, kan det være til interesse for oss å vite hva respondentene tenkte om dette gikk andre veien. Vi spurte dermed om de tror de hadde handlet mindre viss eksponeringen gjennom sosiale medier vart mindre. Det er lik fordeling mellom de som mener de hadde handlet mindre, og de som ikke tror de hadde handlet mindre. Flertallet, altså 54 av respondentene, svarer derimot kanskje.

Tabell 15. Ville du handlet mindre dersom eksponeringen på sosiale medier hadde vært mindre?



4.5 Covid-19

Selv om vi i denne forskningsoppgaven har tatt utgangspunkt i en sådan normalsituasjon, ville vi likevel se noe nærmere på graden av påvirkning knytt til pandemien. Hvorvidt denne spesielle tiden har ført til økt bruk av sosiale medier, eller ikke. Vi har derfor med noen utsagn relatert til covid-19. Disse er som følgende:

Utsagn 1: Jeg bruker mer tid på sosiale medier etter covid-19

Utsagn 2: Jeg handler mer (gjelder nett og fysisk butikk) etter covid-19

Utsagn 3: Jeg har mer penger til overs grunnet begrensinger, og benytter derfor dette til handel

Tabell 16. Korrelasjonsanalyse – Covid-19

		Covid19Utsagn1	Covid19Utsagn2	Covid19Utsagn3
Covid19Utsagn1	Pearson Correlation	1	.408**	.366**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Covid19Utsagn2	Pearson Correlation	.408**	1	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Covid19Utsagn3	Pearson Correlation	.366**	.630**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

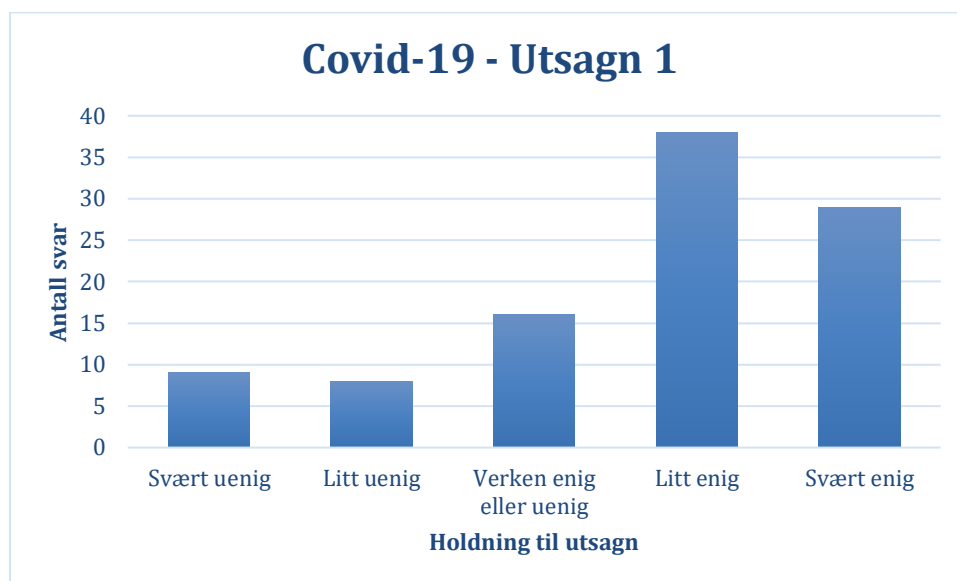
Ut fra korrelasjonsanalysen kan vi se at variablene her er mellom 0,3 og 0,7, som tilsier positiv korrelasjon. Vi kan ut fra tabellen vise til middels korrelasjon, der pearsons $r = 0,408$, mellom mer bruk av sosiale medier og mer handel, henholdsvis utsagn 1 og 2. Det er et noe likt funn mellom mer bruk av sosiale medier og mer penger til over, utsagn 1 og 3, som har pearsons $r = 0,366$, som da også viser til middels korrelasjon. Undersøkelsen viser derimot sterk korrelasjon, på 0,63, mellom utsagn 2 og 3. Dette beskriver en sterk korrelasjon mellom mer handling og mer penger til overs grunnet begrensninger. Vi har her også et signifikansnivå på 0,01.

Pandemien har preget hverdagen til oss alle, men på svært forskjellige måter. Per april 2021 er det fremdeles strenge tiltak enkelte steder, som for eksempelvis Oslo der store deler av næringslivet må holdes stengt. For butikker er det derfor blitt svært viktig å kunne tilby alternativer som gjør at de fortsatt har inntekt, som da for eksempel å tilby netthandel. Mer markedsføring gjennom sosiale medier og netthandel har vært løsningen for mange aktører gjennom denne pandemien.

På grunnlag av omstendighetene vi har stått ovenfor det siste året valgte vi å undersøke hvorvidt denne pandemien har gjort endringer rundt bruken av sosiale medier og handel. Som tabellen under viser, kan vi se at flere har brukt mer tid på sosiale medier etter pandemien startet, mens et fåtall ikke har det. Pandemien har ført til hjemmeundervisning og hjemmekontor for mange, samt strenge retningslinjer rundt sosial sammenkomst både

innendørs og utendørs. Dette har resultert i at flere har tilbrakt mer tid hjemme, som trolig er hovedgrunnen for økt bruk av sosiale medier.

Tabell 17. Jeg bruker mer tid på sosiale medier etter covid-19.



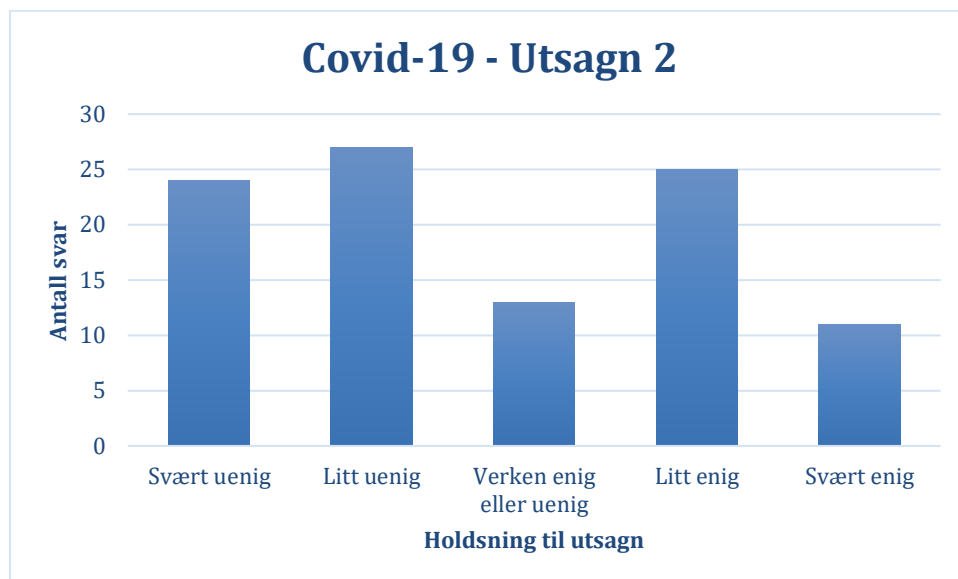
Videre ønsket vi også å undersøke hvorvidt pandemien, covid-19, har ført til at forbrukerne handler mer. Undersøkelsen viser (henviser til tabell under) her at respondentene var ganske spredt, da 24 svarte «svært uenig» og 27 svarte «litt uenig». Dette kan skyldes at pandemien har ført til permitteringer, og dernest dårligere økonomi. Både Keller og Kotler (2016) og Thjomøe og Olson (2011), henviser til kapittel 2.4..., beskriver økonomi som en avgjørende faktor i forbrukeratferden. Funnene fra undersøkelse viser på den andre siden at 11 svarte «svært enig», og 25 «litt enig». Årsaker til dette kan være at vi har reist betraktelig mindre, noen har spart mer ved å for eksempel slippe pendling grunnet hjemmekontor eller hjemmeundervisning, eller at noen har hatt mulighet til å jobbe mer. Den økende bruken av sosiale medier kan også være en årsak, da med økt påvirkning som fokus.

Under kapittel 3.3.1 la vi frem en hypotese, før undersøkelsens gjennomføring. Vi hadde altså på daværende tidspunkt en hypotese om at pandemien har ført til økt bruk av sosiale medier, som dernest også resulterte i mer handel. Respondentenes svar på økt bruk av sosiale medier viser at en stor andel, hele 67%, bruker mer tid på sosiale medier (vist i tabell over).

Sammenlignet med handel, der dataen noe mer spredt, som allerede presentert. Flere har i denne spesielle tiden opplevd permitteringer, noe som trolig har svekket økonomien. Konsekvensene av dette kan ha ført til mer prioritering i hverdagen, derav mindre handel.

Med utgangspunkt i vår hypotese, kan vi konkludere med at den stemmer til dels. Det har altså vært en økt bruk av sosiale medier, men ikke økt handel som årsak av dette.

Tabell 18. Jeg handler mer (gjelder nett og fysisk butikk) etter covid-19.



4.6 Oppsummering

Vi har i denne delen analysert dataen som er samlet inn fra spørreundersøkelsen. Det er blant annet benyttet korrelasjonsanalyse for å se på sammenhenger mellom ulike variabler. Videre har vi gjennomgått forskningsspørsmålene, ved å drøfte funnene fra analysene knytt opp mot teorien fra kapittel 2. Det er en majoritet kvinner som har svart på undersøkelsen og flertallet av respondentene er i aldersgruppen 18-29 år.

Forskningsspørsmål 1: Hvordan påvirker sosiale medier vår kjøpsatferd?

Undersøkelsen viser at personlige faktorer er det flertallet anser som den viktigste årsaken bak et kjøp, men at en mindre del anser sosiale medier som en viktig årsak. Dette viser at sosiale medier, for enkelte, påvirker vår kjøpsatferd. Vi kan også se at det er en sammenheng mellom lysten ved å kjøpe noe en ser i sosiale medier, og om det resulterer i et kjøp.

Forskningsspørsmål 2: Blir vi påvirket av tilbud, rabattkoder og «influensere»?

Tilbud og rabattkoder er noe mange benytter seg av. Mange forbrukere følger influensere i sosiale medier, og liker markedsføringen dette medvirker. Hvorvidt vi blir påvirket av tilbud,

rabattkoder og influensere, er noe forskjellig. Noen lar seg påvirke mer enn andre, mens noen ikke blir påvirket i det hele. Vi kan si at påvirkningen er moderat.

Forskningsspørsmål 3: Er det lettere å bli påvirket dersom vi stadig blir eksponert?

I undersøkelsen kommer det frem at en del har blitt påvirket av sosiale medier i den forstand at det har resultert i et kjøp. Uansett er det muligens sannsynlig at økende eksponering gjør at en blir lettere påvirket, men at en kan nå et punkt der en blir mer oppmerksom på denne eksponeringen.

Tilstandene under denne pandemien kan ha vært med på å påvirke svarene vi har fått, altså at enkelte muligens har endret noen av vanene sine under pandemien. Restriksjoner har ført til at vi har benyttet mer tid i hjemmene våre, som da kan ha ført til økt bruk av sosiale medier. Enkelte har opplevd å bli permittert fra jobben sin, noe som kan ha medført dårligere økonomi. Dette er noe som videre kan ha gjort at enkelte har blitt mer bevisst på valgene de tar i hverdagen.

5. Konklusjon og videre forskning

Helt til slutt vil vi i denne avslutningsdelen dra en konklusjon av forskningsoppgaven. Vi kommer til å se nærmere på resultatene fra vår kvantitative studie, før vi avslutningsvis vil se på tilnærmingen av oppgavens tema, og komme med forslag for videre forskning.

5.1 Konklusjon

I forrige kapittel, kapittel 4, gikk vi gjennom resultatene fra spørreundersøkelsen vår og besvarte forskningsspørsmålene. Vi fikk noen interessante svar, men også noen svar som var som forventet. For å svare på problemstillingen vår, som er «*Får sosiale medier oss til å handle mer?*», er forskningsspørsmålene brukt som grunnlag. Ut fra undersøkelsen kan vi se at bruken av sosiale medier er høy, og i den grad stigende fra tidligere undersøkelser som er gjort. Vi kan også vise til at flere bedrifter benytter sosiale medier til å markedsføre seg, som vist i litteraturdelen. Vi blir påvirket av markedsføringen, da i noe forskjellig grad, men uansett kan det være at noen blir påvirket mer enn de tror.

Vi kan konkludere med at sosiale medier, til en viss grad, får folk til å handle mer. Den stadig økende bruken av digital markedsføring, da særlig gjennom sosiale medier, bidrar til påvirkning og økt tilgjengelighet for forbrukerne. Uansett hvilket medium en bruker, så møter vi en form for reklame eller påvirkning. Noen blir lettere påvirket av sosiale medier når det kommer til kjøp, men muligens er ikke alle klar over hvor mye vi faktisk blir påvirket.

Avslutningsvis kan vi konkludere med at hyppig og aktiv bruk av markedsføring gjennom sosiale medier er essensielt for å imøtekomme et endrende behov. For å lykkes må vi vurdere budskapsformulering og hvorvidt påvirkning skal skje. Grundig kartlegging og planlegging bidrar til å engasjere og holde på potensielle kunder og kunder før, under og etter en kjøpsprosess.

5.2 Forslag til videre forskning

Siden vår forskning er en bacheloroppgave, vil dette føre til noen begrensninger for videre forskning av temaet. Vår erfaring som forskere er noe svak, og dette gjør at vi har liten breddekunnskap å stille opp med. Mangel på erfaring kan påvirke oppgavens standard, og vi tar hensyn til svakheter her. I tillegg er dette en tidsbegrenset oppgave, på rundt 5 måneder,

noe som gjør at vi ikke har fått gått helt i dybden av dette temaet, som ønsket. Vi har med dette måtte avgrense forskningsoppgaven, slik at den ble gjennomførbar innenfor angitt tidsramme.

Vi har i denne forskningen benyttet oss av en kvantitativ metode, spørreundersøkelse. Denne har, som nevnt tidligere, noen svakheter. Dersom forskningens validitet skal bli enda bedre vil det være et forslag å gjerne benytte seg av en kvalitativ metode også, som intervju, case eller observasjon. På denne måten vil en kunne dykke dypere i temaet – digital markedsføring, og få innhentet mer detaljert kunnskap og informasjon.

Ettersom at digitalisering og markedsføring er et tema som stadig er i utvikling, er dette høyst relevant å forske videre på. Vi vil komme med forslag om å spesifisere temaet til bare netthandel, da dette er et interessant utgangspunkt. Som allerede nemt tidligere er det i skrivende stund en pandemi, covid-19, som påvirker verden- og da særlig mange næringsdrivende som har blitt hardt påvirket. Pandemien har sett begrensinger og også stengt ned for en del av handelsmarkedet. For at de næringsdrivende skulle overleve gjennom denne perioden ble de «tvungne» til å rette søkelyset mot deres sosiale plattformer, altså da særlig sosiale medier. Mange har nok kommet opp med nye nettsider (vist i vedlegg 3), og andre kreative, digitale løsninger. Dette er noe vi mener og tror de fleste vil fortsette å benytte. Et forslag da til videre forskning vil være å se på konsekvensene av økt digitalisering i angitt periode. Da gjerne se på forskjellene fra før og etter pandemien- og om ytterligere bruk av digitale løsninger har gitt fordeler, eller ikke.

Litteraturliste

Aalen, E. & Enli, G. (2018, 14. mai). *Sosiale medier*. Store Norske Leksikon. Hentet den 27.03.21 fra https://snl.no/sosiale_medier

Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2012). *Effectiveness of social media as a marketing tool: an empirical study*. International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research, 11(1), 88-99.

Charlesworth, A. (2009). *Internet Marketing: a practical approach*. Routledge.

Den Norsk Demografiforeningen. (u.å.). *Hva er demografi?* Hentet den 20.04.21 fra <https://demografi.no/hva-er-demografi/>

Ebrahimi, A., Erikstad, B. V., & Kumano-Ensby, A. L. (2020, 19.september). *Det påvirkerbransjen ikke viser deg*. Norsk rikskringkasting (NRK). Hentet den 05.05.21 fra <https://www.nrk.no/dokumentar/xl/det-pavirkerbransjen-ikke-viser-deg-1.15160391>

Ganesan, S. (1994). *Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships*. Journal of marketing, 58(2), 1-19.

Grønmo, S. (2020, 4. juni). *Kvantitativ metode*. I Store Norske Leksikon. Hentet den 31.03.21 fra https://snl.no/kvantitativ_metode

Helgesen, T. (2004). *Markedskommunikasjon: Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. (6. utgave). Cappelen akademisk.

Ipsos. (2021, 14. januar). *Ipsos SoMe-tracker Q4 '20*. Hentet den 02.04.21 fra <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q420>

Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utgave). Cappelen akademisk.

Keller, K. L. & Kotler, P. (2016). *Markedsføringsledelse* (4. utgave). Gyldendal.

Kompetanse Norge. (2018, 05. mars). *Influencer*. Utdanning.no. Hentet den 28.04.2021 fra <https://utdanning.no/yrker/beskrivelse/influencer>

Kvålshaugen, R. & Wennes, G. (2012). *Organisere og lede: dilemmaer i praksis*. Fagbokforlaget.

Laerd Statistics (2020). *Pearson Product-Moment Correlation*. Hentet 09.05.2021 fra <https://statistics.laerd.com/statistical-guides/pearson-correlation-coefficient-statistical-guide.php>

Mossberg, L. Sundström, M. (2013). *Markedsføringsboka*. Cappelen akademisk.

Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. (2. utgave). M.E.Sharpe

Personopplysningsloven. (2000). *Lov om behandling av personopplysninger (LOV-2000-04-14-31)*. Lovdata. Hentet den 19.04.21 fra <https://lovdata.no/dokument/LTI/lov/2000-04-14-31>

Prytz, Ø. (2016). *Litteratur i en digital tid*. Scandinavian Academic Press

Reichheld, F. F. & Scheffer, P. (2000) *E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web*. Harvard Business Review. Hentet den 20.04.21 fra <https://hbr.org/2000/07/e-loyalty-your-secret-weapon-on-the-web>

Statistisk sentralbyrå. (2019). 11437: *Bruk av sosiale medier (prosent), etter alder, statistikkvariabel, år og kjønn*. [Statistikk]. Hentet den 06.05.2021 fra <https://www.ssb.no/statbank/table/11437/tableViewLayout1/>

Statistisk sentralbyrå. (2018). *Fire av fem nordmenn bruker sosiale medier*. [Statistikk] Hentet den 30.03.21 fra <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/fire-av-fem-nordmenn-bruker-sosiale-medier>

Staude, C., & Marthinsen, S. T. (2013). *Sosial kommunikasjon: Personlig – samtale – verdi*. Kommuneforlaget.

Sucarrat, G. (2017). *Metode og økonometri: en moderne innføring* (2. utgave). Fagbokforlaget.

Supphellen, M., Thorbjørnsen, H., & Troye, S. V. (2014). *Markedsføring: Verdibasert forventningsledelse*. Fagbokforlaget.

Taherdoost, H. (2016). *Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research*. International Journal of Academic Research in Management, 5(2), 18-27.

Thjømmøe, H. M., & Olson, E. L. (2011). *Forbrukeratferd: Kjøpsatferd og økonomisk psykologi i markedsføringen*. (8. utgave). Universitetsforlaget.

Tufte, P. A. (2018). *Hvordan lese kvantitativ forskning?* Cappelen akademisk.

Weng, M. (1993). *Markedsføring for reiselivsnæringen*. Universitetsforlaget.

Wenstøp, F. (2009). *Statistikk og dataanalyse*. (9. utgave) Universitetsforlaget.

Vedlegg

Vedlegg 1. Kundeomtale hentet fra GetInspired.no (skjermdump)

Omtaler

★★★★★ 404 Vurderinger

Hvordan er den i størrelsen? **Normal**

[GI DIN VURDERING](#) [STILL ET SPØRSMÅL](#)

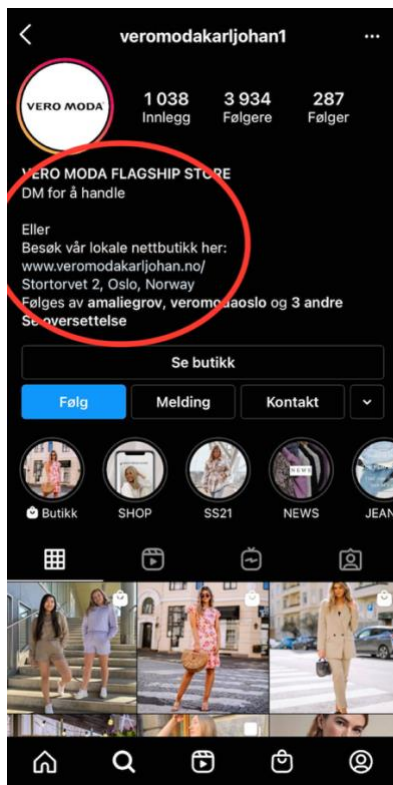
GI DIN VURDERING

- * Indikerer et obligatorisk felt
- * Stjerner:
★★★★★
- * Tittel:
- * Vurdering:

Vedlegg 2. Vero Moda med «Swipe up». (skjermdump)



Vedlegg 3. Vero Moda har startet opp digitale nettsider, for sin enkelte butikk. (skjermdump)



Vedlegg 4. «Lokketilbud» i form av rabattkode. (skjermdump)



Vedlegg 5. Spørreundersøkelse

1. Hvilket kjønn er du?*

Velg ett svar

Kvinne

Mann

Vil ikke oppgi kjønn

2. Hvor gammel er du?*

Velg ett svar

18 - 29

30 - 39

40 - 49

50 +

3. Hvor ofte bruker du sosiale medier?*

Velg ett svar

Innom flere ganger om dagen

Daglig

Hver 2-3 dag

Hver 4-5 dag

Ukentlig

Sjeldnere

4. Hvor mange timer per dag bruker du på sosiale medier?*

Velg ett svar

Under 1 time

Ca. 1-2 timer

Ca. 2-3 timer

Ca. 3-4 timer

Ca. 4-5 timer

Mer enn 5 timer

5. Når på dagen benytter du sosiale medier oftest?*

Velg ett svar

Morgenen

Formiddagen

Ettermiddagen

Kvelden

6. Hvilke sosiale medier benytter du oftest?*

Velg ett eller flere svar

Instagram

Snapchat

Facebook

Blogg

YouTube

Annet...

ORNL

7. Hva mener du om markedsføring gjennom sosiale medier?*

Velg ett svar

Veldig nyttig

Litt nyttig

Likegyldig

Litt irriterende

Veldig irriterende

8. Handler du klær/annet etter at du har blitt eksponert for dette gjennom sosiale medier?*

Velg ett svar

Ofte

I noen tilfeller

Sjelden

Aldri

9. Var det siste kjøpet du gjorde relatert til noe du har sett på sosiale medier?*

Velg ett svar

Ja

Nei

Delvis

10. Hva er den vanligste årsaken til at du velger å kjøpe et produkt?*

Velg ett svar

Påvirket av sosiale medier

Følge mote/trender

Kjøp etter egne behov

11. Opplever du at produkter du har søkt etter på nett dukker opp igjen som reklame?*

Velg ett svar

Ofte

Av og til

Aldri

12. Viss "Ofte" eller "av og til", øker dette sannsynligheten for at du kjøper dette produktet?*

Velg ett svar

Ja

Nei

13. Ville du handlet mindre dersom eksponeringen på sosiale medier hadde vært mindre?*

Velg ett svar

Ja

Kanskje

Nei

14. Hvor godt passer følgende utsagn for deg?*

Velg ett svar i hver rad

	Svært uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Svært enig
Dersom jeg ser noe på sosiale medier jeg liker, kjøper jeg det	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dersom jeg ser noe på sosiale medier får jeg lyst til å kjøpe det	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dersom jeg får et tilbud eller en rabattkode, så benytter jeg denne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg følger trender og annen mote som jeg ser på sosiale medier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg liker når bedrifter/butikker/personer markedsfører på sosiale medier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg følger bedrifter/butikker/personer på sosiale medier for å få med meg "siste nytt"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Har covid-19 gjort at du bruker mer tid på handel? (inkluderer både netthandel og handel i fysiske butikker)*

Velg ett svar

<input type="checkbox"/> Ja
<input type="checkbox"/> Nei
<input type="checkbox"/> Usikker

16. Har covid-19 gjort at du bruker mer penger på handel? (inkluderer både netthandel og handel i fysiske butikker)*

Velg ett svar

<input type="checkbox"/> Ja
<input type="checkbox"/> Nei
<input type="checkbox"/> Usikker

17. Hvor godt passer følgende utsagn for deg?*

Veig ett svar i hver rad.

	Svært uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Svært enig
Jeg bruker mer tid på sosiale medier etter covid-19	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg handler mer (både nett og fysisk butikk) etter covid-19	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg har mer tid og penger til overs grunnet begrensinger, og benytter derfor dette til handel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Høgskulen på Vestlandet

Bacheloroppgave - BO6- 2011

BO6-2011-BO-2021-VÅR-FLOWassign

Predefinert informasjon

Startdato:	05-05-2021 09:00	Termin:	2021 VÅR
Sluttdato:	19-05-2021 14:00	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	Bacheloroppgåve	Studiepoeng:	15
SIS-kode:	203 BO6-2011 1 BO 2021 VÅR		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Deltaker

Kandidatnr.:	204
---------------------	-----

Informasjon fra deltaker

Antall ord *:	12797
----------------------	-------

Egenerklæring *: Ja
Jeg bekrefter at jeg har Ja
registrert
oppgavetittelen på
norsk og engelsk i
StudentWeb og vet at
denne vil stå på
vitnemålet mitt *:

Gruppe

Gruppenavn:	(Anonymisert)
Gruppenummer:	13
Andre medlemmer i gruppen:	258

Jeg godkjenner avtalen om publisering av bacheloroppgaven min *

Ja

Er bacheloroppgaven skrevet som del av et større forskningsprosjekt ved HVL? *

Nei

Er bacheloroppgaven skrevet ved bedrift/virksomhet i næringsliv eller offentlig sektor? *

Nei