

Handelshøgskolen

Forbrukerengasjement i sosiale medier

"Hva motiverer forbrukere til å engasjere seg i sosiale medier?"

Jannicke Trine Riise

Masteroppgave i Ledelse, innovasjon og marked - Mai 2014

FORORD

Denne masteroppgaven er skrevet som den avsluttende delen av masterprogrammet i ledelse, innovasjon og marked, med spesialisering markedsføring, ved Universitetet i Tromsø.

Gjennom disse fem årene har jeg tilegnet meg mye ny kunnskap og mange erfaringer, og nå har dagen kommet hvor studiene er fullført og masteroppgaven skal leveres. Arbeidet med oppgaven har vært utfordrende, men samtidig en lærerik og ikke minst spennende prosess. Det er med stolthet, glede og en viss vemodighet at prosessen nå avsluttes.

Aller først vil jeg takke min veileder, Anders Hauge Wien, som har vært til stor hjelp gjennom prosessen fra begynnelse til slutt. Din kunnskap, konstruktive tilbakemeldinger og tålmodighet har vært både oppklarende og motiverende. Takk for din urokkelige tiltro, og for alle oppmuntrende ord på veien.

Jeg vil også takke alle respondentene som har bidratt med informasjon til undersøkelsen. Videre vil jeg takke mine medstudenter for gode år sammen, og ikke minst for delte oppturer og nedturer. Ingen nevnt, ingen glemt.

Til sist vil jeg takke min kjære familie og venner for uvurderlig oppmuntring og støtte gjennom denne femårige utdannelsen. Jeg kan med sikkerhet si at uten dere hadde jeg ikke kommet i mål.

Tromsø, mai 2014

Jannicke Trine Riise

SAMMENDRAG

Bakgrunnen for denne masteroppgaven er sosiale mediers inntog i bedrifters markedsføringsfare. I dag har sosiale medier etablert seg som en selvsagt måte å kommunisere på, også når det gjelder kommunikasjonen mellom bedrifter og forbrukere. Kommersielle bedrifter og andre organisasjoner benytter nå i stadig større grad sosiale medier for å kommunisere med kunder, samt for å markedsføre sin bedrift og merkevare. Temaet har med andre ord stor relevans for bedriftsmarkedsførere i dag. Målet med dette studiet var å få en forståelse for hvilke motiver som driver forbrukere til å engasjere seg i merkerelatert innhold på sosiale medier. Ettersom oppgaven ikke har rom for å ta for seg alle de sosiale mediekanalene som eksisterer i dag ble det gjort et valg om å avgrense oppgaven til kun én av disse kanalene: Facebook. Formålet med dette var å gi oppgaven et mer definert fokus enn ved å gape over alle de ulike sosiale mediene. Til tross for denne avgrensningen antas det at enkelte av funnene vil kunne eksporteres til andre lignende sosiale mediekanaler.

Undersøkelsens problemstilling er:

”Hva motiverer forbrukere til å engasjere seg i merkerelatert innhold på sosiale medier?”

For å løse denne problemstillingen tar studiet utgangspunkt i Uses and Gratifications-teori (bruks- og tilfredsstillesteori), som foreslår at forbrukernes mediebruk kan forklares ut fra deres motivasjon om å tilfredsstille ulike behov. Det valgte teoretiske rammeverket av McQuail (1983) skiller mellom fire hovedkategorier for motivasjon og forventet tilfredsstillelse av behov: informasjon, personlig identitet, integrasjon og sosial interaksjon, og underholdning. Rammeverket ble tilpasset denne undersøkelsens kontekst gjennom en rekke endringer. Blant annet ble to av de eksisterende motivene ekskludert, mens nye ble lagt til basert på funn fra tidligere forskning. Etter tilpasningene besto analysemodellen av syv motiver (uavhengige variabler): selvpresentasjon, selvbekreftelse, sosial tilhørighet, altruisme, hjelpe/støtte bedriften, gjensidighet og økonomisk insentiv.

For å måle engasjementsbegrepet ble Facebooks basisfunksjoner benyttet. Kommentarer ble ekskludert basert på funn i tidligere forskning som finner at denne funksjonen utgjør en meget liten andel av det totale forbrukerengasjementet på kanalen, og jeg satt da igjen med engasjementsdimensjonene Liker og Del. Disse utgjorde undersøkelsens avhengige variabler og ble målt på følgende vis: *”Hvor ofte Liker du innlegg fra bedrifter på Facebook?”* og

”Hvor ofte Deler du innlegg fra bedrifter på Facebook?”. Den endelige analysemodellen besto dermed av to uavhengige variabler: Liker og Deler, i tillegg til de syv uavhengige variablene.

For å samle inn data ble en spørreundersøkelse opprettet i Questback, og videre distribuert gjennom et offentlig arrangement på Facebook. Utvalget som ble benyttet var et bekvemmelighetsutvalg. 343 respondenter svarte på undersøkelsen, hvorav 279 svarskjemaer kunne benyttes i analysene. Analysene ble gjennomført i SPSS 21.0, og besto av frekvensanalyser, faktoranalyser, reliabilitetsanalyser, deskriptive analyser av gjennomsnittsscore, korrelasjonsanalyser og regresjonsanalyser.

Hovedfunnene som fremkom av dette studiet var blant annet at Liker i stor grad forekommer oftere enn Deler. Dette repliserer funn fra eksisterende forskning. Jeg fant også at de motivene som hadde innvirkning på hyppigheten av engasjementsdimensjonen Liker var selvbekreftelse, gjensidighet og økonomisk insentiv, mens for Deler var det kun ett motiv, selvbekreftelse, som virket inn på hyppigheten.

Målet er at bedrifter skal kunne benytte funnene fra dette studiet til å designe sitt innhold på Facebook, og på den måten lettere appellere til det som motiverer forbrukere til å engasjere seg i merkerelatert innhold. I diskusjonskapittelet vil jeg komme med praktiske implikasjoner som kan være til hjelp for dette formålet, i tillegg til forslag for videre studier basert på mine funn og eksisterende teori.

For å skille mellom ulike betydninger av ord velger jeg for ordens skyld å omtale Liker og Deler med stor forbokstav når jeg henviser til bruk av Facebooks basisfunksjoner, altså studiets engasjementsdimensjoner. Det samme gjelder for Fan, Side og Venn. En Fan refererer til en person som har Liket en bedrifts Side på Facebook, mens en Venn refererer til en av personens sosiale relasjoner.

Nøkkelord: markedsføring, sosiale medier, Facebook, forbrukerengasjement, motivasjon, Uses and Gratifications

Innhold

FORORD	i
SAMMENDRAG	ii
1.0 INTRODUKSJON	1
1.1 Innledning og problemstilling	1
1.2 Faglig tilnærming	3
1.3 Begrensninger	6
1.4 Oppgavens oppbygging.....	7
2.0 FAGLIG FORANKRING	9
2.1 Markedsføring i sosiale medier	9
2.1.1 Bygge relasjoner	10
2.1.2 Oppnå synlighet	10
2.2 Sentrale begreper.....	12
2.2.1 Engasjement.....	12
2.2.2 Motivasjon	14
2.3 Teoretisk rammeverk	15
2.3.1 Selvpresentasjon	17
2.3.2 Selvbekreftelse	18
2.3.3 Sosial tilhørighet.....	19
2.3.4 Altruisme	19
2.3.5 Hjelp/støtte bedriften.....	21
2.3.6 Gjensidighet	21
2.3.7 Økonomisk insentiv	22
2.4 Analysemodell.....	22
3.0 METODE	25
3.1 Valg av forskningsdesign og metode	25
3.1.1 Survey.....	26
3.2 Datainnsamling	26
3.3 Utvalg	27
3.4 Utforming av spørreskjema	28
3.4.1 Målenivå og måleskala	28
3.4.2 Demografiske variabler	29
3.4.3 Bruksfrekvens.....	29
3.4.4 Måling av motiver for forbrukerengasjement	30
3.5 Undersøkelsens troverdighet.....	34
3.5.1 Reliabilitet.....	34
3.5.2 Validitet.....	35
3.6 Analyse av data	36
3.6.1 Frekvensanalyse.....	36
3.6.2 Eksplorerende faktoranalyse	37
3.6.3 Deskriptiv analyse av gjennomsnittsscore	39
3.6.4 Korrelasjonsanalyse	39
3.6.5 Regresjonsanalyse	40

4.0 ANALYSER OG RESULTATER	43
4.1 Frekvensanalyser	43
4.1.1 Demografiske fakta om respondentene	43
4.1.2 Engasjementsfrekvens	44
4.2 Reliabilitetsanalyser	46
4.3 Eksplorerende faktoranalyser	46
4.3.1 Faktoranalyse Liker	47
4.3.2 Faktoranalyse Deler	52
4.4 Korrelasjonsanalyser	55
4.4.1 Korrelasjonsanalyse Liker	55
4.4.2 Korrelasjonsanalyse Deler	56
4.5 Regresjonsanalyser	57
4.5.1 Regresjonsanalyse Liker	57
4.5.2 Regresjonsanalyse Deler	58
5.0 DISKUSJON OG IMPLIKASJONER.....	59
5.1 Oppsummering av studiets gjennomførelse	59
5.3 Oppsummering av studiets hovedfunn	60
5.1 Teoretisk diskusjon	60
5.2 Praktiske implikasjoner	66
5.3 Svakheter og forslag til videre forskning	68
6.0 Litteraturliste	71
Vedlegg.....	i
A: Deskriptiv analyse av gjennomsnittsscore Liker.....	i
B: Deskriptiv analyse av gjennomsnittsscore Deler.....	ii
C: Reliabilitetsanalyse Liker	iii
D: Reliabilitetsanalyse Deler.....	v

FIGUROVERSIKT

Figur 1: Analysemodell for brukerengasjement.....	23
Figur 2: Respondentenes alderssammensetning.....	44
Figur 3: Frekvenskurve Liker.....	45
Figur 4: Frekvenskurve Deler.....	45

TABELLOVERSIKT

Tabell 1: Respondentenes alderssammensetning.....	43
Tabell 2: Prosentvis relativ frekvens for Liker og Deler.....	45
Tabell 3: Rotert komponent faktoranalyse Liker.....	47
Tabell 4: Rotert komponent faktoranalyse Deler.....	52
Tabell 5: Korrelasjonsanalyse Liker.....	55
Tabell 6: Korrelasjonsanalyse Deler.....	56
Tabell 7: Regresjonsanalyse Liker.....	57
Tabell 8: Regresjonsanalyse Deler.....	58

1.0 INTRODUKSJON

1.1 Innledning og problemstilling

Tradisjonelt har bedrifter markedsført seg gjennom kjente medier som aviser, tv, radio og lignende. Selv om disse mediekanalene fortsatt lever i beste velgående kan man ikke overse effekten som følger av internett og sosiale mediers inntog i markedsførings sfæren. Den digitale teknologien har utviklet seg drastisk i løpet av kun få år, og stadig flere av oss bærer rundt på små digitale dingser som smarttelefoner, nettbrett, og lignende, som gjør det mulig for oss å være online til enhver tid. Tuten og Solomon (2013) snakker om en horisontal revolusjon, som en fundamental endring i hvordan forbrukere lever sine liv og kommuniserer med hverandre. Utbredelsen av sosiale medier påvirker store deler av forbrukernes daglige liv, både sosialt, på hjemmebane og på arbeidsplassen. I følge tall fra SSB var 65 prosent av de som benyttet internett i løpet av en vanlig gjennomsnittsdag i 2013 også innom sosiale medier i løpet av nettbesøket (SSB 1, www.ssb.no).

Medienorge skrev i 2011 følgende i deres årlige rapport om nordmenns mediebruk og trender: *”Nordmenns medievaner er i rask endring. Fenomener som var nærmest ukjente for et par år siden, som applikasjoner og streaming, er nå tilnærmet allemannseie. Smarttelefoner har overtatt mobilmarkedet, og mediebrettene gjør sitt inntog i norske hjem. De sosiale nettmediene, som før var nye og spennende, er nå en selvsagt del av mediehverdagen. Denne utviklingen, med nye internettjenester og digitale teknologier, skaper både utfordringer og muligheter for de tradisjonelle mediene.”* (www.medienorge.uib.no s.5)

Den sterke veksten i bruk av sosiale medier har for bedrifter åpnet opp for helt nye arenaer å nå ut til forbrukerne på, og stadig flere bedrifter allokere derfor mer ressurser til markedsføring i sosiale medier (Skaret, 2010). Fenomenet har etterhvert utviklet seg til å bli en verdifull kommunikasjonsplattform for bedrifter som ønsker å markedsføre seg og bygge sin merkevare. Ifølge en undersøkelse fra 2012 hvor over 500 av de største og mest anerkjente selskapene i verden deltok, var 70 prosent av markedsførerne moderat til høyt aktive i sosiale medier (<http://go.webmarketing123.com>). De hyppigst oppgitte målene med tilstedeværelsen var blant annet å øke salget, oppnå økt oppmerksomhet rundt bedriften og merket, samt å generere potensielle nye kunder.

Sosiale medier kjennetegnes av at brukerne i stor grad produserer, eller er med på å produsere, og spre innhold. Innholdet skapes kontinuerlig gjennom løpende dialog. Fra et bedriftsperspektiv bør man se sosiale medier som et unikt verktøy for effektivt å komme i kontakt med forbrukerne, og for å bygge sterkere relasjoner med både kunder og samarbeidspartnere (Safko, 2010). For å lykkes med markedsføring i de sosiale mediekanalene er det mange som mener at det kreves en ny måte å tenke markedsføring på (Mangold og Faulds, 2009; Rappaport, 2007). Den tradisjonelle kommunikasjonsmodellen som baserer seg på enveiskommunikasjon og høy grad av kontroll over innholdet må byttes ut med en kommunikasjonsmodell som baserer seg på engasjement (Mangold og Faulds, 2009; Rappaport, 2007). Det sentrale med en slik modell er å tilby forbrukerne relevant innhold som de vil ønske å engasjere seg i, samt å bygge en emosjonell relasjon mellom bedrift og forbruker. Dette er viktig fordi forbrukerne eksponeres for enorme mengder merkerelatert innhold hver eneste dag - mer enn de klarer å forholde seg til. Mye av innholdet vil derfor filtreres ut av forbrukerne, og kun det som er engasjerende vil nå gjennom til dem. Man kan derfor si at markedsføring på sosiale medier skjer på forbrukernes premisser, og at bedrifter og merkevarer er avhengige av å engasjere forbrukerne dersom de skal skille seg ut i mengden og bli lagt merke til.

Det kan være utfordrende å avdekke hva som engasjerer den enkelte forbruker, men gjennom analyser av den samlede atferden på tvers av ulike forbrukere vil man kunne gi en indikasjon som kan beskrive hva som driver forbrukernes engasjement. Det å forstå disse driverne vil gi bedriftene mulighet til å spille på det som engasjerer forbrukerne, og vil således være nyttig i arbeidet med å forbedre bedriftens markedskommunikasjon i sosiale medier.

Tidligere forskning har blant annet foreslått at karakteristikene ved innlegget, slik som hvorvidt det benyttes visuelle virkemidler som bilder, videoer og lignende, er viktige medvirkere til forståelsen av hvorfor noen innlegg skaper mer forbrukerengasjement enn andre (De Vries, Gensler og Leeflang, 2012; Malhotra, Malhotra og See, 2013; Berger og Milkman, 2012). Noen har foreslått at kunders responser som tilfredshet og lojalitet er de viktigste forløperne for forbrukernes handlinger på sosiale medier (Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner og Verhoef, 2010). Andre igjen foreslår at det er forbrukernes bakenforliggende motiver eller motivasjon som avgjør hvorvidt de velger å engasjere seg eller ikke (Heinonen, 2011; Ross, Orr, Sisic, Arseneault, Simmering og Orr, 2009; Raacke og

Bonds-Raacke, 2008; Muntinga, Moorman og Smit, 2011; Alexandrov, Lilly og Babakus, 2013; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh og Gremler, 2004). I min undersøkelse ønsker jeg å bygge videre på denne siste tilnærmingen.

Motivasjon har vist seg å være viktig fordi den sier noe om forbrukernes atferd og årsaker for ulike handlinger. Det kan forklares som prosessen som får folk til å handle slik de gjør (Solomon, Bamossy, Askegaard og Hogg, 2006). Kim, Kang og Kim (2005) henviser i denne sammenhengen til drivkraften, lysten eller ønsket som fører til en spesifikk målrettet atferd.

I min gjennomgang av tidligere forskning som tar for seg motivasjon som bakgrunn for forbrukerengasjement på sosiale medier har jeg ikke kommet over noen studier som benytter samme forskningskriterier som jeg gjør i mitt studie. Eksempelvis har tidligere studier benyttet andre forskningsmetoder og gjennomført kvalitative studier (Heinonen, 2011; Muntinga et al., 2011). Enkelte studier er svært kontekstuelle da de tar for seg for eksempel kun college- eller universitetsstudenter som respondenter (Ross et al., 2009; Raacke og Bonds-Raacke, 2008), eller de benytter et begrenset utvalg av forklaringsfaktorer, slik som Alexandrov et. al. (2013) som kun ser på motiver relatert til en persons sosiale aspekt og selvet. Ytterligere andre studier gjør et sterkt skille mellom positiv og negativ vareprat (Hennig-Thurau et al. 2004; Alexandrov et al., 2013). I tillegg går utviklingen i sosiale medier svært raskt og bruken endrer seg kontinuerlig, noe som gjør disse mediene stadig mer komplekse både når det gjelder bedrifters muligheter og forbrukernes bruksmønster (Tuten og Solomon, 2013). Med bakgrunn i det overnevnte kan man se at det stadig vil være nyttig med nyere markedsforskning innenfor sosiale medier.

I denne masteroppgaven ønsker jeg å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse med målsetning om å gi svar på følgende problemstilling:

”Hva motiverer forbrukere til å engasjere seg i merkerelatert innhold på sosiale medier?”

1.2 Faglig tilnærming

Som grunnlag for undersøkelsen har jeg valgt å ta utgangspunkt i Uses and Gratifications-teori (heretter U&G-teori), på norsk bruks- og tilfredsstillelsesteori. Dette teoretiske rammeverket har opp gjennom årene ofte blitt benyttet av forskere innenfor mediebransjen

som ønsker å forstå hvorfor og hvordan brukere konsumerer visse medier. I følge Katz, Blumler og Gurevitch (1974) er de viktigste målsetningene med å anvende U&G-teori å forklare hvordan folk bruker media for å tilfredsstille sine behov; å forstå motiver for mediebruk; og å identifisere funksjoner eller konsekvenser som følger av motiver, behov og atferd. Teorien foreslår at forbrukere ikke bare aksepterer medieinnhold, men at de snarere vil forsøke å benytte de ulike mediene på en aktiv måte for å tjene deres egne formål og interesser (Saunders, Anderson og Conger, 2001).

Antakelsen om at brukerne er aktive åpner for at ulike brukere kan ha forskjellige årsaker for å benytte det samme mediet. Videre forsøker man å forstå hva brukerne får ut av mediebruken med utgangspunkt i psykologisk teori (Hagen, 1998; Katz, 1959). U&G-forskere snakker vanligvis om motivasjon når de beskriver hvorfor folk benytter visse medier, og hvilke behov de får tilfredsstilt gjennom å gjøre det (Rubin 1984; Ko, Cho og Roberts, 2005; Choi, Kim og McMillan, 2009). Formodningen om at brukerne er aktive og selektive i sitt mediebruk gjør at teorien regnes som særlig passende for å undersøke bruk av nyere medietyper og -innhold (Ruggiero, 2000; Newhagen og Rafaeli, 1996).

Den mest siterte og anerkjente U&G-kategoriseringen i dag er utformet av McQuail, Blumler og Brown i 1972. Dette teoretiske rammeverket skiller mellom fire hovedkategorier for motivasjon og forventet tilfredsstillelse av behov: overvåking, personlig identitet, personlige relasjoner, og avledning. McQuails versjon av 1983 er en oppdatert versjon av dette hvor hovedkategoriene er informasjon, personlig identitet, integrasjon og sosial interaksjon, og underholdning. Denne klassifiseringen av motivasjoner for generell mediebruk er funnet relevant og gjeldende også for dagens mediebruk, inkludert internett (Calder og Malthouse, 2008; Calder, Malthouse og Schaedel, 2009; Malthouse og Calder, 2010; Bronner og Neijens, 2006).

Flere motivasjonsstudier om sosiale medier viser i tillegg at McQuails klassifisering egner seg meget godt til å undersøke også disse (Muntinga et al., 2011; Shao, 2009; Kaye, 2007; Bumgarner, 2007; Nov, 2007; Papacharissi, 2007). Med bakgrunn i dette velger jeg å benytte denne oppdaterte versjonen av rammeverket som utgangspunkt for analysemodellen i min undersøkelse. Jeg har gjort en rekke tilpasninger for å adaptere analysemodellen til denne

undersøkelsens kontekst. Disse tilpasningene vil jeg presentere i kapittel to under gjennomgangen av undersøkelsens endelige analysemodell.

Jeg vil også ta utgangspunkt i funn fra varepratliteraturen i utviklingen av analysemodellen. Vareprat (såkalt WOM eller Word of Mouth) defineres av Arndt (1967:190) som *"Muntlig, person-til-person kommunikasjon mellom en mottaker og en kommunikator som mottakeren anser å være ikke-kommersiell, vedrørende et merke, et produkt eller en tjeneste"*. I denne masteroppgaven er det definisjonen av den elektroniske formen for vareprat, såkalt eWOM, som gjelder. Hennig-Thurau et al. (2004:39) definerer eWOM som *"Enhver positiv eller negativ uttalelse fra potensielle, faktiske eller tidligere kunder om et produkt eller selskap, som er gjort tilgjengelig for et mangfold av mennesker og institusjoner via internett"*.

Gitt likheten i begrepene elektronisk vareprat og tradisjonell vareprat kan det ventes at motiver som i litteraturen er identifisert som relevante for tradisjonell vareprat også kan være relevante for elektronisk vareprat. Til tross for at vareprat opp gjennom årene har fått stor oppmerksomhet i markedsføringslitteraturen finnes det imidlertid lite forskning på forløpere for vareprat. Med unntak av to studier (Dichter, 1966: motiver for positiv vareprat) og (Richins, 1983: motiver for negativ vareprat) ser disse studiene ut til å begrense seg til å undersøke aspekter som konsekvenser eller flyten av vareprat, eller sosiale faktorer ved varepraten. I følge Hennig-Thurau et al. (2004) er studiet av Sundaram, Mitra og Webster (1998) det mest omfattende studiet om motiver for vareprat, og flere av de identifiserte motivene går igjen i nyere studier som tar for seg elektronisk vareprat (Hennig-Thurau et al., 2004; Muntinga et al, 2011; Kaye, 2007). I løpet av det siste tiåret har det imidlertid oppstått mer forskning på hvilke motiver som leder til vareprat, noe som vil belyses bedre under teorikapittelet.

Vareprat anses som en svært kraftfull informasjonskilde med stor innflytelse fordi forbrukere avhenger mer og mer av hverandre enn av bedrifter for informasjon. Det man hører fra andre forbrukere tillegges ofte en høy grad av troverdighet fordi slik informasjon gjerne oppfattes som mer nøytral enn informasjon som kommer fra bedriften selv (Jansen, Zhang, Sobel, og Showdury, 2009; Noort og Willemsem, 2011). Informasjonen blir ansett som genuin fordi det ikke foreligger noen kommersielle baktanker ved å dele den. Schultz og Peltier (2013)

argumenterer for at all form for konversasjon rundt en merkevare eller bedrift er engasjement med denne, og sidestiller med dette vareprat og engasjement.

Flere forskere har funnet at vareprat gjennom sosiale medier ikke bare induserer merkekjennskap, retensjon og generering av nye Fans, men at den også kan øke bedriftens merkeverdi, omsetning og avkastning betraktelig (Kumar og Mirchandani, 2012; Godes og Mayzlin, 2009; Vivek, Beatty og Morgan, 2012). Dette kan forklares ved at vi i hovedsak stoler på de personene vi har i vår omgangskrets i de sosiale mediekanalene, og videre at anbefalinger fra disse kan gi utslag i kjøp av bedriftens produkter. Dermed blir forbrukerne stadig mer innflytelsesrike i forhold til de bedriftene og merkevarene de engasjerer seg med i sosiale medier (Keller og Fay, 2012; Muñoz og Schau, 2007; Cova og Dallı, 2009).

1.3 Begrensninger

I løpet av det siste tiåret har det oppstått mange sosiale mediekkanaler som blant annet Facebook, Twitter, blogg, Instagram, Google+ og YouTube. Denne masteroppgavens omfang har ikke rom for å ta for seg alle disse kanalene, og det vil derfor være hensiktsmessig å gjøre en avgrensning. Jeg har valgt å ta for meg kun én av de sosiale mediekkanalene: Facebook. Valget av mediekkanal er basert på to årsaker:

1. På verdensbasis er Facebook det sosiale mediet som har desidert flest aktive brukere, med om lag 1.28 milliarder registrerte brukere per utgangen av 2013. 1.23 milliarder av disse bruker nettstedet månedlig, og 757 millioner bruker det hver eneste dag (www.newsroom.fb.com). På mobile enheter brukes nettstedet av over en milliard brukere på månedlig basis. I følge tall fra eMarketer, det ledende digitale markedsanalysefirmaet i USA, har Facebook dobbelt så mange månedlige besøkere enn hva som er tilfellet for det nest mest besøkte sosiale mediet, Google+. Facebook er også det sosiale mediet som vokser raskest på verdensbasis (www.emarketer.com). I Norge inntok Facebook i fjerde kvartal av 2013 tronen som landets største mediekkanal, da kanalen for første gang gikk forbi landets rikskringkastingskanal (NRK1) i daglig oppslutning (www.kampanje.com).

2. Av de nevnte sosiale mediekanalene er Facebook den kanalen flest bedrifter benytter i sin markedsføring. Dette viser en undersøkelse gjort av Social Media Examiner, verdens største nettbaserte sosiale media magasin (www.socialmediaexaminer.com).

Valget om å avgrense undersøkelsen til én enkelt kanal er gjort med formål om å gi denne masteroppgaven et mer definert fokus enn ved å gape over alle de ulike sosiale mediekanalene som eksisterer i dag. Til tross for at det finnes mange fellestrekk ved de ulike kanalene så brukes de imidlertid på ulikt vis, har gjerne ulike formål, i tillegg til at de ofte retter seg mot ulike målgrupper. Ved å avgrense oppgaven til kun å omhandle Facebook ønsker jeg å bli i stand til å utforme en bedre og mer spisset spørreundersøkelse som kan omfavne aspekter som er unike for Facebook, i tillegg til å ta for seg mer generelle aspekter som kan være gjeldende for flere av de sosiale mediekanalene. Avgrensningen vil trolig også gjøre det enklere for respondentene både å sette seg inn i seg til det aktuelle spørsmålet, samt å avgi mer korrekte svar ettersom de kun behøver å relatere til én spesifikk kanal fremfor flere ulike kanaler.

Til tross for den valgte avgrensningen vil jeg anta at det kan finnes grunnlag for å overføre enkelte av funnene også til andre sosiale mediekkanaler.

1.4 Oppgavens oppbygging

Denne oppgaven er delt inn i seks kapitler. Tidligere i dette første kapitlet har jeg presentert bakgrunn for valg av tema og problemstilling, den faglige tilnærmingen som skal benyttes i undersøkelsen, samt oppgavens begrensninger.

I det neste kapitlet, som er oppgavens hovedfokus, vil jeg starte med å gjøre rede for markedsføring i sosiale medier på generell basis og på den valgte mediekkanalen Facebook. Videre vil jeg presentere to sentrale begreper i denne oppgaven: engasjement og motivasjon. I det samme kapitlet vil jeg gjøre rede for det teoretiske rammeverket og analysemodellen som legges til grunn for undersøkelsen.

I kapittel tre presenterer jeg de metodiske valgene jeg har tatt for undersøkelsen. Disse omfatter valg av forskningsdesign og -metode, undersøkelsens utvalg, hvordan begrepene i analysemodellen er målt og hvordan datainnsamlingen er foretatt. Videre vil undersøkelsens

troverdighet (reliabilitet og validitet) diskuteres, før teori rundt undersøkelsens analyser presenteres.

Det fjerde kapitlet gjennomgår resultatene fra dataanalysene, herunder frekvensanalyser, faktoranalyser, reliabilitetsanalyser, deskriptive analyser av gjennomsnittsscore, korrelasjonsanalyser og regresjonsanalyser.

I kapittel fem drøftes funnene fra analysene opp mot oppgavens teoretiske fundament. I tillegg vil jeg presentere implikasjoner av dette arbeidet, forslag til videre forskning, samt potensielle feilkilder ved undersøkelsen.

Kapittel seks gir en oversikt over de benyttede referansene i oppgaven.

Vedlagt er de deskriptive analysene for gjennomsnittsscore og reliabilitetsanalysene.

2.0 FAGLIG FORANKRING

2.1 Markedsføring i sosiale medier

Kaplan og Haenlein (2010) definerer sosiale medier som en gruppe internettbaserte applikasjoner som bygger på det ideologiske og teknologiske grunnlaget til Web 2.0, og som tillater skapelse og utveksling av brukergenerert innhold. Det finnes en rekke ulike typer sosiale medier med forskjellige bruksområder. Tuten og Solomon (2013) definerer fire typer sosiale medier: sosiale nettverk (Facebook, Twitter, LinkedIn), sosial publisering (YouTube, Slideshare, Flickr), sosial handel (Groupon, TripAdvisor), og sosial underholdning (ulike spill).

Det er i dag vanskelig å komme utenom sosiale medier, da de har etablert seg som en viktig del av hverdagen til majoriteten av oss. Man må ta stilling til dem både som privatperson og som virksomhet. Bruk av sosiale medier har skutt fart det siste tiåret, og ligger nå foran bruk av for eksempel epost. De vokser også raskere enn noe annet på nettet (SSB 2, www.ssb.no). Alle de ulike mediene konkurrerer om brukernes tid, og den tiden brukeren benytter på sosiale medier skjer på bekostning av tiden som benyttes på andre medier som tv, nettsider, radio og aviser.

Markedsføring på sosiale medier skiller seg fra tradisjonelle markedsføringsmedier som for eksempel tv, avis og radio hvor kommunikasjonen i hovedsak er avsendergenerert. Innenfor de sosiale mediekanalene vil det derimot ofte være brukerne som setter føringen for hva innholdet skal være (Kaplan og Haenlein, 2010). Bedriftenes markedsføring i slike kanaler avhenger dermed av hjelp fra forbrukerne gjennom vareprat for å kunne nå ut til de store massene.

Web 2.0-teknologier, og især sosiale mediekkanaler, gir brukerne ubegrensede muligheter til å kommunisere, uttrykke seg, dele, og skape innhold om alt mellom himmel og jord, inkludert bedrifter og merkevarer. Dette medfører at bedrifter i sosiale medier har mindre kontroll på hva som blir sagt om dem, hvem som sier det, når de sier det og hvilket inntrykk det de sier etterlater seg hos andre brukere, noe som kan oppleves som både skremmende og utfordrende. Som et resultat av at brukerne nå i økende grad utfører aktiviteter som tidligere var kontrollert av bedriftene selv opplever markedsføringen nå et skifte fra den tradisjonelle en-til-mange-

kommunikasjonen som bedrifter er vant med (Berthon, Pitt og Campbell, 2008). For bedriftenes vegne har det dermed oppstått nye måter å forholde seg til, samt å kommunisere med forbrukerne på (Mangold og Faulds, 2009; Rappaport, 2007). Ved å tilpasse seg den nye kommunikasjonsvirkeligheten er det spesielt to strategiske muligheter som åpner seg for bedrifter. Sosiale medier gir bedrifter økt mulighet for 1) å bygge relasjoner med forbrukere og for 2) å oppnå stor synlighet i markedet (Lipsman, Mudd, Rich og Bruich, 2012). Begge disse strategiske mulighetene tar utgangspunkt i å engasjere forbrukere. I de neste underkapitlene presenteres disse to strategiene nærmere.

2.1.1 Bygge relasjoner

Relasjoner kan bygges ved at bedriften lar forbrukerne få bli kjent med den på en annen måte enn hva den kan gjøre gjennom en produktkatalog eller andre typer markedskommunikasjon. For dette formålet er sosiale medier unike, nettopp fordi de muliggjør en annen type kommunikasjon enn hva de tradisjonelle mediene gjør. Sosiale medier gir bedrifter en mulighet til å fremstå som mer personlige og menneskelige gjennom for eksempel ekte historier, og gleder og utfordringer i hverdagen. Det å by på seg selv på denne måten kan bidra med å tillegge bedriften og merkevaren en personlighet eller identitet som forbrukerne vil ønske å forholde seg til og å engasjere seg med (Noort og Willemsen, 2011; Malhotra et al., 2013).

Facebook er en velegnet kanal for å “småprate” med brukerne og eventuelle kunder i et medie som disse selv er fortrolig med. Facebook lar bedrifter opprette Fan-sider for merkevarene deres, for deretter å oppfordre brukere til å bli Fan av denne Siden. Så snart en bruker har blitt Fan vil han kunne motta oppdateringer fra bedriften direkte i sin personlige nyhetsstrøm (Nelson-Field, Riebe og Sharp, 2012). Slik frivillig eksponering for merkerelatert innhold kan være svært verdifullt for bedrifter fordi de med det lettere kan nå ut til, og potensielt engasjere, forbrukere som er genuint opptatte av merkevaren, og som oppriktig ønsker å eksponeres for merkevarens innhold (Malhotra et al., 2013; Bagozzi og Dholakia, 2006).

2.1.2 Oppnå synlighet

Bedriftens budskap kan ved hjelp av sosiale medier nå ut til store masser gjennom viral spredning (Kaplan og Haenlein, 2010). Mens det er grenser for hvor mange bedriften kan nå

ut til gjennom for eksempel avisannonser er det i praksis ingen grenser for hvor mange den kan nå ut til gjennom sosiale medier. Avisannonser vil begrense seg til avisens lesere, mens et innlegg på sosiale medier kan spres raskt og svært bredt gjennom vareprat i sanntid, og dermed oppnå stor synlighet.

Lipsman et al. (2012) påpeker at det finnes to typiske målgrupper for bedrifter på Facebook:

1. Bedriftens eksisterende Fans, det vil si de som har Liket siden, og
2. Venner av denne Fansen, en gruppe som representerer et langt større sett av forbrukere

Den første målgruppen har som tidligere nevnt frivillig gjort seg til Fan av bedriften og vil dermed kunne motta oppdateringer om bedriftens aktiviteter direkte i sin egen nyhetsstrøm. For å nå ut til den andre målgruppen må imidlertid innlegget først engasjere bedriftens eksisterende Fans. Hver gang en person Liker, kommenterer eller Deler et innlegg som bedriften har publisert vil denne personens sosiale relasjoner kunne eksponeres for det, og følgelig vil hans engasjement hjelpe til med å gjøre bedriftens innlegg mer synlig (Swani, Milne og Brown, 2013). Aral og Walker (2011) viser til at de automatiske varslene som dukker opp når noen engasjerer seg i bedriftens innlegg har en sosial smitteeffekt som kan medføre at også andre engasjerer seg i det. Nyhetsstømmen har på den måten en helt avgjørende rolle for hvordan innhold sprer seg på Facebook, og det er hovedsakelig gjennom denne at merkerelatert innhold blir konsumert (Lipsman et al., 2012).

Facebooks algoritme filtrerer imidlertid ut innlegg fra brukernes nyhetsstrøm med mål om å levere riktig innhold til riktig person, til riktig tid. I gjennomsnitt er det daglig 1500 potensielle innlegg fra Venner og Sider personen følger som kan havne i nyhetsstrømmen hans, men i realiteten er det bare rundt 300 innlegg som til slutt ender opp i den. Det er flere faktorer som påvirker hvordan Facebooks algoritmer gjør denne filtreringen, blant annet hvor mange Liker, kommentarer og Delinger innlegget får fra andre, da hovedsakelig fra personens egne sosiale relasjoner, samt hvor ofte han selv engasjerer seg i innlegg fra avsenderen (<http://iktnytt.no>). Jo mer engasjement rundt bedriftens innlegg jo mer populære blir de, og jo oftere personen engasjerer seg med bedriften jo oftere vil han eksponeres for innlegg fra den i fremtiden. Med andre ord er evnen til å skape engasjement med innleggene sine en sentral faktor for å unngå å filtreres bort av Facebooks algoritmer slik at bedriften kan oppnå større synlighet og dermed nå ut til de store massene.

Med bakgrunn i det overnevnte bør bedriftenes mål være å levere engasjerende merkerelatert innhold som Fansen vil ønske å engasjere seg i slik at synligheten på innlegget øker, samt for å tillegge innholdet i innlegget en implisitt forbruker anbefaling (Keller og Fay, 2012). Det å skape engasjement ligger altså til grunn for begge de nevnte strategiene, noe som understreker viktigheten av at bedrifter etterstreber å forstå hvordan de kan skape slikt engasjement.

2.2 Sentrale begreper

2.2.1 Engasjement

Det er vanskelig å gi én klar definisjon av begrepet engasjement, da det vil avhenge av hvilken sammenheng begrepet benyttes i. Engasjement har en rekke betydninger og definisjoner, med noe overlapp, men dessverre er de ikke fullstendig konsistente (Calder et al., 2009). Det er gjennomført en rekke forskning som undersøker forbrukerengasjement online og med media generelt. For eksempel har Li og Bernoff (2008) foreslått at engasjement kan forklares ut fra ulike brukertyper som forbindes med en bestemt type oppførsel. De introduserte "*The Social Technographics Ladder*" som kategoriserer mediebrukere basert på graden av engasjement de utfører i sosiale medier. Denne stigen skiller mellom seks ulike brukertyper: *inaktive, tilskuere, tilsluttede, samlere, kritikere og skapere*.

Muntinga et al. (2011) kritiserer imidlertid slike brukerklassifiseringer som begrenset fordi de ikke tar i betraktning at en person kan opptre på ulike måter i ulike kontekster. Deres tilnærming til å forklare begrepet er at en slik klassifisering snarere bør gjøres ut ifra ulike brukstyper, og med bakgrunn i dette presenterer de en dimensjon med tre nivåer av bruksengasjement i merkerelatert innhold: *forbrukere, medvirkere og skapere*. Denne klassifiseringen åpner for at en bruker kan ta del i ulike roller på ulike tidspunkt, eksempelvis forbruke innhold på et tidspunkt og medvirke i eller skape innhold (vareprate) på et annet. Hvilken rolle brukeren inntar vil avhenge av en rekke forhold i den gitte konteksten, som blant annet brukerens bakenforliggende motivasjon og mål med engasjementet.

I følge Calder et al. (2009) er den grunnleggende forståelsen at engasjement kommer fra å *oppleve* en nettside på en bestemt måte. Opplevelser forklares som de spesifikke følelsene eller oppfatningene brukeren opplever når han er i kontakt med nettsiden, mens engasjement

forklares som en totalopplevelse av alle disse følelsene og oppfatningene. Etter denne forståelsen er altså opplevelser førsteordens begreper og refererer til en spesifikk følelse eller oppfatning ved mediet slik som at det er underholdende eller informativt, mens engasjement er et andreordens begrep som refererer til den overordnede opplevelsen ved mediet som videre kan føre til en handling.

Heinonen (2011) mener imidlertid at årsaken til den herskende uklarheten omkring hva engasjementsbegrepet egentlig innebærer er at det finnes så mange ulike typer sosiale medier, som alle preges av ulike karakteristikk. For eksempel vil det å engasjere seg med blogger innebære å produsere eller kommentere blogginnlegg, mens det på innholdsdelingsnettsteder som for eksempel YouTube vil innebære å laste opp nytt innhold eller dele eksisterende innhold med andre brukere (Heinonen, 2011). I min oppgave ønsker jeg å spille videre på Heinonens forståelse av engasjementsbegrepet, og vil derfor definere begrepet med bakgrunn i det valgte sosiale mediet for undersøkelsen. Facebook selv forklarer ”personer som er engasjert i et innlegg” ut fra de personene som har benyttet seg av én eller flere av nettverksstedets basisfunksjoner: Liker, kommenter, og Del (Facebook 2, www.facebook.com). I min undersøkelse vil derfor disse handlingene regnes som definisjon på engasjementsbegrepet.

Samtidig viser forskning at disse tre ulike handlingene representerer unike aspekter ved engasjementsbegrepet. Blant annet fant en studie av Malhotra et al. (2013), som undersøkte hvordan ulike egenskaper ved merkerelaterte innlegg på Facebook virket inn på forbrukernes tendens til å Like, kommentere og Dele innleggene, at ulike typer innlegg stimulerte ulike typer engasjement. Liker er en funksjon som indikerer at brukeren vil vise takknemlighet eller støtte til det konkrete innlegget, Deler at man ønsker å spre innlegget videre med sine relasjoner, mens kommentarer innebærer at man har noe på hjertet, positivt eller negativt, som er relatert til innlegget.

Malhotra et al. (2013) hevder at de samme typer innlegg som Likes ofte også blir Delt. Huang (2013) fant at den mest populære responsen bedrifter mottar på sitt innhold på Facebook er Liker (52.1%), etterfulgt av Deling (23.8%), å gjøre ingenting (20.4%), og til sist kommentarer (3.7%). Kommentarer utgjør altså en meget liten andel av forbrukerengasjement med bedrifter og merkevarer, og jeg anser det derfor som hensiktsmessig å ekskludere denne

engasjementsdimensjonen fra undersøkelsen slik at spørreskjemaets omfang ikke blir for langt til at respondentene orker å gjennomføre undersøkelsen.

I denne undersøkelsen vil derfor forbrukerengasjement (vareprat) med bedrifters innlegg på Facebook måles ut fra bruk av basisfunksjonene Liker og Del. Som man ser av studiet gjennomført av Huang (2013) er det stort sprik mellom hyppigheten på disse to engasjementsdimensjonene. Undersøkelsen vil derfor gjøre et skille mellom engasjementsdimensjonene slik at disse måles hver for seg, det vil si at det opprettes én avhengig variabel for Liker og én avhengig variabel for Del.

Jeg vil imidlertid bemerke at denne undersøkelsen ikke vil se på motivene for å engasjere seg gjennom å Like eller Dele en bedrift eller merkevares *Side*, da jeg mener at dette kan ha bakgrunn i andre motiver enn de som foreligger for å engasjere seg med bedriftens *innhold*. Mitt fokus er å gi undersøkelsen et gjennomgående konsist uttrykk slik at det skal være enklere for respondentene å avgi sannferdige svar. Undersøkelsen vil derfor kun ta for seg motiver for å Like og/eller Dele merkerelatert innhold.

2.2.2 Motivasjon

Det finnes en rekke tilnærminger til å forklare motivasjonsbegrepet. Maslow (1943) beskriver motivasjon ut fra menneskelige behov, hvor et behov må vekkes før motivasjon til å tilfredsstille dette behovet oppstår. Innenfor psykologien er motivasjonsteori et felt som søker å finne årsaken til vår atferd. Kaufmann og Kaufmann (1998:43) definerer begrepet som følger: *”Motivasjon er de biologiske, psykologiske og sosiale faktorene som aktiverer, gir retning til og opprettholder atferd i ulike grader av intensitet for å oppnå et mål.”*

Med biologiske mekanismer menes for eksempel sult, tørste og søvn. Psykologiske mekanismer refererer til blant annet selvrealisering, følelsen av å være flink, trygg og lignende. De sosiale mekanismene omhandler samspillet med menneskene rundt oss, og vil for eksempel representere behov for å bli akseptert, likt, beundret, ha status eller få bekreftelse på ens egen verdi. I følge Maslow (1943) styres menneskers atferdsfunksjon gjennom et behovshierarki hvor basisbehovene nederst i hierarkiet må tilfredsstilles før man vil motiveres av å tilfredsstille mindre essensielle behov som status og selvaktualisering.

Motivasjon er altså de grunnleggende drivkrefter, lysten eller ønsket som fører til en målrettet atferd og kan forklares som prosessen som får mennesker til å handle slik de gjør (Solomon et al., 2006).

Motivasjonsteorien skiller mellom ”indre motivasjon” og ”ytre motivasjon” (Kaufmann og Kaufmann, 2009). Dersom en person utfører en handling fordi handlingen i seg selv føles som hensiktsfull og tilfredsstillende drives personen av såkalte indre motivasjonsfaktorer. Når det gjelder mediebruk forstås motivasjon som de faktorene som driver folks valg og bruk av medier og medieinnhold (Rubin, 2002). Engasjement i sosiale medier vil gjerne drives av indre faktorer fordi det kan oppleves som underholdende, interessant og lærerikt å engasjere seg i dem. Personer som utfører handlinger med bakgrunn i et ønske om å oppnå belønning i form av for eksempel ros, sosial status eller materielle goder, eller for å unngå et onde som for eksempel kritikk eller annen straff, vil i motsetning drives av såkalt ytre motivasjon (Kaufmann og Kaufmann, 2009).

For mange fungerer sosiale mediekanaler som en populær arena for å promotere seg selv på en spesifikk måte, for å tilegne seg sosial status eller motta bekreftelse fra andre, men også for å tilegne seg materielle goder gjennom rabatter, konkurranser og lignende. Mange bedrifter benytter økonomiske insentiver for å tiltrekke seg fans og engasjement (Schultz og Peltier, 2013). Merkevarerengasjement på sosiale medier vil således gjerne drives av både indre og ytre motivasjon. Etersom det valgte teoretiske rammeverket for undersøkelsen, som presenteres i neste avsnitt, dekker begge disse formene for motivasjon egner det seg meget godt til å benytte som analysemodell for å undersøke motiver i sosiale medier.

2.3 Teoretisk rammeverk

Analysemodellen for denne undersøkelsen tar utgangspunkt i U&G-teori og McQuails teoretiske rammeverk av 1983. Ideen bak dette rammeverket er at folk benytter de mediene de gjør fordi de er motivert av et ønske eller en forventning om å tilfredsstillende visse behov, både hedoniske og utilitaristiske.

McQuails rammeverk skiller mellom fire kategorier for motivasjon og forventet tilfredsstillende av behov:

1. Informasjon
2. Personlig identitet
3. Integrasjon og sosial interaksjon
4. Underholdning

For å tilpasse det teoretiske rammeverket til denne undersøkelsens kontekst har jeg valgt å gjøre en rekke endringer på det originale rammeverket. I det følgende vil jeg gjennomgå hver av de opprinnelige kategoriene, samt presentere hvordan jeg har valgt å tilpasse disse til min undersøkelse.

1. Informasjon

Informasjonsmotivet i McQuails rammeverk baseres på ideen om at folk har et behov for å holde seg informert gjennom medier. En rekke studier har påvist at dette blant annet dreier seg om å tilfredsstille nysgjerrighet og generell interesse gjennom sosial overvåkning (Courtois, Mechant, De Marez og Verleye, 2009); å søke råd eller meninger fra andre (Sundaram et al., 1998; Wang og Fesenmaier, 2003); inspirasjon (Muntinga et al., 2011). Informasjonsmotivet er påvist som en årsak til bruk av sosiale medier på generell basis (Park, Kee og Valenzuela, 2009; Lin og Lu, 2011), men når det kommer til engasjement med bedrifter og merkevarer gjelder det hovedsakelig for å *konsumere* innholdet og ikke for å *engasjere* seg i det (Muntinga et al., 2011). En person kan tilfredsstille sitt behov for informasjon kun gjennom å konsumere innholdet i innlegget, uten selv å utøve noen form for engasjement.

En rekke studier har påvist at å engasjere seg i innhold som er informativt snarere kan forklares ut fra motiver som for eksempel å handle altruistisk, altså ut fra et ønske om å hjelpe andre gjennom å spre informasjonen (Malhotra et al., 2013; Berger og Milkman, 2012; Hennig-Thurau et al., 2004), oppnå positiv selvpresentasjon (Wojnicki og Godes, 2010; Berger og Milkman, 2012), eller for å generere gjensidighet (Fehr, Kirchsteiger, og Riedl, 1998; Chan og Li, 2008; Croft, 2013). Ettersom det sentrale i denne undersøkelsen er motiver for å engasjere seg anser jeg ikke informasjonsmotivet som relevant for undersøkelsen, og ekskluderer det derfor fra analysemodellen min.

2. Personlig identitet

Dette motivet dekker ulike behov som er relatert til selvet, eksempelvis selvrealisering (Bronner og De Hoog, 2011); forsterke personlige verdier (Nov, 2007); opprettholde integritet til eget selvilde (Steele, 1988); inntrykksstyring og identitetsledelse (Bumgarner, 2007); selvforbedring (Sundaram et al., 1998; Engell, Blackwell og Miniard, 1993); søke positiv anerkjennelse fra andre (Jones, 1973).

De overnevnte studiene viser at dette motivet favner bredt ettersom det omhandler både indre og ytre behov. Alexandrov et al. (2013) foreslår at det ultimate motivet for å vareprate er ønsket om å tilfredsstille ulike personlige behov. Det argumenteres for at denne typen behov er av de aller viktigste fundamentale menneskelige behovene, også når det gjelder vareprat. I likhet med Alexandrov et al. (2013) velger jeg å dele denne motivasjonskategorien opp i to motiver: *selvpresentasjon* som henviser til ytre behov (ref. Alexandrov et al.'s ”selvforbedring”) og *selvbekreftelse* som henviser til de indre behovene. En slik oppdeling av motivet vil gjøre undersøkelsen bedre rustet til å fange opp bredden av det.

2.3.1 Selvpresentasjon

Bumgarner (2007) identifiserte inntrykksstyring og identitetsledelse som viktige motiver for å bruke sosiale nettverksider. En rekke andre forskere har påvist at motivet for selvforbedring påvirker folks intensjon til å skape og delta i vareprat (Sundaram et al., 1998; Alexandrov et al., 2013; Engell et al., 1993), i tillegg til at det har en innvirkning på hyppigheten av varepraten (Hennig-Thurau et al. 2004). Fordi sosiale medier gir folk mulighet til å leve ut sider av sin personlighet som de ønsker å fremheve blir det å gi uttrykk for hvem man er, eller ønsker å fremstå som, en naturlig del av å bruke sosiale medier. Folk har et behov for å føle bra om seg selv og for å søke positiv anerkjennelse fra andre (Jones, 1973).

Hvilke bedrifter og merkevarer folk omgir seg med, eksempelvis bilen de kjører eller klærne de har på seg, representerer i stor grad hvordan de blir oppfattet av andre (Donath og Boyd, 2004; Tufekci, 2008; Walther, Van Der Heide, Kim, Westerman, og Tong, 2008). Relatert til sosiale medier handler dette om i hvilken grad personen forventer at et positivt inntrykk av ham som person kan oppnås ved å engasjere seg med ulike bedrifter og merkevarer gjennom vareprat om og med disse. Man søker gjerne å vise identitet og personlighet gjennom å la

assosiasjoner som er knyttet til en bestemt bedrift eller merkevare gjenspeiles over på ens egen person (Malhotra et al., 2013; Muntinga et al., 2011). Ved hjelp av internett og sosiale medier har dette blitt mye mer synlig enn tidligere, og det blir en del av personens måte å presentere seg selv på i disse mediene (Papacharissi, 2009; Lewis, Kaufman og Chirtakis, 2008; Rentfrow og Gosling, 2007).

2.3.2 Selvbekreftelse

Alexandrov et al. (2013) definerer den forventede tilfredsstillelsen av behovet for selvbekreftelse som i hvilken grad en person forventer at bekreftelse av hans oppfattede integritet og egenverdi kan oppnås gjennom å dele egne meninger og informasjon om merkevarer. Relatert til min kontekst reflekterer dette det å engasjere seg i merkerelatert innhold gjennom Facebooks Liker eller Deler.

Tidligere studier har blant annet funnet selvrealisering som en pådriver for å skrive eksempelvis produktomtaler (Bronner og De Hoog, 2011) og blogg (Papacharissi, 2007). Nov (2007) oppdaget at personer som skaper og deler innhold på innholdsdelingsnettsteder gjerne gjør dette ut fra et behov om å forsterke sine personlige verdier. På samme tid som man deler eller skaper innhold uttrykker man noe om seg selv som person (Tannen 2005; Wojnicki og Godes 2010). Gonzales og Hancock (2008) påpeker at denne offentlige fremstillingen av egen person i stor grad også vil påvirke hvordan en oppfatter seg selv, og dermed være med på å bekrefte og opprettholde integritet til eget selvilde og ens egenverdi.

3. Integrasjon og sosial interaksjon

Motivet for integrasjon og sosial interaksjon handler om å dekke ulike behov relatert til andre mennesker. Eksempler på undermotivasjoner kan være å identifisere seg med andre og få en følelse av tilhørighet (Boyd, 2008; Oliver, 1999); sosialt felleskap og samspill (Park et al., 2009; McWilliam, 2000); utvikling av sosial kapital (Ellison, Steinfield og Lampe, 2007); uttrykke kjærlighet eller vennskap (Dichter, 1966); altruisme (Hennig-Thurau et al., 2004; Ho og Dempsey, 2010; Muntinga et al., 2011; Wasko og Faraj, 2000).

Dette motivet favner i likhet med *personlig identitet* bredt, og jeg besluttet derfor å dele dette motivet opp i to dimensjoner: *sosial tilhørighet* og *altruisme*.

2.3.3 Sosial tilhørighet

Behovet for å kunne identifisere seg med andre, og følelsen av tilhørighet med disse, spiller en sentral rolle for bidrag på sosiale nettverkssteder som Facebook (Boyd, 2008). Interaksjon med de sosiale relasjonene kan tilfredsstillere et behov for sosialt fellesskap, samtidig som det kan øke en persons sosiale kapital fordi han får tilgang på flere ressurser gjennom dem (Ellison et al., 2007; Valenzuela, Park og Kee, 2009; Hampton, Lee og Her, 2011).

Alexandrov et al. (2013) argumenterer i sitt studie for at sosiale prosesser spiller en fundamental rolle på alle nivåer av den menneskelige eksistens, og at dette også gjelder når det kommer til vareprat.

En rekke forskere har påvist at dette motivet er av betydning også når det gjelder elektronisk vareprat i virtuelle nettsamfunn (Wang og Fesenmaier, 2003; Boyd, 2008; Hsu og Liao, 2007; McKenna og Bargh, 1999; Popp, Woratschek og Roth, 2008). I dag blir folk i stadig større grad linket sammen gjennom produkter, og gjennom slike nettsamfunn kan brukerne tilfredsstillere behov for sosial interaksjon gjennom en familiefølelse, et fellesskap og tilhørighet til hverandre gjennom kommunikasjon rundt deres felles interesse. Hennig-Thurau et al. (2004) finner i sin undersøkelse at det sosiale aspektet er et av de primære motivene for å engasjere seg i vareprat på internett.

2.3.4 Altruisme

Altruistiske handlinger blir gjerne betraktet som uselviske handlinger basert på kjærlighet og hengivenhet, uten å forvente noe i retur. Det å dele informasjon med andre kan ha bakgrunn i hensynet til andres velferd (Price, Feick og Guskey, 1995) eller fungere som et middel for å uttrykke kjærlighet eller vennskap overfor andre (Dichter, 1966).

Funn fra varepratliteraturen gir støtte til premisset om at forbrukerne ofte blir drevet av altruistiske motiver (Hennig-Thurau et al., 2004; Ho og Dempsey, 2010; Muntinga et al., 2011; Alexandrov et al., 2013; Wasko og Faraj, 2000; Popp et al., 2008; Sundaram et al., 1998). Dette gjelder både i online og i offline situasjoner. Sundaram et al. (1998) fant at altruisme var et av de viktigste motivene for vareprat, og at motivet var tilstede både for positiv og for negativ vareprat. Hennig-Thurau et al. (2004) fant i tillegg at altruistiske motiver hadde innvirkning på hyppigheten av elektronisk vareprat.

4. Underholdning

Underholdningsmotivet handler om et behov for virkelighetsflukt eller distraksjon fra hverdagens rutiner eller problemer. Undermotivasjoner kan eksempelvis være moro (Muntinga et al., 2011); avslapning (Muntinga et al., 2011); tidsfordriv (De Vries et al., 2012).

Innlegg som er underholdende har vist seg å være relevant i en rekke generelle mediestudier (Park et al., 2009; Courtois et al., 2009; Dunne, Lawlor og Rowley, 2010). Motivet er påvist å drive enkelte former for engasjement med bedrifter og merkevarer, eksempelvis for å delta i merkerelaterte samfunn (Popp et al., 2008; Sangwan, 2005). Studiet av De Vries et al. (2012), som omhandler merkerelatert engasjement på sosiale nettverkssider, avdekker på sin side at underholdning faktisk har en negativ effekt på antall Liker. De mener at dette kan forklares med at underholdende innlegg ofte består av for eksempel morsomme filmer eller historier som ikke er relatert til merkevaren, og at de som har interesse for bedriften gjerne er interessert i innlegg som omhandler bedriften selv.

I likhet med for informasjonsmotivet er det mulig for en person å tilfredsstille et behov for underholdning kun gjennom å konsumere innholdet i innlegget, uten selv å utføre noen form for engasjement. Dette gjør at informasjons- og underholdningsmotivet skiller seg fra samtlige av de andre motivene i analysemodellen. Eksempelvis kan man ikke utøve selvpresentasjon kun gjennom å konsumere innleggets innhold. Ei heller kan man handle altruistisk, oppleve sosial tilhørighet eller uttrykke seg selv uten å utøve noen form for engasjement. Etersom underholdningsbehovet kan tilfredstilles uten noen form for engasjement foreslår jeg at engasjement med innlegg som er underholdende, i likhet med engasjement med innlegg som er informative, snarere har bakgrunn i motiver om å tilfredsstille andre behov, eksempelvis altruisme (Hennig-Thurau et al., 2004; Ho og Dempsey, 2010; Muntinga et al., 2011; Wasko og Faraj, 2000), skape positiv selvpresentasjon (Wojnicki og Godes, 2010; Berger og Milkman, 2012), eller for å generere gjensidighet (Fehr et al., 1998; Chan og Li, 2008; Croft, 2013). Dermed velger jeg å ekskludere også underholdningsmotivet fra analysemodellen min.

I tillegg til de ovennevnte endringene av det eksisterende rammeverket av McQuail (1983) har jeg valgt å inkludere tre ekstra motiver som har vist seg gjeldende i tidligere studier:

gjensidighet (Fehr et al., 1998; Chan og Li, 2008; Croft, 2013), *hjelp/støtte bedriften* (Hennig-Thurau et al. 2004; Sundaram et al. 1998), og *økonomisk insentiv* (Hennig-Thurau et al. 2004; Muntinga et al. 2011; Schultz og Peltier, 2013). Disse vil bli presentert i de følgende avsnittene.

2.3.5 Hjelp/støtte bedriften

Det å kunne hjelpe eller vise støtte til bedrifter i sosiale medier kan være et annet motiv for engasjement (Sundaram et al., 1998; Hennig-Thurau et al., 2004). Selv om dette er en altruistisk handling havner motivet under en egen kategori da det i dette tilfellet handler om å hjelpe *bedriften* og ikke mottakeren av varepraten (Sundaram et al., 1998).

Bakgrunnen for motivet om å hjelpe/støtte bedriften kan være at en kunde er tilfreds med et produkt eller en tjeneste og ønsker å gi bedriften noe i gjengjeldelse gjennom å uttrykke sin takknemlighet (Hennig-Thurau et al., 2004). Ved å engasjere seg i en bedrifts innlegg bidrar kunden med å spre ordet om bedriften, og dermed hjelper han bedriften med å oppnå synlighet (Kumar, Aksoy, Donkers, Venkatesan, Wiesel og Tillmanns, 2010). I tillegg til dette foreslår jeg videre at andre årsaker til å ønske å hjelpe/støtte en bedrift kan være at man kjenner eieren eller noen som jobber i den aktuelle bedriften, eller at man ønsker å vise støtte til en lokal eller nyoppstartet bedrift.

2.3.6 Gjensidighet

Gjensidighet refererer til et motiv om å opprette og opprettholde en balanse i den sosiale relasjonen mellom partene, i denne konteksten mellom personen selv og bedriften. En slik balanse kan eksistere så lenge begge partene får verdi ut av relasjonen (Croft, 2013). Gouldner (1960) foreslår at gjensidighet gjennomsyrer alle forhold og danner grunnlaget for hele det sosiale og etiske livet som sivilisasjoner hviler på. Schumaker og Brownell (1984) mener at gjensidighet omhandler en moralkodeks hvor man har en slags forpliktelse for å tilbakebetale eller være takknemlig for de ressursene som andre gir.

I denne undersøkelsens kontekst vil motivet for gjensidighet kunne forklares ut fra et behov for å få noe tilbake for å Like eller Dele bedriftens innlegg. Chan og Li (2008) påpeker i sitt studie om gjensidighet i virtuelle nettsamfunn at dette motivet oppmuntrer til ressursdeling og

frivillig samarbeid, noe som er avgjørende i sosiale medier. Relatert til bedrifter i sosiale medier kan dette bety at en person engasjerer seg i bedriftens innlegg fordi han ønsker å oppmuntre til flere slike innlegg i fremtiden. Ved å engasjere seg i innlegget viser han bedriften at han setter pris på det, og på den måten vil han trolig få noe igjen for sitt engasjement i form av flere slike innlegg i fremtiden. En annen årsak kan være at personen ønsker at bedriften skal legge merke til hans engasjement og berømme ham for det på et vis (Croft, 2013).

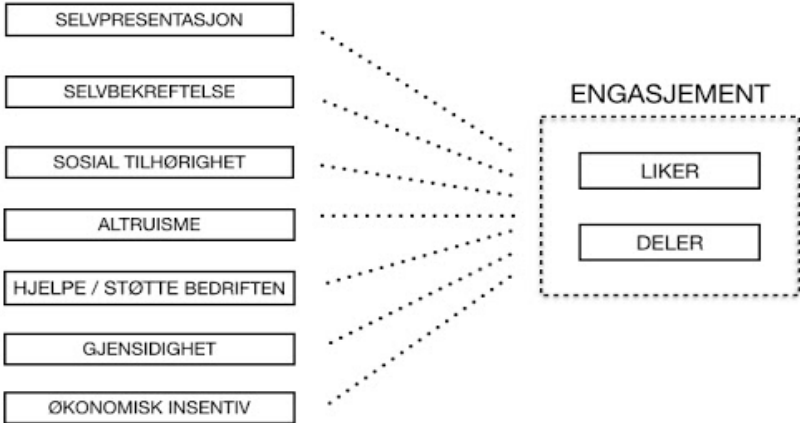
2.3.7 Økonomisk insentiv

Økonomiske insentiver har vist seg å være en viktig drivkraft for menneskelig atferd generelt, og anses gjerne av mottakeren som et tegn på belønning og takknemlighet for hans eller hennes atferd overfor giveren (Lawler, 1984). Dette motivet inkluderes i analysemodellen med bakgrunn i den økende bruken av konkurranser og andre økonomiske insentiver, eksempelvis rabatter og eksklusive tilbud, som bedrifter i dag benytter i sin markedsføring på sosiale medier (Schultz og Peltier, 2013). Nå som det har kommet til mange nye bedrifter og merkevarer som driver med salg, kundeservice, og markedsføring på Facebook øker naturligvis kampen om oppmerksomheten, og bedriftene tar i bruk ulike virkemidler for å nå frem til brukerne. En rekke forskere har avdekket økonomiske insentiver som et av de mest primære motivene som driver engasjement med bedrifter og merkevarer (Rohm, Kaltcheva og Milne, 2013; Hennig-Thurau et al., 2004; Schultz og Peltier, 2013; Malhotra et al., 2013). Eksempelvis viser konkurranser seg å være en meget virkningsfull måte å få folk til å engasjere seg (Schultz og Peltier, 2013). Svært ofte kreves det at brukeren Liker selve konkurranseinnlegget for å få tilgang til konkurransen, noe som medfører at innlegget spres videre og flere blir eksponert for det etter hvert som folk deltar i konkurransen. For brukeren er da motivet for å engasjere seg i innlegget at han skal få tilgang til konkurransen og premien bak, og for bedriften blir gevinsten at innlegget deres oppnår større synlighet.

2.4 Analysemodell

Min gjennomgang av litteraturen har ført til at jeg foreslår syv distinkte motiver som forbrukere kan ha for å engasjere seg i merkerelatert innhold på sosiale medier: selvpresentasjon, selvbekreftelse, sosial tilhørighet, altruisme, hjelpe/støtte bedriften, gjensidighet og økonomisk insentiv.

Disse motivene utgjør analysemodellens uavhengige variabler, mens engasjementsdimensjonene Liker og Deler representerer de avhengige variablene. Den endelige analysemodellen består da av syv uavhengige variabler og to avhengige variabler, og ser slik ut:



Figur 1: Analysemodell forbrukerengasjement

3.0 METODE

Dette kapittelet vil gjøre rede for de vitenskapelige metodiske valgene jeg har tatt i forskningsprosessen. Jeg vil starte med å presentere hvilket forskningsdesign, metode og undersøkelsesform jeg har benyttet, samt utvalget i undersøkelsen. Deretter vil jeg beskrive spørreskjemaets utforming, og hvordan jeg har målt begrepene i analysemodellen. Videre vil jeg diskutere undersøkelsens troverdighet i form av reliabilitet og validitet, og presentere teori rundt de analysene jeg har valgt å foreta i undersøkelsen, samt hvordan jeg har valgt å gå frem for å utføre disse.

3.1 Valg av forskningsdesign og metode

Forskningsdesignet er den overordnede planen for hvordan man skal kunne svare på undersøkelsens problemstilling (Selnes, 1999). Valg av forskningsdesign må baseres på den konkrete problemstillingen, samt informasjonsbehovet som ligger til grunn for undersøkelsen (Grønmo, 1996). Tradisjonelt skilles det mellom tre typer forskningsdesign: *eksplorerende*, *beskrivende* og *kausalt* design (Ringdal, 2001). Ved eksplorerende forskningsdesign passer godt til å utforske fenomener eller forhold som er helt eller delvis ukjente, og hvor man ikke har noen klare ideer om hvordan fenomenet eller problemet skal analyseres (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2008). Beskrivende design benyttes dersom man ønsker å beskrive eller finne sammenhengen mellom ett eller flere begreper eller variabler. Det finnes god kunnskap om problemet, men man savner et oppdatert, klart og tydelig bilde (Ringdal, 2001). Kausalt forskningsdesign benyttes på sin side ofte når en ønsker å forklare årsakssammenhengen mellom fenomener eller hendelser (Johannessen et. al, 2008). For å kunne kartlegge og forklare motiver for forbrukerengasjement i sosiale medier finner jeg det naturlig å benytte beskrivende forskningsdesign.

I samfunnsvitenskapelig metode skilles det mellom to typer metoder: *kvalitativ* og *kvantitativ* metode. Kvalitativ metode benyttes dersom man ønsker å undersøke fenomener som man ikke kjenner særlig godt og dersom det foreligger begrenset tidligere forskning på området (Johannessen et. al, 2008). Kvantitativ metode benyttes dersom man ønsker å få kunnskap om utbredelsen av et fenomen som man har forholdsvis god forkunnskap om (Grønmo, 1996). Metoden gir målbare data uttrykt i tall eller mengder. Ved hjelp av standardisert utspørring av et stort representativt utvalg ønsker man å trekke slutninger om hva som er det typiske for en

populasjon (Johannessen et al., 2008). Forkunnskap er viktig slik at man kan definere spørsmål og svaralternativer på forhånd (Grønmo, 1996). Min undersøkelse er teoristyrkt, jeg har en klar og definert problemstilling, og samler inn data i form av tall gjennom et rimelig stort utvalg av respondenter. Dermed er min forskningsmetode å anse som kvantitativ.

3.1.1 Survey

Jeg har valgt å benytte survey som undersøkelsesform for undersøkelsen. Dette er en standardisert og strukturert utspørring av et utvalg som gjør det mulig å inkludere mange objekter i undersøkelsen, og hvor man kan hente mye informasjon fra hver respondent (Selnes, 1999). Det er også den type undersøkelse som blir mest benyttet i markedsforskning (Selnes, 1999). Ved surveyundersøkelser er det vanlig å benytte spørreskjema, besøksintervjuer eller telefonintervjuer (Ringdal, 2001). I denne undersøkelsen valgte jeg å benytte spørreskjema for å samle inn dataene. Det finnes en rekke fordeler med å benytte spørreundersøkelse: tidseffektivt og lite ressurskrevende; egnet for store utvalg; enkelt å oppnå geografisk spredning; respondenten kan svare når det passer dem; gir muligheter for absolutt anonymitet (Selnes, 1999). Svakheter ved spørreskjema kan være at det er vanskelig å kontrollere hvordan spørsmålene oppfattes av den enkelte respondenten, og dersom temaet ikke fanger målgruppen eller dersom spørreskjemaet er for langt kan det resultere i lav motivasjon som kan gi lave svarprosent (Selnes, 1999).

Spørreskjemaets utforming og hvordan de ulike begrepene og variablene er operasjonalisert vil gjennomgå i kapittel 3.4.

3.2 Datainnsamling

Spørreundersøkelsen ble utviklet i Questback som er et verktøy for å utvikle og gjennomføre online spørreundersøkelser. Ved bruk av Questback kan man distribuere spørreundersøkelsen per e-post eller gjennom en kobling på internett. Min undersøkelse ble distribuert gjennom en kobling på Facebook ettersom det er brukerne av dette mediet som er målgruppen for undersøkelsen. Jeg opprettet et offentlig tilgjengelig arrangement hvor jeg inviterte alle mine sosiale relasjoner, samt oppfordret disse til å invitere sine relasjoner og å dele arrangementet videre. I tillegg delte jeg arrangementet i en rekke Facebook-grupper, både relatert til markedsføring og i generelle grupper, hvor jeg etterspurte hjelp til å spre undersøkelsen. I

arrangementsbeskrivelsen ble formålet med undersøkelsen presentert sammen med lenken til undersøkelsen. Undersøkelsen lå tilgjengelig på Facebook i 3 uker, og jeg endte opp med 343 besvarelser, noe jeg anser som et godt utgangspunkt til å gjennomføre analysene. Ved bruk av Questback blir svarene fortløpende registrert på internett, og man kan eksportere svarene direkte til statistikkprogrammet SPSS (Statistical Package for Sosial Sciences) når man avslutter datainnsamlingen.

3.3 Utvalg

Ved kvantitativ metode er det ønskelig å benytte et representativt utvalg av populasjonen, et såkalt sannsynlighetsutvalg. Et sannsynlighetsutvalg innebærer at alle mulige utvalg har en kjent sannsynlighet for å bli trukket ut (Hellevik, 2002). Slike utvalg gjør dermed at man blir i stand til å kunne generalisere resultatene man finner av undersøkelsen (Jacobsen, 2005). Fordi denne undersøkelsen tar for seg motiver for forbrukerengasjement på sosiale medier, med Facebook som analysekanal, er det en forutsetning at utvalget består av personer som faktisk benytter Facebook, og som tidvis engasjerer seg i merkerelatert innhold på kanalen. Som nevnt foregikk rekrutteringen av respondenter gjennom et offentlig tilgjengelig arrangement på Facebook. De inviterte til dette arrangementet besto av mine egne sosiale relasjoner i tillegg til personer som ble invitert via andre, totalt 1600 personer. Utvalgsmetoden anses som et bekvemmelighetsutvalg fordi slike utvalg innebærer at de enhetene som er enklest å få tak i velges ut (Selnes, 1999). Det betegnes dermed som et ikke-sannsynlighetsutvalg fordi man ikke kan vite at utvalget i statistisk forstand er representativt for hele populasjonen. Slike utvalg kan føre til måleusikkerhet gjennom tilfeldige og/eller systematiske feil (Jacobsen, 2005). Tilfeldige feil kan man redusere gjennom å øke utvalget, men systematiske feil kan man ikke gjøre noe med (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2008).

For å finne den hensiktsmessige utvalgsstørrelsen for undersøkelsen foreslår Tabachnick og Fidell (2007) at man kan ta utgangspunkt i antall variabler i studien. Forskerne hevder at utvalgsstørrelsen bør være minst $50 + 8m$, hvor "m" representerer antall variabler.

Analysemodellen i dette studiet består av 7 variabler, noe som utgjør et minimumutvalg på netto > 106 respondenter. Med bakgrunn i eventuelle frafall i undersøkelsens spørsmål 3: "Hender det at du Liker eller Deler innlegg som bedrifter har postet på Facebook?" ble det satt et mål om å oppnå 200 svar. Da jeg valgte å avslutte undersøkelsen hadde jeg imidlertid

mottatt 343 svar. Av disse hadde 64 personer (18,6%) falt fra i spørsmål 3 og antall svars skjemaer som kunne benyttes i analysene var dermed 279. Ved utformingen av undersøkelsen ble alle spørsmålene satt til obligatoriske for å unngå unødig frafall som følge av ”slurv”. På denne måten fikk respondentene feilmelding dersom de forsøkte å gå videre til neste side uten at alle spørsmålene på den respektive siden var besvart.

3.4 Utforming av spørreskjema

Spørreskjemaet ble i stor grad konstruert med tanke på å minimere belastningen for respondenten. Variablene og antall påstander under hver av disse ble derfor nøye vurdert ut fra nødvendighetsgraden av de. Det var ønskelig å gjøre spørreskjemaet så kort og enkelt som mulig, uten at dette på noen måte gikk ut over det som var nødvendig for å opprettholde essensen og relevansen av undersøkelsen. For seks av variablene har jeg inkludert fire påstander, mens den siste er målt med to påstander.

Det ble informert om at undersøkelsen ville ta ca. 5-6 minutter å gjennomføre, og i tillegg ble en progressbar inkludert nederst på hver side i undersøkelsen. Jeg anser det som viktig å opplyse om svartid og fremdrift slik at de som ble invitert til å delta i undersøkelsen skulle vite hvor lang tid de måtte dedikere til dette, samt for å redusere risikoen for at de mistet motivasjonen underveis og stoppet undersøkelsen når de var nesten ferdige.

I forkant av undersøkelsens publisering ble et lite utvalg bestående av venner og bekjente fra ulike aldersgrupper og begge kjønn spurt om å teste undersøkelsen. Formålet med testingen var å få tilbakemelding på om spørsmålene og påstandene var enkle å forstå eller ikke, og hvorvidt det forelå noen uklarheter om hva det ble spurt om. I den sammenhengen ble det lagt vekt på å ha god spredning i både kjønn og alder på testpersonene slik at spørreundersøkelsen skulle være lett forståelig for folk flest.

3.4.1 Målenivå og måleskala

Når man skal utvikle et spørreskjema finnes det ulike måter å formulere spørsmålsstillingen på, med tilhørende ulike måter å utforme svaralternativene på (Jacobsen, 2005). For å kunne måle et begrep eller variabel er det nødvendig at man først har identifisert hvilket målenivå variabelen befinner seg på. Målenivået avgjør hvilken måleskala man kan benytte seg av. I

Samfunnsvitenskaplig forskning skiller man mellom fire ulike målenivåer og –skalaer: *nominal*, *ordinal*, *intervall* og *forholdstall* (Grønmo, 1996). Måleskalaene har til hensikt å kunne sammenligne svarene med hverandre. I de følgende avsnittene vil jeg gjennomgå hvilke spørsmål som ble benyttet i spørreskjemaet, med tilhørende presentasjon av den benyttede måleskalaen.

3.4.2 Demografiske variabler

De demografiske variablene som ble vurdert som relevante for undersøkelsen er kjønn og alder. Dette begrunnes med at jeg ønsket å kunne analysere spredningen av respondentene. Spørreskjemaet startet med disse enkle demografiske spørsmålene, med faste svargrupperinger målt på henholdsvis nominal- og forholdstallskala. Nominalt målenivå sier noe om likheter og forskjeller, og svaralternativene er gjensidig utelukkende. Ved å ordne variabler på dette nivået kan man måle variabelenes verdi i gjensidig utelukkende kategorier, som for eksempel ”mann” og ”kvinne”. Man kan imidlertid ikke rangere kategoriene i forhold til hverandre, det vil si at en ikke kan si at den ene kategorien er mer eller bedre enn den andre. Forholdstallnivå, som alder er målt på, kan i tillegg til å kategoriseres også rangeres i forhold til hverandre. Denne skalaen har et absolutt eller naturlig nullpunkt som det er meningsfylt å sammenligne forholdet mellom verdiene med, noe som vil si at man for eksempel kan slå fast at alderen 40 år er dobbelt så høy som alderen 20 år.

3.4.3 Bruksfrekvens

Etter de demografiske spørsmålene fortsatte spørreskjemaet med et avgjørende spørsmål om hvorvidt det hender at respondenten Liker eller Deler innlegg som bedrifter poster på Facebook. De respondentene som svarte negativt på dette spørsmålet ble informert om at de ikke var i målgruppen for undersøkelsen, og falt deretter automatisk ut fra videre deltakelse ved hjelp av Questbacks routing.

Som nevnt under teorikapittelet ble det gjort et skille mellom de to engasjementsdimensjonene slik at respondentene kunne ta stilling til disse hver for seg. Engasjementsdimensjonene representerer undersøkelsens avhengige variabler, og har fått navnene ”Liker” og ”Deler”. Variablene måles på følgende måte: ”Hvor ofte Liker du innlegg fra bedrifter på Facebook?” og ”Hvor ofte Deler du innlegg fra bedrifter på Facebook?”.

Målingen av frekvens ble gjort på en 7-punkts ordinalskala hvor respondentene fikk følgende svaralternativer: (1) Flere ganger daglig (2) Daglig (3) 2-3 ganger i uken (4) Ukentlig (5) 2-3 ganger i måneden (6) ca. 1 gang i måneden og (7) Sjeldnere. Ordinal skala rangerer svaralternativene i stigende rekkefølge, men den sier ingenting om avstanden mellom kategorier (Selnes, 1999). I analysene vil denne måleskalaen bli benyttet som en intervallskala.

3.4.4 Måling av motiver for forbrukerengasjement

For å kunne gjennomføre en empirisk måling av begrepene i analysemodellen må de teoretiske begrepene oversettes til målbare spørsmål eller påstander. En god empirisk undersøkelse kjennetegnes ved at indikatorene faktisk representerer og måler det de har til hensikt å måle (Selnes, 1999). Det er derfor en fordel å benytte indikatorer som allerede er validert av andre forskere i tidligere studier. I teorikapittelet har jeg henvist til faglitteratur for å forklare de begrepene jeg skal undersøke. Jeg har benyttet denne litteraturen som utgangspunkt for operasjonaliseringen av spørreskjemaet, som i all hovedsak består av en rekke påstander med tilhørende sett av svaralternativer som respondentene bes om å ta stilling til.

Spørreskjemaet tar for seg én og én av de uavhengige variablene fra analysemodellen av gangen. For hver av variablene ble respondentene bedt om å ta stilling til de samme påstandene relatert til både Liker og Deler.

Måleskalaen jeg har benyttet for å måle disse påstandene er en Likert-skala som ligger på intervallnivå. Likert-skalaen kjennetegnes ved at den ber respondenten om å si seg enig eller uenig i påstandene i undersøkelsen. Selnes (1999) påpeker at en god påstand kjennetegnes ved at den evner å gjøre et klart skille mellom respondenter som er enige i påstanden versus de som ikke er enige. Jeg har valgt å benytte en 7-punkts skala med ytterpunktene ”helt uenig” og ”helt enig”. Ved å måle variablene på intervallnivå kan man måle avstanden mellom to verdier eller kategorier på en skala. Dette forutsetter at avstanden mellom kategoriene er definert og at forskjellen mellom alternativene kan beskrives, men man kan imidlertid ikke si noe om den relative forskjellen mellom alternativene da skalaen ikke har noe naturlig nullpunkt. Man kan altså si at alternativet ”helt enig” er bedre enn ”litt enig”, men ikke hvor

mye bedre. Når man overfører verdiene til statistikkprogrammet SPSS gis svaralternativene verdier fra 1 til 7, og man benytter aritmetrisk gjennomsnitt for å angi tyngdepunktet i utvalget.

I det følgende vil jeg gjennomgå hvordan jeg har operasjonalisert de teoretiske begrepene i analysemodellen om til empirisk målbare indikatorer. Jeg har i hovedsak tatt utgangspunkt i studiene gjennomført av Alexandrov et al. (2013) og Hennig-Thurau et al. (2004) for å utforme påstandene til spørreskjemaet. Indikatorene fra disse studiene har blitt omformulerte for å tilpasse dem til denne undersøkelsens kontekst. I tillegg til de nevnte studiene har jeg benyttet inspirasjon fra undersøkelsene til Chan og Li (2008) og Croft (2013).

Påstandene for Liker innledes på følgende vis: ”Jeg trykker Liker på bedrifters innlegg på Facebook fordi...”, og påstandene for Deler med: ”Jeg Deler bedrifters innlegg på Facebook fordi...”.

Selvpresentasjon

Dette motivet handler om i hvilken grad personen forventer at et positivt inntrykk av ham som person kan oppnås ved å engasjere seg med ulike bedrifter og merkevarer gjennom vareprat om og med disse. For å utforme påstandene under denne variabelen har jeg tatt utgangspunkt i studiet gjennomført av Alexandrov et al. (2013). Påstandene som ble benyttet i deres spørreskjema ble tilpasset konteksten i min undersøkelse, og jeg endte dermed opp med følgende påstander for å måle denne dimensjonen:

”Det vil skape et inntrykk av meg som en god person”

”Jeg ønsker å motta anerkjennelse fra andre”

”Det vil skape et positivt inntrykk av meg overfor andre”

”Det viser andre at jeg er en smart forbruker”

Selvbekreftelse

Begrepet selvbekreftelse handler om å uttrykke noe om sine egne personlige verdier, og hensikten med påstandene var derfor å fange opp hvorvidt respondentene mente at deres engasjement med bedrifters innlegg på Facebook var motivert av et ønske om å gi uttrykk for dette overfor andre. Påstandene her er i likhet med for selvpresentasjon basert på Alexandrov

et al. (2013). Etter tilpasning til min kontekst sitter jeg igjen med følgende fire dimensjoner for å måle motivet for selvbekreftelse:

”Det viser hvem jeg er som person”

”Det viser hva jeg står for”

”Det gjør at andre forstår hva som er viktig for meg”

”Det viser andre en viktig side ved min identitet”

Sosial tilhørighet

For å måle motivet for sosial tilhørighet med andre tok jeg utgangspunkt i påstander fra Hennig-Thurau et al. (2004) sitt studie. De fant at dette behovet er et av de primære motivene for å engasjere seg i vareprat. Sosial tilhørighet ble forsøkt fanget opp gjennom følgende påstander:

”Det gir meg en følelse av tilhørighet med andre som engasjerer seg i bedriften”

”Det gir meg muligheten til å kommunisere med andre om vår felles interesse”

”Det vil gagne mitt forhold mitt til andre som engasjerer seg i bedriften”

”Det gir meg mulighet til å knytte bekjentskap med andre som engasjerer seg i bedriften”

Altruisme

Påstandene for altruisme ble basert på mål fra Hennig-Thurau et al. (2004). De fant at at forbrukere ofte blir drevet av altruistiske motiver, samt at dette motivet også påvirker varepratens hyppighet. Fra deres studie har jeg avledet følgende fire påstander for måling av altruismemotivet:

“Det vil gjøre nyttig informasjon tilgjengelig for andre”

“Det vil hjelpe andre å gjøre seg opp en mening om bedriften”

“Det vil hjelpe andre å ta gode kjøpsbeslutninger”

“Jeg ønsker å advare andre om dårlige produkter/tjenester”

Hjelpe/støtte bedriften

For å operasjonalisere dette motivet ble etablerte mål fra Hennig-Thurau et al. (2004) benyttet. De fant at dersom en person er tilfreds med et produkt eller en tjeneste vil han/hun

ønske å gi bedriften noe i gjengjeldelse gjennom for eksempel å uttrykke sin takknemlighet. I tillegg til påstander fra dette studiet foreslår jeg to egne motiver som jeg ønsker å finne ut hvorvidt har noen forklaringkraft. De første to motivene er oversatt fra Hennig-Thurau et al. (2004), mens de to siste er mine egne forslag:

“Jeg setter pris på bedriften og vil derfor hjelpe den til suksess”

“Jeg synes gode bedrifter fortjener å bli støttet”

“Jeg ønsker å vise støtte til en lokal/nyoppstartet bedrift”

“Jeg kjenner eieren/noen som jobber i bedriften og vil hjelpe den til suksess”

Gjensidighet

Gjensidighet handler om å gi noe for å få noe i retur. I sosiale medier er ressursdeling og frivillig samarbeid avgjørende ettersom det er på den måten innholdet skapes på. Motivet for gjensidighet vil i denne undersøkelsens kontekst kunne forklares ut fra et behov for å få noe tilbake for sitt engasjement. I gjennomgangen av den eksisterende litteraturen kunne jeg ikke finne noen studier som hadde målt dette motivet i tilsvarende kontekst som jeg gjør i dette studiet, men ved hjelp av inspirasjon fra studiene til Chan og Li (2008) og Croft (2013) utviklet jeg følgende påstander som gjensidighetsmotivet ble forsøkt fanget opp gjennom:

“Jeg ønsker at bedriften skal legge merke til meg og min støtte overfor dem”

“Jeg vil gi bedriften beskjed om at jeg ønsker flere slike innlegg i fremtiden”

“Jeg ønsker å vise bedriften at jeg setter pris på innlegget”

“Jeg synes at bedrifter som deler godt innhold fortjener å få tilbakemelding om det”

Økonomisk insentiv

Dette motivet inkluderes i analysemodellen fordi en rekke forskere har funnet det som et av de mest sentrale motivene for engasjement med bedrifter og merkevarer i ulike medier (Rohm et al., 2013; Hennig-Thurau et al., 2004; Schultz og Peltier, 2013; Malhotra et al., 2013). Jeg ønsket å fange opp hvorvidt dette motivet er en avgjørende faktor for forbrukerengasjement på Facebook. Basert på Hennig-Thurau et al. (2004) måles dette motivet ved hjelp av følgende to påstander:

”Det gir meg tilgang til å delta i konkurranser”

”Det gir meg rabatter og eksklusive tilbud”

3.5 Undersøkelsens troverdighet

I dette kapittelet vil undersøkelsens troverdighet diskuteres. Troverdighet kan sikres gjennom å ta hensyn til reliabilitet og validitet gjennom hele forskningsprosessen fra valg av forskningsdesign til analyse av data (Gripsrud et al., 2008).

3.5.1 Reliabilitet

Undersøkelsens reliabilitet handler om hvorvidt den kan anses som *pålitelig*. Pålitelighet er en forutsetning for at et studie skal være gyldig (Gripsrud et al., 2008). Faktorer som påvirker reliabilitet er knyttet til hvilke data en bruker, hvordan de er samlet inn og hvordan de analyseres og brukes videre (Kleven, Hjordemaal og Tveit, 2002). Dersom en måling gir det samme resultatet ved gjentatt bruk er den reliabel.

I spørreskjemaet ble reliabilitet hensyntatt gjennom å benytte etablerte indikatorer eller inspirasjon fra tidligere forskning (Alexandrov et. al, 2013; Hennig-Thurau et al., 2004; Chan og Li, 2008; Croft, 2013). Det ble også benyttet flere spørsmål under hvert av de målte begrepene for å avdekke kompleksiteten og sikre at spørreskjemaet måler det det har til hensikt å måle.

Når det gjelder innsamlingen av data kunne respondentene svare på spørreskjemaet når det passet dem best ettersom undersøkelsen lå tilgjengelig på internett. Det vil være rimelig å anta at svarene er relativt oppriktige ettersom repondentene ikke var under tidspress når de gjennomførte undersøkelsen, og fordi deres identitet ble holdt fullstendig anonym.

Reliabiliteten kan også undersøkes i SPSS. Det finnes ulike metoder som kan benyttes, hvorav Cronbach's alpha er den tradisjonelle og mest brukte formen (Bollen ,1989). Cronbach's alpha varierer mellom 0 og 1, og må være over 0.7 for at reliabiliteten skal være tilfredsstillende (Hair, Black, Babin, Anderson og Tatham, 2006). Alpha-verdien beregnes ut fra korrelasjonen av antall indikatorer og styrken på dem. Dersom det er få indikatorer innad i en faktor, og disse beskriver flere faktorer, vil Cronbach's alpha bli lav. Reliabilitetsanalysen måler altså hvor bra sammensetningen av indikatorene innad i en faktor måler denne faktoren.

Analysen avdekker også hvilke indikatorer som bidrar til å redusere alpha-verdien, og følgelig hvilke man kan ekskludere slik at reliabiliteten øker.

Resultatene fra reliabilitetsanalysene er fremstilt i vedlegg C og D, i tillegg til at de ulike faktorenes reliabilitet presenteres under gjennomgangen av faktoranalysene i analysekapittelets del 4.3.

3.5.2 Validitet

En forutsetning for å kunne oppnå høy validitet i en undersøkelse er at reliabiliteten er høy (Ringdal, 2001). Validitet dreier seg om hvor *gyldig* måleresultatet er, og er knyttet til om måleinstrumentene, i dette tilfellet spørreskjemaet, faktisk måler det som skal måles. Forenklet kan man si at en undersøkelse har validitet dersom den svarer på det den skulle svare på (Bryman og Bell, 2007).

Begrepsvaliditet er den grunnleggende validitetsformen som er en nødvendighet for å få meningsfulle, tolkbare og generaliserbare forskningsresultater (Sander, 2004). Dette dreier seg om å teste sammenhengen mellom et teoretisk begrep og operasjonaliseringen av begrepet. Begrepsvaliditeten ble tatt hensyn til ved å vurdere konvergent og diskriminant validitet gjennom en faktoranalyse (Gripsrud et al., 2008). Konvergent validitet tester hvorvidt indikatorene innad i en faktor er høyt korrelert med hverandre, mens diskriminant validitet sier noe om i hvilken grad de ulike faktorene korrelerer lavt med hverandre. Faktoranalysen min viser at både konvergent og diskriminant validitet er ivaretatt, da alle indikatorene ladet høyt under sin faktor og ingen av faktorene korrelerte høyere enn 0.8 som i følge Lewis-Beck (1980) er øvre grense for korrelasjon.

Intern validitet dreier seg om i hvilken grad man kan si at det eksisterer et kausalitetsforhold, det vil si hvorvidt man kan konkludere med at en effekt kan tilskrives den årsaken man tror eller om det kan eksistere andre underliggende faktorer som er like sannsynlige (Selnes, 1999). Det er vanskelig å etablere sikre sammenhenger fra resultatene i en tverrsnittsundersøkelse da man ikke kan kontrollere for alle eventuelle feilkilder. I denne undersøkelsen er eventuelle feilkilder som kan få konsekvenser for den indre validiteten blant annet frafall i utvalget, tretthet og kjedsomhet under spørreskjemautfyllingen som kan påvirke respondentenes svar.

Ekstern validitet angir i hvilken grad funnene fra undersøkelsen kan generaliseres til resten av populasjonen (Ringdal, 2001). Dette innebærer hvem resultatet av målingene er gyldige for, og stiller krav til utvalget. Ettersom denne undersøkelsen benytter et bekvemmelighetsutvalg vil den eksterne validiteten og muligheten for å generalisere funnene være begrenset. Det er kun ved tilfeldige utvalg at den eksterne validiteten er sterk og undersøkelsen kan generaliseres (Selnes, 1999).

3.6 Analyse av data

I denne undersøkelsen har jeg gjennomført frekvensanalyser, faktoranalyser, reliabilitetsanalyser, deskriptive analyser av gjennomsnittsscore, korrelasjonsanalyser og regresjonsanalyser for hver av de to engasjementsdimensjonene. I det følgende vil jeg gjennomgå teori rundt analysene, i tillegg til en presentasjon av hvordan disse ble gjennomført. Resultatene fra analysene vil presenteres i neste kapittel.

3.6.1 Frekvensanalyse

Gjennom å utføre en frekvensanalyse i SPSS kan man få informasjon om gjennomsnitt, standardavvik, skjevhet og spissitet for dataene. I denne undersøkelsen ble det gjennomført frekvensanalyser for de demografiske dataene for å kunne se på spredningen blant respondentene. Dette vil være relevant for undersøkelsens reliabilitet, da en god spredning i utvalget vil kunne ha mulighet for å dekke populasjonen til tross for vanskene med å generalisere på bakgrunn av utvalgsmetoden. Det ble i tillegg gjort en frekvensanalyse for bruk, det vil si for den relative hyppigheten av Liker og Deler.

Gjennomsnittet sier oss hva som er dataenes middelvei. Fordi gjennomsnittstallene kan skjule store variasjoner i dataene er det også viktig å se på standardavviket. Dette er et mye brukt mål for spredning og sier noe om hvor langt de enkelte dataene i snitt ligger fra gjennomsnittsverdien. Et lavt standardavvik forteller oss at det er lav spredning i dataene, mens et høyt standardavvik forteller oss at det er stor spredning (Bryman og Bell, 2007).

Skjevhet refererer til symmetrien i dataene. Jo nærmere verdien er 0, jo mer symmetrisk er dataene rundt gjennomsnittet. Dersom det er mangel på symmetri vil kurven lene seg til en av sidene, og indikere enten en negativ (venstreskjev) eller positiv (høyreskjev) skjevhet. Spisshet er et mål på hvordan fordelingen er spredt mellom ytterpunktene. Høye verdier indikerer at fordelingen av dataene har en kurve som er spissere enn kurven til en normalfordeling. Spisse haler tilsier at flere observasjoner vil være sentrert rundt gjennomsnittet, mens fete haler tilsier at flere observasjoner finnes i ytterpunktene. En perfekt normalfordelt kurve vil ha en skjevhet og spisshet som er lik 0, og vil si at den er helt symmetrisk med lik fordeling av data på hver side av gjennomsnittet (Mitchell og Jolley, 2004). Imidlertid er det svært sjelden at dataene har en perfekt normalfordeling.

Oppfatningen av hvor høye verdier av skjevhet og spisshet som kan godtas varierer. Kaplan (1990) foreslår at verdier som overstiger 1 bør behandles med forsiktighet, mens Kline (2011) hevder at skjevhet ikke bør overstige 3, og at spissheten er ekstrem dersom den overgår 8. Ved for høye verdier vil konsekvensen kunne være at man får upålitelige resultater av forskningsmodellen, og dersom det er mulig bør derfor slike variabler tas ut av undersøkelsen.

3.6.2 Eksplorerende faktoranalyse

I kapittel 3.4.4 har jeg beskrevet hvordan motivene for forbrugerengasjement skal måles. De ulike påstandene er inndelt i forhåndsdefinerte temaområder. Ved hjelp av en eksplorerende faktoranalyse kan man teste hvorvidt påstandene måler det begrepet de er ment å måle, samt hvorvidt de forhåndsdefinerte områdene er gode eller ikke (Gripsrud et al., 2008).

Faktoranalysen forklarer den delte variansen mellom indikatorene, og gjør derfor at man blir i stand til å eliminere eventuelle overflødige påstander slik at man unngår å benytte faktorer som ikke korrelerer innbyrdes (Johannessen, 2007).

Gjennom faktoranalysen ønsker man å finne det minste antall faktorer som forklarer mest mulig av variasjonen mellom resultatene for variablene. Til dette er det hensiktsmessig å benytte en komponent faktoranalyse (Hair et al., 2006), da den trekker ut maksimal varians for å oppnå faktorer. Målet er at hver indikator skal ha høy ladning på én faktor og lave ladninger på resten, slik at man kan avgjøre hvilke indikatorer som er best egnet til å fange opp det sentrale begrepet, og hvilke man med fordel kan eliminere fra de videre analysene.

Dersom en indikator lader på ulike faktorer må man se på differansen mellom ladningene for å avgjøre om de skiller seg tilstrekkelig til å kunne plasseres inn under én av faktorene. Differansen bør være over 0.2. Er den ikke det er det et problem fordi den måler ulike ting (Hair et al., 2006), og man må gjøre en vurdering om hvorvidt indikatoren bør slettes for å oppnå bedre faktorladninger og Cronbach's alpha.

Størrelsen på faktorladningene viser hvor betydningsfull de enkelte påstandene er i den etablerte faktoren. Jo høyere faktorladning, jo mer er indikatoren og faktoren relatert (Clausen, 2009). Gjennom faktoranalysen kan man dermed teste hvor gode mål man har, og videre sikre diskriminant og konvergent validitet (Hair et al., 2006). Ladningene ligger mellom 0 og 1, og ifølge Tabachnick og Fidell (2007) er faktorladninger dårlige når >0.320 , ok (>0.430), gode (>0.550), veldig gode (>0.630) og utmerkede (>0.710). Med bakgrunn i dette har jeg valgt å ekskludere faktorladninger som er under 0.3.

Faktorene som fremkommer av analysen kan tolkes som forslag til indekser som indikatorene kan grupperes under. Hvor mange faktorer man velger å akseptere er opptil en selv (Selnes, 1999), og det finnes en rekke kriterier man kan benytte for å bestemme dette. Jeg har valgt å benytte Kaisers kriterium (Eigenvalue-kriteriet) da dette er det mest brukte kriteriet (Chakrapani, 2004). Eigenvalue er et tall som sier noe om hvor sterk forklaring en faktor har (Pallant, 2010). Ved 10 faktorer vil den totale Eigenvaluen være 10. Dersom en faktor får en Eigenvalue på 4 vil det si at denne faktoren forklarer 40% av den totale variansen. Faktorer som får en lavere Eigenvalue enn 1 er ansett som mindre signifikante og blir dermed fjernet fra den videre analysen (Hair et al., 2006). Alle faktorer med en Eigenvalue på 1 eller mer aksepteres.

I analysene ble faktorene rotert for å forenkle faktorstrukturen (Bjerkan, 2007).

Rotasjonsprosedyren bidrar til å gjøre faktormatrisen mer oversiktlig fordi den sørger for at indikatorene lader mest mulig på én faktor og minst mulig på eventuelle øvrige faktorer slik at man oppnår en klarere separasjon av faktorene (Johannessen, 2007). Det finnes to ulike tilnærminger til rotasjon, rettvinklet og skråvinklet tilnærming. Når målet er å redusere antall indikatorer for å gi meningsfulle faktorer er det anbefalt å benytte en rettvinklet tilnærming. Varimax er den mest foretrukne rettvinklede rotasjonsmetoden fordi den gir en klarere separasjon av faktorene sammenlignet med andre metoder (Hair et al., 2006). Med bakgrunn i

dette ble varimax benyttet i denne undersøkelsens faktoranalyser. Ved en rotasjon er det kun distribusjonen av variansen innbyrdes mellom faktorene som endres, og ikke den totale variansen som faktorene forklarer.

3.6.3 Deskriptiv analyse av gjennomsnittsscore

Deskriptiv statistikk er en kvantitativ analyse som benyttes for å identifisere, beskrive og karakterisere faktiske mønstre i det datamaterialet som analyseres (Grønmo, 1996). Etter at faktorene var etablert ved hjelp av faktoranalysen ble det gjennomført en analyse av gjennomsnittsscore for de enkelte faktorene, samt for alle indikatorene innad i faktorene. Som tidligere nevnt forteller gjennomsnittet oss hva som er middelverdien av svarene fra utvalget, og standardavviket sier noe om hvor langt de enkelte svarene i snitt ligger fra gjennomsnittsverdien. Dersom dataene er normalfordelte kan man ved hjelp av statistisk utregning benytte utvalgsgjennomsnittet til å anslå populasjonsgjennomsnittet (Mitchell og Jolley, 2004).

I analysedelen anser jeg det som hensiktsmessig å presentere funnene fra denne analysen under gjennomgangen av resultatene for de enkelte faktorene fra faktoranalysene. De fullstendige analysene av gjennomsnittsscore kan imidlertid ses i vedlegg A og B.

3.6.4 Korrelasjonsanalyse

Korrelasjonsanalyser gjennomføres for å undersøke samvariasjonen mellom variabler (Clausen, 2009). Korrelasjonskoeffisientene varierer fra -1 til +1, og resultatene fra analysen angir med dette hvorvidt samvariasjon forekommer mellom variablene som testes. Analysen angir videre om samvariasjonen er positiv eller negativ, i tillegg til styrkegraden av denne. Verdier nært -1 eller +1 indikerer perfekt og sterk korrelasjon, mens verdier nær 0 indikerer svak eller ingen korrelasjon (Ubøe og Jørgensen, 2008).

Pearsons r er den mest benyttede metoden, og måler styrken på den lineære relasjonen mellom to variabler. Det er uenighet om hva som skal anses som høye og lave verdier av Pearsons r (Clausen, 2009). I denne undersøkelsen velger jeg å benytte følgende retningslinjer foreslått av Salkind (2010:129):

0.10 til 0.19 = veldig svak eller ingen relasjon

0.20 til 0.39 = svak relasjon

0.40 til 0.59 = moderat relasjon

0.60 til 0.79 = sterk relasjon

0.80 til 1.00 = veldig sterk relasjon

Styrkegraden gjelder uavhengig av fortegn på korrelasjonskoeffisienten. For eksempel vil styrken på korrelasjonene $r = 0.50$ og $r = -0.50$ være den samme, forskjellen er at den har forskjellig retning. En *positiv korrelasjon* tilsier at en økning i score på én variabel er forbundet med økning i score på den andre variabelen, mens en *negativ korrelasjon* tilsier at en økning i score på én variabel er forbundet med reduksjon i score på den andre variabelen.

Det er normalt å ha korrelasjon mellom variabler, men en for høy korrelasjon mellom to likeverdige (her: uavhengige) variabler kan være problematisk da dette betyr at det er vanskelig å skille faktorenes effekter fra hverandre (Pallant, 2010). Vi sier da at det foreligger multikollinearitet, og en beslutning må tas om faktoren bør utelates for å oppnå en mer troverdig analyse. Dersom korrelasjonen ikke overstiger 0.8 (Lewis-Beck, 1980) vil det si at faktorene skiller seg tydelig fra hverandre, noe som medfører at man kan konkludere med tilfredsstillende diskriminant validitet.

Høy korrelasjon mellom avhengig og uavhengig variabel vil imidlertid være bra da det indikerer at det er en sammenheng mellom disse. En skal imidlertid være forsiktig med å trekke slutninger om kausalitet mellom korrelerende variabler ut i fra korrelasjonskoeffisientens tallverdi da en sammenheng ikke nødvendigvis betyr en årsakssammenheng (Ringdal, 2001). Dette må man benytte en regresjonsanalyse for å ha muligheten til å kunne si noe om.

3.6.5 Regresjonsanalyse

Regresjonsanalysen ser på om én (bivariat) eller flere (multivariat/multippel) uavhengige variabler er årsak til variasjonen i en avhengig variabel (Skog, 2004). Forskjellen mellom en korrelasjonsanalyse og en regresjonsanalyse er at man i korrelasjonsanalysen kun ser på om det er en samvariasjon mellom to variabler, mens man i regresjonsanalysen skiller klart

mellom variabler som forklarer og variabler som blir forklart. Oppmerksomheten flyttes dessuten fra størrelsen på sammenhengen til styrken på årsakseffekten (Midtbø, 2007).

Signifikansnivået tilsier hvor sannsynlig det er at resultatene man finner faktisk stemmer. Jo lavere tallet er, jo bedre er det. Strenge tester godtar et signifikansnivå på 0.05, mens ikke så strenge tester godtar 0.10. Signifikansnivå på 0.05 betyr at korrelasjonen er signifikant dersom nivået er likt eller mindre enn 5 prosent. Det er da 95 prosent sannsynlighet for at denne samvariasjonen i utvalget også gjelder for resten av populasjonen (Jacobsen, 2005). For min undersøkelse velger jeg å benytte et signifikansnivå på 0.05.

Dersom analysen gjøres på én uavhengig og én avhengig variabel kalles det for en *bivariat regresjon*. Gjøres analysen derimot på to eller flere uavhengige variabler kalles det for *multippel regresjon*. Ved multippel regresjon estimerer man effekten av en x-variabel på y, men tar i tillegg hensyn til andre x-variablers effekt, det vil si at man kontrollerer for andre variabler. Betaverdien viser styrken på sammenhengen og uttrykker den partielle effekten som de respektive variablene har. Betaverdien går fra -1 til +1. Jo høyere tall, jo sterkere årsakseffekt foreligger. Variabelen med høyest betaverdi spiller mest inn på endringen i den avhengige variabelen.

Regresjonskoeffisienten uttrykkes ved R^2 (Adjusted R Squared), og viser hvor stor forklaringskraft den eller de uavhengige variablene har på den avhengige variabelen. Dersom tallet er for eksempel 0.32 vil det si at 32 prosent av den totale endringen man finner i den avhengige variabelen kan spores tilbake til den eller de uavhengige variablene man har utviklet (Alreck og Settle, 1995). Regresjonskoeffisientens verdi varierer fra 0 til 1. Lave verdier indikerer at den uavhengige variabelen ikke har særlig bra forklaringskraft, mens høye verdier betyr at man antakelig har funnet veldig gode uavhengige variabler som måler mye av endringene i den avhengige variabelen.

4.0 ANALYSER OG RESULTATER

I dette kapittelet vil jeg presentere resultatene fra dataanalysene. Analysene ble gjennomført ved at svarene fra spørreundersøkelsen ble eksportert fra Questback til statistikkprogrammet SPSS. Jeg har gjennomført frekvensanalyser, faktoranalyser, reliabilitetsanalyser, deskriptive analyser av gjennomsnittsscore, korrelasjonsanalyser og regresjonsanalyser for hver av engasjementsbegrepene Liker og Deler.

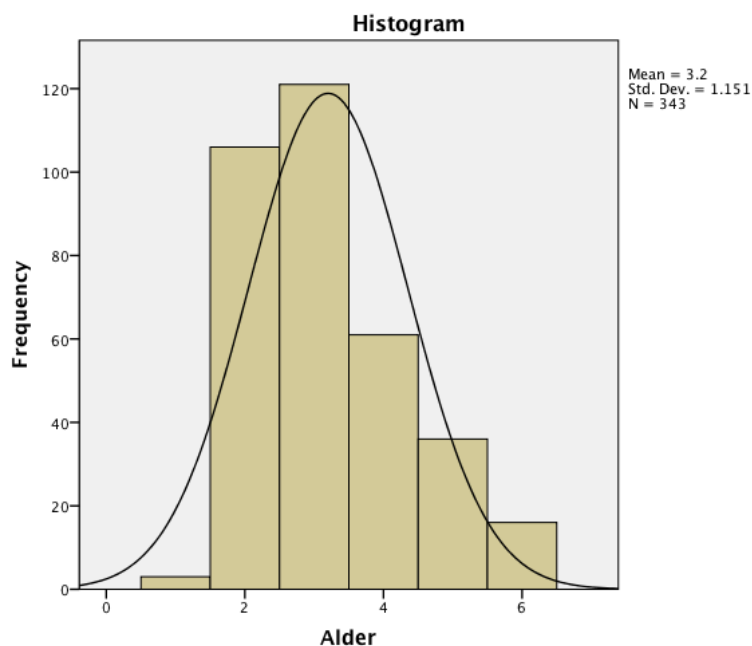
4.1 Frekvensanalyser

4.1.1 Demografiske fakta om respondentene

Totalt var det 343 respondenter som svarte på undersøkelsen, hvorav 214 (62%) var kvinner og 129 (38%) var menn. Av respondentene var det 64 personer som ikke var i målgruppen for videre deltakelse i undersøkelsen ettersom de svarte negativt på spørsmålet om hvorvidt det hendte at de Likte eller Delte bedrifters innlegg på Facebook. Totalt var det dermed 279 spørreskjemaer som ble analysert, hvorav 35 prosent var menn og 65 prosent var kvinner. Av dette ser man at det er en skjevhet i fordelingen mellom kjønnene, da det er en overvekt av kvinner som har svart på undersøkelsen. Det hadde vært ønskelig med en mer jevn fordeling, men spredningen anses likevel ikke som urimelig stor. Alderssammensetningen for respondentene fordeler seg som vist i tabell 1 nedenfor. Spredningen illustreres også ved hjelp av figur 2 på neste side.

Tabell 1: *Respondentenes alderssammensetning*

Alder	Relativ frekvens
Under 20	0.9 %
20 – 29	31.1 %
30 – 39	35.2 %
40 – 49	17.7 %
50 – 59	10.5 %
60 – 69	4.7 %
Over 70	0.0 %



Figur 2: Respondentenes alderssammensetning

Majoriteten av respondentene er mellom 20 og 39 år, men også aldersgruppene 40 - 49 år og 50 - 59 år er godt representerte. Som figuren over viser er spredningen skjev.

Skjevhetsverdien er på 5.47, mens verdien for spissitet er på -0.711. En mer normalfordelt kurve hadde vært ønskelig, men skjevfordelingen kan imidlertid ha ulike modererende årsaker. Dersom alderskategoriene hadde vært delt opp i kortere intervaller kunne søylene ha fordelt seg mer jevnt. I tillegg kan det være at alderssammensetningen har en naturlig årsak, eksempelvis at de faktisk representerer realiteten for alderssammensetningen blant brukerne av Facebook. I så måte vil dataene kunne anses som representative for populasjonen.

4.1.2 Engasjementsfrekvens

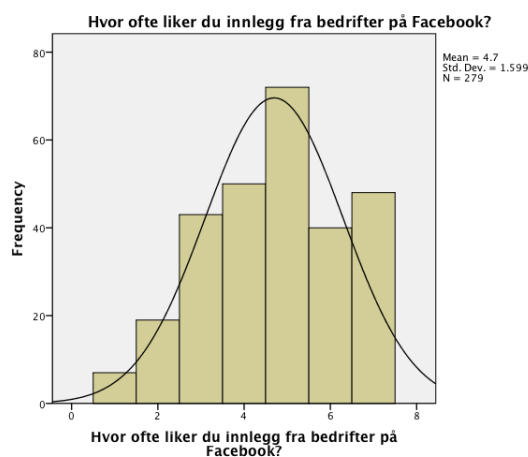
Respondentene ble spurt om å angi frekvensen av sitt engasjement med merkerelatert innhold på Facebook. Engasjementsbegrepet ble som tidligere nevnt splittet opp i Liker og Deler for å kunne undersøke om de ladet på de samme faktorene, og hvorvidt en av dem inntraff hyppigere enn den andre. Frekvensen av Liker og Deler kan sees i tabell 1 nedenfor, samt i figurene 3 og 4.

Tabell 2: Prosentvis relativ frekvens for Liker og Deler

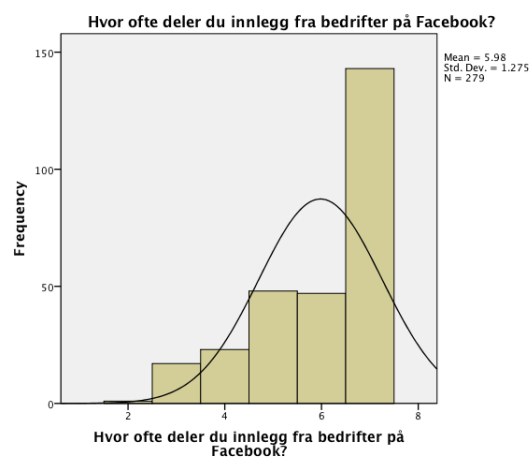
	Liker	Deler
Flere ganger daglig	2.5 %	0.0 %
Daglig	6.8 %	0.4 %
2-3 ganger i uken	15.4 %	6.1 %
Ukentlig	17.9 %	8.2 %
2-3 ganger i måneden	26.1 %	17.1 %
Ca. 1 gang i måneden	14.3 %	16.8 %
Sjeldnere	17.1 %	51.4 %

Resultatene viser at Liker i stor grad forekommer oftere enn Deler. Andelen respondenter som har svart at de engasjerer seg i innlegg *sjeldnere* enn 1 gang i måneden er betydelig høyere for Deler enn for Liker, med henholdsvis 51.4 prosent og 17.1 prosent. Svaralternativet *ca. 1 gang i måneden* er også noe høyere for Deler enn for Liker. På den andre siden er det ingen av respondentene som Deler innlegg *flere ganger daglig*, mens det er 2,5 prosent som Liker innlegg flere ganger daglig. For alternativene *daglig*, *2-3 ganger i uken*, *ukentlig*, og *2-3 ganger i måneden* er også Liker langt hyppigere representert enn Deler. Dette kan indikere at terskelen for å Dele noe på Facebook er høyere enn terskelen for å Like noe.

Figurene 3 og 4 nedenfor illustrerer frekvenskurvene for Liker og Deler sammenlignet med normalfordelingskurven.



Figur 3: Frekvenskurve Liker



Figur 4: Frekvenskurve Deler

Som man ser er begge figurene skjevfordelte. Imidlertid er kurven for Liker ikke så veldig ulik normalfordelingskurven, med skjevhet- og spisshetsverdier på henholdsvis 1.66 og 2.42.

Når det gjelder Deler er kurven derimot svært skjev, med en verdi på 6.98. Spissheten har en verdi på 0.19, noe som tilsier at flere observasjoner finnes i ytterpunktene. Dette danner en fet hale, og det er større sannsynlighet for at ekstreme verdier vil forekomme slik som man kan se for frekvensen *sjeldnere*.

4.2 Reliabilitetsanalyser

Som det fremgår av metodekapittelet ble reliabiliteten målt ved hjelp av Cronbach's alpha. Det ble gjennomført en analyse for hver av faktorene som ble utledet i de eksplorerende faktoranalysene. De enkelte faktorenes reliabilitet (alpha-verdier) vil presenteres under gjennomgangen i de påfølgende eksplorerende faktoranalysene i kapittel 4.3. Reliabilitetsanalysene kan ses i sin helhet i vedlegg C og D.

4.3 Eksplorerende faktoranalyser

Utgangspunktet for faktoranalysene var de 26 indikatorene som ble benyttet for å måle motiver for forbrukerengasjement. Alle indikatorene ble tatt med i de prinsipale komponent faktoranalysene. Som nevnt i metodekapittelet valgte jeg å benytte Eigenvaluekriteriet for å avgjøre antall faktorer ut fra faktoranalysene. Alle faktorer med Eigenvalue over 1 ble beholdt. Den faktoren som kommer først i tabellen er den som forklarer mest av den totale variansen, deretter kommer faktoren som forklarer nest mest, videre helt til den siste faktoren som forklarer minst av den totale variansen.

I kapittel 4.3.1 og 4.3.2 presenteres resultatene for de to faktoranalysene. I tillegg til faktorladningene fremkommer også verdiene for Cronbach's alpha (reliabilitet), forklart varians og kumulativ varians, samt Eigenvalue av tabellene. Dette er beregninger som er gjort ut i fra de gjenværende indikatorene etter at én indikator ble slettet. Den slettede indikatoren og dennes respektive verdier er markert med grått i tabellen under. Årsak til slettingen vil gjennomgå under den faktoren som den opprinnelig var tenkt å måle: gjensidighet.

Under gjennomgangen av faktoranalysens resultater for de enkelte faktorene vil også enkelte resultater fra analysene for gjennomsnittsscore presenteres. Tabellene som viser de fullstendige analysene for gjennomsnittsscore kan ses i vedlegg A og B.

4.3.1 Faktoranalyse Liker

Tabell 3: Rotert komponent faktoranalyse Liker

(“Jeg trykker Liker på bedrifters innlegg på Facebook fordi...”)

	Faktor						
	Selv-presentasjon	Selv-bekreftelse	Sosial tilhørighet	Altruisme	Hjelpe/støtte bedriften	Gjensidighet	Økonomisk insentiv
Det vil skape et inntrykk av meg som en god person	0.804	0.370					
Jeg ønsker å motta anerkjennelse fra andre	0.877						
Det vil skape et positivt inntrykk av meg overfor andre	0.817	0.343					
Det viser andre at jeg er en smart forbruker	0.747						
Det viser hvem jeg er som person	0.386	0.743					
Det viser hva jeg står for		0.872					
Det gjør at andre forstår hva som er viktig for meg		0.826					
Det viser andre en viktig side ved min identitet	0.315	0.797					
Det gir meg en følelse av tilhørighet med andre som engasjerer seg i bedriften	0.375		0.682				
Det gir meg muligheten til å kommunisere med andre om vår felles interesse			0.775				
Det vil gagne mitt forhold til andre som engasjerer seg i bedriften			0.784				
Det gir meg mulighet til å knytte bekjentskap med andre som engasjerer seg i bedriften			0.792				
Det vil gjøre nyttig informasjon tilgjengelig for andre				0.765			
Det vil hjelpe andre å gjøre seg opp en mening om bedriften			0.315	0.780			
Det vil hjelpe andre å ta gode kjøpsbeslutninger				0.784			
Jeg ønsker å advare andre om dårlige produkter/tjenester				0.663			
Jeg setter pris på bedriften og vil derfor hjelpe den til suksess					0.719	0.369	
Jeg synes gode bedrifter fortjener å bli støttet					0.725		
Jeg ønsker å vise støtte til en lokal/nyoppstartet bedrift					0.848		
Jeg kjenner eieren/noen som jobber i bedriften og vil hjelpe den til suksess					0.767		
Jeg ønsker at bedriften skal legge merke til meg og min støtte overfor dem	0.372		0.450			0.435	
Jeg vil gi bedriften beskjed om at jeg ønsker flere slike innlegg i fremtiden						0.817	
Jeg ønsker å vise bedriften at jeg setter pris på innlegget						0.856	
Jeg synes at bedrifter som deler godt innhold fortjener å få tilbakemelding om det						0.654	
Det gir meg tilgang til å delta i konkurranser							0.928
Det gir meg rabatter og eksklusive tilbud							0.925

Cronbach's Alpha	0.918	0.915	0.889	0.802	0.819	0.778	0.877
% Forklart varians	32.472	14.927	7.730	6.359	5.449	4.548	4.468
Kumulativ varians	32.472	47.399	55.129	61.487	66.936	71.485	75.952
Eigenvalue	8.118	3.732	1.932	1.590	1.362	1.137	1.117

Uttaksmetode (Extraction): Prinspal komponent faktoranalyse
Rotasjonsmetode: Varimax med Kaiser Normalization

Som det fremkommer av tabellen over fant faktoranalysen for engasjementsdimensjonen Liker syv faktorer for de 26 målte variablene. Dette var det samme antallet faktorer som var forhåndsdefinert med bakgrunn i det teoretiske fundamentet. Samtlige faktorer hadde en Eigenvalue over 1, og tilfredsstillende reliabilitet (Cronbach's alpha) på over 0.7. De syv faktorene har en kumulativ varians på 75.952, noe som betyr at de forklarer ca. 76 prosent av den totale variansen. I følge Hair et al. (2006) regnes løsninger på over 60 prosent total varians som tilfredsstillende. Jeg kan dermed slå fast at faktorene mine har en høy forklaringskraft. Som nevnt foreligger det et problem med én av indikatorene. De resterende indikatorene og faktorene er imidlertid gode. Høye ladninger innbyrdes i hver faktor viser at variablene er konsistente med hverandre, noe som sikrer at konvergent validitet er ivaretatt. Fordi variablene kun lader høyt på én faktor er også den diskriminante validiteten ivaretatt (Hair et al., 2006).

I de følgende avsnittene vil jeg se nærmere på resultatene fra faktoranalysen. De ulike faktorene vil presenteres etter andel forklart varians, fra høyest til lavest.

Selvpresentasjon

Denne faktoren har høyest forklart varians med verdien 32.472. Dette vil si at faktoren står for ca. 32.5 prosent av den totale variansen. Variabler som lader høyt på denne faktoren er: "Det vil skape et inntrykk av meg som en god person" (0.804), "Jeg ønsker å motta anerkjennelse fra andre" (0.877), "Det vil skape et positivt inntrykk av meg overfor andre" (0.817), og "Det viser at jeg er en smart forbruker" (0.747). Reliabiliteten er god med en verdi på 0.918. Den deskriptive analysen for gjennomsnittsscore (vedlegg A) viser at gjennomsnittsverdien på variablene tilhørende motivet for selvbekreftelse varierte fra 2.57 til 3.00. Dette kan bety at store deler av den totale populasjonen ikke har motiver som dreier seg om selvpresentasjon når det gjelder å engasjere seg i bedrifters innlegg på Facebook.

Selvbekreftelse

Selvbekreftelse er den faktoren som har nest høyest forklart varians med 14.927 prosent av total varians. Indikatorene ”Det viser hvem jeg er som person”, ”Det viser hva jeg står for”, ”Det gjør at andre forstår hva som er viktig for meg”, og ”Det viser andre en viktig side ved min identitet” lader sterkt på denne faktoren, med henholdsvis 0.743, 0.872, 0.826 og 0.797. Faktorens reliabilitet er 0.915, noe som bekrefter at korrelasjonen mellom disse fire indikatorene er høy. Vedlegg A viser at snittverdien for denne faktoren ligger på 3.8, noe som tilsier at forbrukerne er verken uenig eller enig i påstander rundt selvbekreftelse.

Sosial tilhørighet

Variabler som lader sterkt på denne faktoren er: ”Det gir meg en følelse av tilhørighet med andre som engasjerer seg i bedriften” (0.682), ”Det gir meg muligheten til å kommunisere med andre om vår felles interesse” (0.775), ”Det vil gagne mitt forhold til andre som engasjerer seg i bedriften” (0.784), og ”Det gir meg mulighet til å knytte bekjentskap med andre som engasjerer seg i bedriften” (0.792). Reliabiliteten er tilfredsstillende på 0.889. Videre er andelen forklart varians 7.730 prosent. Ved å se på den deskriptive analysen ser man at respondentene i gjennomsnitt har svart fra 3.57 til 4.28 på disse faktorene. Den samlede snittverdien for faktoren er 3.8, noe som angir at respondentene er verken uenig eller enig påstandene som dreier seg om sosial tilhørighet.

Altruisme

Faktoren som kalles Altruisme forklarer 6.359 prosent av den totale forklarte variansen. Cronbach's alpha er 0.802, med andre ord har faktoren en tilfredsstillende reliabilitet. Alle de fire variablene som var ment å måle dette motivet ladet høyt på faktoren. ”Det vil gjøre nyttig informasjon tilgjengelig for andre” ladet på 0.765, ”Det vil hjelpe andre å gjøre seg opp en mening om bedriften” ladet på 0.780, ”Det vil hjelpe andre å ta gode kjøpsbeslutninger” hadde en ladning på 0.784, mens ”Jeg ønsker å advare andre om dårlige produkter/tjenester” ladet på 0.663. Gjennomsnittsverdiene (vedlegg A) viser at disse variablene har en snittverdi på rundt 4.7, altså er den gjennomsnittlige forbrukeren ”litt enig” i påstandene som går på det altruistiske motivet. ”Det vil gjøre nyttig informasjon tilgjengelig for andre” har en verdi på 5.39, noe som viser at forbrukerne i stor grad er enige i at de Liker innlegg for å gjøre informasjon tilgjengelig for andre.

Hjelpe/støtte bedriften

Denne faktoren forklarer 5.449 prosent av den totale variansen. Samtlige variabler som hadde til hensikt å måle motivet oppnådde høy faktorladning: ”Jeg setter pris på bedriften og vil derfor hjelpe den til suksess” (0.719), ”Jeg synes gode bedrifter fortjener å bli støttet” (0.725), ”Jeg ønsker å vise støtte til en lokal/nyoppstartet bedrift” (0.848), og ”Jeg kjenner eieren/noen som jobber i bedriften og vil hjelpe den til suksess” (0.767). Videre har faktoren en høy reliabilitet på 0.819. Gjennomsnittsverdiene for påstandene rangerer fra 5.34 til 5.87. Dette tilsier at forbrukerne i stor grad Liker innhold fordi de drives av et motiv om å hjelpe/støtte bedriften.

Gjensidighet

I utgangspunktet hadde jeg fire indikatorer for å måle gjensidighetsmotivet. Av disse var det tre som oppnådde høye faktorladninger: ”Jeg vil gi bedriften beskjed om at jeg ønsker flere slike innlegg i fremtiden” (0.817), ”Jeg ønsker å vise bedriften at jeg setter pris på innlegget” (0.856), og ”Jeg synes at bedrifter som deler godt innhold fortjener å få tilbakemelding om det” (0.654). Den siste påstanden ”Jeg ønsker at bedriften skal legge merke til meg og min støtte overfor dem” viste seg imidlertid å fungere dårlig til å forklare denne faktoren, da den kryssladet på tre ulike faktorer. Ladningene den oppnådde var på henholdsvis 0.435 for gjensidighetsfaktoren som den var ment å måle, i tillegg til 0.372 for selvpresentasjon og 0.450 for faktoren sosial tilhørighet. Som nevnt i kapittel 3.6.2 er det et problem når slike kryssladninger oppstår fordi indikatorene da måler ulike ting. Faktorladningene er i tillegg lave og skiller seg ikke tilstrekkelig fra hverandre til å klassifiserer til å forklare noen av faktorene. Indikatoren utelates derfor fra de videre analysene.

Etter sletting av denne indikatoren økte faktorens alpha-verdi fra 0.765 til 0.778. Dette er ikke en veldig stor forskjell, men slettingen bidrar altså til å øke faktorens reliabilitet. Videre forklarer faktoren 4.548 prosent av den totale variansen. Den deskriptive analysen viser at faktorens snittverdi er 4.6. ”Jeg synes at bedrifter som deler godt innhold fortjener å få tilbakemelding om det” har en verdi på 5.64, og indikerer at forbrukerne er enige i at de Liker bedrifters innlegg for å gi tilbakemeldinger til bedriften.

Økonomisk insentiv

Den siste faktoren, økonomisk insentiv, måles av kun to påstander. Disse er ”Det gir meg tilgang til å delta i konkurranser ” som har en faktorladning på 0.928, og ”Det gir meg rabatter og eksklusive tilbud” som lader på 0.925. Andel forklart varians denne faktoren står for er 4.468, og alpha-verdien er 0.877. Gjennomsnittsverdiene lå på 3.95 og 4.14, og tilsier at forbrukerne er verken uenig eller enig i påstander rundt økonomisk insentiv.

4.3.2 Faktoranalyse Deler

Tabell 4: Rotert komponent faktoranalyse Deler

("Jeg Deler bedrifters innlegg på Facebook fordi...")

	Faktor						
	Selv-presentasjon	Selv-bekreftelse	Hjelpe/støtte bedriften	Sosial tilhørighet	Gjensidighet	Altruisme	Økonomisk insentiv
Det vil skape et inntrykk av meg som en god person	0.856						
Jeg ønsker å motta anerkjennelse fra andre	.0890						
Det vil skape et positivt inntrykk av meg overfor andre	0.861						
Det viser andre at jeg er en smart forbruker	0.803						
Det viser hvem jeg er som person	0.350	0.821					
Det viser hva jeg står for		0.882					
Det gjør at andre forstår hva som er viktig for meg		0.829					
Det viser andre en viktig side ved min identitet	0.313	0.845					
Det gir meg en følelse av tilhørighet med andre som engasjerer seg i bedriften	0.376			0.691			
Det gir meg muligheten til å kommunisere med andre om vår felles interesse				0.800			
Det vil gagne mitt forhold til andre som engasjerer seg i bedriften	0.318			0.764			
Det gir meg mulighet til å knytte bekjentskap med andre som engasjerer seg i bedriften				0.833			
Det vil gjøre nyttig informasjon tilgjengelig for andre			0.355			0.663	
Det vil hjelpe andre å gjøre seg opp en mening om bedriften				0.311		0.701	
Det vil hjelpe andre å ta gode kjøpsbeslutninger						0.763	
Jeg ønsker å advare andre om dårlige produkter/tjenester						0.725	
Jeg setter pris på bedriften og vil derfor hjelpe den til suksess			0.800				
Jeg synes gode bedrifter fortjener å bli støttet			0.784				
Jeg ønsker å vise støtte til en lokal/nyoppstartet bedrift			0.878				
Jeg kjenner eieren/noen som jobber i bedriften og vil hjelpe den til suksess			0.784				
Jeg ønsker at bedriften skal legge merke til meg og min støtte overfor dem	0.352			0.399	0.474		
Jeg vil gi bedriften beskjed om at jeg ønsker flere slike innlegg i fremtiden					0.812		
Jeg ønsker å vise bedriften at jeg setter pris på innlegget					0.864		
Jeg synes at bedrifter som deler godt innhold fortjener å få tilbakemelding om det			0.330		0.711		
Det gir meg tilgang til å delta i konkurranser							0.940
Det gir meg rabatter og eksklusive tilbud							0.934

Cronbach's Alpha	0.943	0.944	0.871	0.900	0.823	0.802	0.912
% Forklart varians	35.984	14.600	8.146	6.097	5.299	4.911	4.731
Kumulativ varians	35.984	50.584	58.729	64.826	70.126	75.037	79.767
Eigenvalue	8.996	3.650	2.036	1.524	1.325	1.228	1.183

Uttaksmetode (Extraction): Prinsippal komponent faktoranalyse
Rotasjonsmetode: Varimax med Kaiser Normalization

Tabellen over viser at for også engasjementsdimensjonen Deler foreslår faktoranalysen å dele de 26 målte indikatorene inn i syv faktorer. Den kumulative variansen for de syv faktorene er på 79.767. De har med andre ord en høy forklaringskraft på nesten 80 prosent av den totale variansen. Samtlige faktorer har en tilfredsstillende alpha-verdi på over 0.7.

Indikatoren som kryssladet under faktoranalysen for Liker skaper samme problem her, og klassifiserer derfor ikke til å forklare noen av faktorene. Den utelates dermed fra videre analyser. De resterende indikatorene lader imidlertid tilfredsstillende, og ivaretar diskriminant og konvergent validitet (Hair et al., 2006).

Tabellen over viser at indikatorene faller inn under de samme faktorene som i faktoranalysen for Liker. Tabellen viser imidlertid også at de ulike faktorene fordeler seg annerledes i forhold til andel forklart varians. Også her vil faktorene presenteres etter forklaringsgrad, fra høyest til lavest. Den følgende presentasjonen vil ikke være like detaljert som under Liker, men vil trekke frem tallverdier som er viktige for å vise funnene fra faktoranalysen.

Selvpresentasjon

Selvpresentasjon forklarer en vesentlig andel av den totale variansen, med sine 35.984 prosent. Alle påstandene under denne faktoren oppnår utmerkede faktorladninger, den minste på 0.803. Gjennomsnittsverdiene varierer fra 2.68 til 3.08, noe som indikerer at forbrukerne ikke anser selvpresentasjon som et viktig motiv for å Dele bedrifters innlegg på Facebook. Reliabiliteten er god med en verdi på 0.943.

Selvbekreftelse

Nest høyest forklarte varians består selvbekreftelsesfaktoren for, med 14.6 prosent av total varians. Cronbach's alpha er 0.944. Alle indikatorene lader høyt, fra 0.821 til 0.882. Ved å se på den deskriptive analysen (vedlegg A) ser man at snittverdien ligger på 3.9, og tilsier at forbrukerne er verken uenig eller enig i påstandene under selvbekreftelse.

Hjelpe/støtte bedriften

Tabellen viser at ”hjelpe/støtte bedriften” har en forklaringsgrad på 8.146, og forklarer dermed tredje største andel av total varians. Faktoren spiller altså en større rolle for Deler enn for Liker. Alpha-verdien er tilfredsstillende på 0.871, og indikatorene lader på verdiene 0.784, 0.784, 0.800 og 0.878. Gjennomsnittsverdiene strekker seg fra 5.44 til 5.80, med andre ord er forbrukerne enige om at de Deler bedrifters innlegg for å hjelpe/støtte bedriften.

Sosial tilhørighet

De fire påstandene under sosial tilhørighet lader på verdier mellom 0.691 og 0.833. Andel forklart varians denne faktoren står for er 6.097 prosent. Cronbach’s alpha er 0.900, altså har faktoren høy reliabilitet. Faktorens snittverdi er 3.8, noe som indikerer at forbrukerne forholder seg verken uenig eller enig i påstander som gjelder sosial tilhørighet.

Gjensidighet

Gjensidighetsfaktoren står for 5.299 prosent av den totale forklarte variansen. Faktorladningene for påstandene strekker seg fra 0.711 til 0.864. Ved den første faktoranalysen var Cronbach’s alpha 0.793, men etter sletting av påstanden ”Jeg ønsker at bedriften skal legge merke til meg og min støtte overfor dem” økte denne til 0.823. Den deskriptive analysen viser at faktorens snittverdi er 4.6, og tilsier at forbrukerne er litt enige i påstandene som dreier seg om gjensidighet. ”Jeg synes at bedrifter som deler godt innhold fortjener å få tilbakemelding om det” har en verdi på 5.45 og skiller seg derfor en del fra snittverdien. Dette indikerer at forbrukerne mener at tilbakemelding til bedrifter som deler godt innhold er viktig.

Altruisme

Denne faktoren har en forklart varians på 4.911 prosent, og en reliabilitet på 0.802. Faktorladningene for indikatorene er høye, fra 0.663 til 0.763. Snittverdien på 4.9 tilsier at forbrukerne er litt enig i disse påstandene, og at det å Dele innhold for å gjøre nyttig informasjon tilgjengelig for andre anses som viktig for dem (5.63).

Økonomisk insentiv

Den av faktorene i analysemodellen som forklarer minst av den totale variansen er økonomisk insentiv, med sine 4.731 prosent. Snittverdien ligger på 3.9, og betyr at

gjennomsnittsforsbrukeren er verken enig eller uenig i påstandene som omhandler økonomisk insentiv. Indikatorenes faktorladninger er høye, på henholdsvis 0.934 og 0.940, og faktorens reliabilitet er god med verdien 0.912.

Oppsummering av faktoranalysene:

Kort oppsummert har jeg funnet syv faktorer for forbrukerengasjement i sosiale medier for begge engasjementsdimensjonene. De syv motivene er de samme som utledet under det teoretiske grunnlaget. For begge faktoranalysene fremkom det at alle indikatorene under motivene, foruten én ("Jeg ønsker at bedriften skal legge merke til meg og min støtte overfor dem") oppnådde høye og klare faktorladninger. Etter slettingen av denne indikatoren økte den respektive faktorens alpha-verdi for begge engasjementsdimensjonene.

4.4 Korrelasjonsanalyser

4.4.1 Korrelasjonsanalyse Liker

Tabell 5: Korrelasjonsanalyse Liker

	Liker	Selv-presentasjon	Selv-bekreftelse	Sosial tilhørighet	Altruisme	Hjelpe/støtte bedriften	Gjensidighet	Økonomisk insentiv
Liker	1							
Selvpresentasjon	0.204*** 0.001	1						
Selvbekreftelse	0.266*** 0.000	0.637*** 0.000	1					
Sosial tilhørighet	0.236*** 0.000	0.549*** 0.000	0.530*** 0.000	1				
Altruisme	0.141** 0.019	0.310*** 0.000	0.323*** 0.000	0.517*** 0.000	1			
Hjelpe/støtte bedriften	0.063 0.295	0.109 0.070	0.096 0.111	0.295*** 0.000	0.377*** 0.000	1		
Gjensidighet	0.194*** 0.001	0.145** 0.016	0.122** 0.043	0.354*** 0.000	0.337*** 0.000	0.452*** 0.000	1	
Økonomisk insentiv	0.136** 0.023	0.120** 0.045	-0.028 0.645	0.119* 0.047	0.078 0.194	0.095 0.116	0.127** 0.035	1

Verdier: Pearson Correlation og signifikansnivå

*=sig. 0.10, **=sig. 0.05 og ***= sig. 0.01

Som man ser av tabellen over er alle korrelasjonene mellom de uavhengige variablene under 0.8, og man kan derfor slå fast at alle faktorene er ulike seg i mellom. Det er altså ikke noe problem med multikollinearitet mellom faktorene. Det er imidlertid verdt å nevne at

korrelasjonen mellom faktorene selvpresentasjon og selvbekreftelse er å anse som sterk, med en Pearsons r på 0.637. Dette er ikke uventet da begge begrepene stammer fra det overordnede motivet ”Personlig identitet”.

Når det gjelder korrelasjonen mellom den avhengige variabelen Liker og de uavhengige variablene ser man at det er positive relasjoner mellom disse. Signifikansverdien er tilfredsstillende ved et 99- og 95-prosents signifikansnivå for alle faktorer foruten ”Hjelpe/støtte bedriften”. Det finnes altså ikke grunnlag for å kunne si noe om hvorvidt denne faktoren påvirker hyppigheten av Liker.

4.4.2 Korrelasjonsanalyse Deler

Tabell 6: Korrelasjonsanalyse Deler

	Deler	Selv-presentasjon	Selv-bekreftelse	Sosial tilhørighet	Altruisme	Hjelpe/støtte bedriften	Gjensidighet	Økonomisk insentiv
Deler	1							
Selvpresentasjon	0.222*** 0.000	1						
Selvbekreftelse	0.282*** 0.000	0.596*** 0.000	1					
Sosial tilhørighet	0.197*** 0.001	0.568*** 0.000	0.543*** 0.000	1				
Altruisme	0.142** 0.018	0.363*** 0.000	0.423*** 0.000	0.507*** 0.000	1			
Hjelpe/støtte bedriften	0.039 0.520	0.128** 0.033	0.224*** 0.000	0.323*** 0.000	0.465*** 0.000	1		
Gjensidighet	0.139** 0.021	0.182*** 0.002	0.207*** 0.001	0.339*** 0.000	0.441*** 0.000	0.441*** 0.000	1	
Økonomisk insentiv	0.074 0.221	0.144** 0.017	0.013 0.834	0.110 0.067	0.076 0.205	0.124** 0.039	0.144** 0.017	1

Verdier: Pearson Correlation og signifikansnivå

*=sig. 0.10, **=sig. 0.05 og ***= sig. 0.01

Som tabellen viser er ingen av faktorene mer enn moderat korrelert med hverandre, da de ikke overstiger den øvre grenseverdien på 0.8. Jeg fastslår dermed at alle faktorene er ulike seg i mellom, og at det heller ikke for Deler er noe problem med multikollinearitet mellom faktorene.

Korrelasjonen mellom den avhengige variabelen Deler og de uavhengige variablene er positiv, men det er bare fem av de syv faktorene som har et tilfredsstillende signifikansnivå. Som for Liker var ikke faktoren ”Hjelpe/støtte bedriften” signifikant for Deler. I tillegg finner korrelasjonsanalysen at heller ikke faktoren ”Økonomisk insentiv” er signifikant. Det finnes derfor ikke noe grunnlag for å si noe om hvordan disse to faktorene påvirker hyppigheten av Delinger.

4.5 Regresjonsanalyser

Jeg gjennomførte multiple regresjonsanalyser for å undersøke om en eller flere av mine uavhengige variabler er årsak til variasjonen i de avhengige variablene Liker og Deler. De avhengige variablene ble som tidligere nevnt målt på følgende måte: ”Hvor ofte Liker du innlegg fra bedrifter på Facebook?” og ”Hvor ofte Deler du innlegg fra bedrifter på Facebook?”. Regresjonsanalysen undersøker med andre ord om de uavhengige variablene påvirker *hyppigheten* av Liker og Deler.

4.5.1 Regresjonsanalyse Liker

Tabell 7: Regresjonsanalyse Liker

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Selvpresentasjon	- 0.008	0.090	- 0.007	- 0.092	0.927
Selvbekreftelse	0.237	0.083	0.225	2.854	0.005***
Sosial tilhørighet	0.078	0.087	0.073	- 0.805	0.372
Altruisme	- 0.009	0.086	- 0.007	- 0.103	0.918
Hjelpe/støtte bedriften	- 0.091	0.105	- 0.058	- 0.864	0.388
Gjensidighet	0.196	0.085	0.155	2.310	0.022**
Økonomisk insentiv	0.101	0.049	0.121	2.058	0.041**

*=sig. 0.10, **=sig. 0.05 og ***= sig. 0.01

Regresjonsanalysen avdekket at det var tre av de syv variablene som oppnådde et tilfredsstillende signifikansnivå, samtlige av disse på 0.05-nivå: selvbekreftelse, gjensidighet og økonomisk insentiv. Av tabellen over kan man se at selvbekreftelse, med sin betaverdi på 0.225, har sterkest innvirkning på hyppigheten av Liker. Denne blir etterfulgt av gjensidighet og økonomisk insentiv med verdier på henholdsvis 0.155 og 0.121.

Modellens adjusted R square (R^2) er 0.094, noe som vil si at modellen har en forklaringskraft på 9.4 prosent. Det er mange forhold som kan forklare en endring i frekvensen av Liker, og 9.4 prosent av denne variasjonen kan altså spores tilbake til de uavhengige variablene i denne forskningsmodellen.

4.5.2 Regresjonsanalyse Deler

Tabell 8: Regresjonsanalyse Deler

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Selvpresentasjon	0.046	0.069	0.052	0.658	0.511
Selvbekreftelse	0.184	0.061	0.233	3.006	0.003***
Sosial tilhørighet	0.023	0.069	0.027	0.335	0.738
Altruisme	0.000	0.077	0.000	- 0.001	0.999
Hjelpe/støtte bedriften	- 0.088	0.078	- 0.079	- 1.139	0.256
Gjensidighet	0.092	0.064	0.099	1.442	0.151
Økonomisk insentiv	0.037	0.039	0.056	0.940	0.348

*=sig. 0.10, **=sig. 0.05 og ***= sig. 0.01

Som man ser av tabell 7 over var det kun én variabel som oppnådde tilfredsstillende signifikansnivå: selvbekreftelse. Betaverdien for denne variabelen er 0.184. Adjusted R square (R^2) er 0.074, og vil si at modellens forklaringskraft er på 7,4 prosent.

5.0 DISKUSJON OG IMPLIKASJONER

Formålet med denne undersøkelsen er å svare på hva som motiverer forbrukere til å engasjere seg i merkerelatert innhold på sosiale medier. Dette kapittelet vil starte med en oppsummering av hvordan studiet ble gjennomført med tanke på analysekanal, teoretisk rammeverk og analysemodell, samt hvordan dataene ble samlet inn og analysert. En oversikt over studiets hovedfunn vil deretter presenteres, og videre vil disse kobles opp mot undersøkelsens teoretiske fundament. Deretter vil jeg presentere praktiske implikasjoner til hvordan bedrifter kan benytte funnene fra dette studiet til å designe sine innlegg på sosiale medier slik at de lettere appellerer til det som motiverer forbrukere til å engasjere seg i merkerelatert innhold. Til slutt i kapittelet vil jeg belyse noen svakheter med studiet, samt komme med forslag til videre forskning.

5.1 Oppsummering av studiets gjennomførelse

Ettersom undersøkelsen ikke hadde rom for å ta for seg alle de ulike sosiale mediekanalene som eksisterer i dag ble det tatt en avgjørelse om å benytte kun én kanal. Facebook ble den valgte kanalen fordi dette er det mest utbredte sosiale mediet, som også flest bedrifter benytter seg av i sin markedsføring. Som teoretisk rammeverk har jeg tatt utgangspunkt i U&G-teori, mer spesifikt rammeverket utledet av McQuail i 1983. Dette rammeverket ble tilpasset denne undersøkelsens kontekst gjennom en rekke endringer. Motivene informasjon og underholdning ble ekskludert da de gjennom tidligere studier (Muntinga et al., 2011) har vist seg å være mindre relevant for engasjement, men snarere for å konsumere innhold. Videre ble motivene personlig identitet, og integrasjon og sosial interaksjon, utvidet for bedre å fange opp kompleksiteten i dem. Personlig identitet ble delt opp i selvpresentasjon og selvbekreftelse (Alexandrov et al., 2013), og integrasjon og sosial interaksjon ble delt opp i sosial tilhørighet og altruisme (Boyd, 2008; Hennig-Thurau et al., 2004; Alexandrov et al., 2013). Til sist ble ytterligere tre motiver som har vist seg gjeldende i tidligere studier lagt til: hjelpe/støtte bedriften, gjensidighet og økonomisk insentiv (Chan og Li, 2008; Croft, 2013; Hennig-Thurau et al. 2004; Sundaram et al. 1998; Hennig-Thurau et al. 2004; Schultz og Peltier, 2013; Malhotra et al., 2013; Rohm et al., 2013).

Engasjementsbegrepet i problemstillingen ble basert på Facebooks basisfunksjoner: Liker, kommenter og Del. Ettersom tidligere studier (Huang, 2013) har funnet at kommentarer i stor

grad skiller seg fra de to andre engasjementsdimensjonene ble det tatt en avgjørelse om å ekskludere denne dimensjonen fra undersøkelsen. I tillegg har de to gjenværende dimensjonene vist seg å være svært ulike med tanke på frekvens (Huang, 2013), og en oppdeling av disse ble derfor gjort slik at studiet ble gjennomført med to avhengige variabler: Liker og Deler. Disse ble målt på følgende måte: ”Hvor ofte Liker du innlegg fra bedrifter på Facebook?” og ”Hvor ofte Deler du innlegg fra bedrifter på Facebook?”.

Den endelige analysemodellen besto dermed av to avhengige variabler: Liker og Deler, i tillegg til syv uavhengige variabler: selvpresentasjon, selvbekreftelse, sosial tilhørighet, altruisme, hjelpe/støtte bedriften, gjensidighet og økonomisk insentiv.

Alle resultatene fra analysene ble gjengitt i forrige kapittel. I den teoretiske diskusjonen vil jeg koble disse resultatene opp mot oppgavens teoretiske fundament.

5.3 Oppsummering av studiets hovedfunn

- Analysen av engasjementsfrekvens viser at Liker i stor grad forekommer oftere enn Deler. Dette er ikke overraskende da det å Dele et innlegg medfører at man må velge mellom å poste innlegget på ens egen tidslinje, på en venns tidslinje eller i en gruppe man er medlem av, mens Liker kun vil forekomme som et varsel i sidepanelet og noen ganger også som et innlegg i selve nyhetsstrømmen. Deler er altså betydelig mer synlig enn hva Liker er, og kan implisere at terskelen for å Dele noe er høyere enn terskelen for å Like noe.
- Faktoranalysene fant syv faktorer for begge engasjementsdimensjonene basert på de 26 målte variablene. Dette var det samme antallet faktorer som var forhåndsdefinert med bakgrunn i det teoretiske fundamentet.
- Regresjonsanalysen viser at det er tre motiver som innvirker på hyppigheten av Liker: selvbekreftelse, gjensidighet og økonomisk insentiv. For Deler er det kun ett motiv som innvirker på hyppigheten: selvbekreftelse.

5.1 Teoretisk diskusjon

I den teoretiske diskusjonen vil jeg ta for meg hvert enkelt motiv etter tur og koble funn fra analysene mine opp mot undersøkelsens teoretiske fundament.

Selvpresentasjon

Dette motivet reflekterer som nevnt brukernes forventninger til å kunne skape et godt inntrykk av hans eller hennes person ved å engasjere seg med ulike bedrifter og merkevarer gjennom vareprat (Alexandrov et al., 2013). En rekke studier har identifisert motivet som en særdeles viktig driver i denne sammenhengen (Sundaram et al., 1998; Alexandrov et al., 2013; Engell et al., 1993). Mitt studie støtter imidlertid ikke dette. Resultatene viser at gjennomsnittsverdiene for respondentene er relativt lave, og indikerer at forbrukerne befinner seg i kategorien ”litt uenig” for påstandene som representerer dette motivet. De lave gjennomsnittsscorene er felles for begge engasjementsdimensjonene.

Alexandrov et al. (2013) påviste i sitt studie at det å dele positive meninger om bedrifter og merkevarer primært er drevet av personens behov for at andre skal oppfatte ham eller henne på en positiv måte, og på den måten øke personens selvpresentasjon. Hennig-Thurau et al. (2004) fant i tillegg at selvpresentasjon hadde innvirkning på hyppigheten av engasjement. Resultatet fra min regresjonsanalyse finner imidlertid ikke noen statistisk kausalitet mellom selvpresentasjon og hyppigheten på noen av de to engasjementsdimensjonene.

Basert på mine resultater kan jeg si at forbrukerne ikke har motiver som dreier seg om selvpresentasjon når det gjelder å engasjere seg i bedrifters innlegg på Facebook. Dette kan forklares av ulike årsaker. Eksempelvis kan det være slik at forbrukerne ikke anser dette motivet som viktig når det gjelder å engasjere seg i merkerelatert innhold på Facebook, eller at de rett og slett ikke har tro på at det å Like eller Dele bedrifters innhold på Facebook kan hjelpe dem med å opprette et positivt inntrykk av dem som person overfor andre.

Selvbekreftelse

Selvbekreftelse viser seg å være en avgjørende forklaringsfaktor i mitt studie. Basert på regresjonsanalysen ser jeg at selvbekreftelse er det motivet som har størst effekt på begge engasjementsdimensjonene, med en regresjonskoeffisient på henholdsvis 0.225 og 0.184 for Liker og Deler. Det som er spesielt interessant med dette motivet er at det er det eneste motivet som i regresjonsanalysen oppnår et tilfredsstillende signifikantsnivå når det gjelder engasjementsdimensjonen Deler. Det er altså det eneste motivet som har noen innvirkning på hyppigheten av Delinger.

Til tross for at selvbekreftelse er undersøkelsens mest fremtredende motiv kan man ut fra analysen for gjennomsnittsscore se at snittverdiene ligger sånn ca. midt på treet, og kun impliserer at forbrukerne er ”litt enige” i påstandene som tilhører dette motivet. Dette kan forklares med at regresjonsanalysen og gjennomsnittsscoren forklarer ulike sammenhenger ved svardataene. Mens regresjonsanalysen undersøker årsakssammenhengen mellom hyppigheten av Liker og Deler og de uavhengige variablene, forteller gjennomsnittsscorene oss i hvilken grad respondentene er enige eller ikke i de ulike påstandene uten at dette nødvendigvis har noe å si for hyppigheten av engasjementet deres.

Ettersom de avhengige variablene er målt ut fra hyppighet vil også informasjon om gjennomsnittsscore være relevant å merke seg siden høye snittverdier vil si at respondentene er enige i at de engasjerer seg i merkerelatert innhold på bakgrunn av det respektive motivet, bare at motivet ikke innvirker på hyppigheten av engasjementet deres. Med andre ord vil uavhengige variabler som ikke viser årsakssammenheng med de avhengige fortsatt være svært relevante for bedrifter å ta stilling til dersom disse oppnår høye gjennomsnittssverdier.

Mine resultater er delvis i tråd med Alexandrov et al. (2013) som fant at selvbekreftelse var et sentralt motiv for vareprat. Deres studie fant at forbrukerne fikk tilfredsstillt sine behov for selvbekreftelse gjennom negativ vareprat, og at det ultimate motivet med dette engasjementet var å beskytte selvet. Dette er også tidligere påvist av Sherman og Cohen (2006) og Steele og Liu (1983). Engasjementskonseptet i mitt studie skiller derimot ikke mellom positivt og negativt engasjement, men det ligger implisitt i engasjementsdimensjonen Liker at denne handlingen er positiv. Mitt studie utvider derfor funnene fra Alexandrov et al. (2013) ved å vise at selvbekreftelse også kan føre til positivt engasjement.

Basert på mine resultater kan jeg konkludere med at selvbekreftelse er et viktig motiv både når det gjelder å Like og å Dele merkerelatert innhold på sosiale medier. Resultatene impliserer at personer som forventer at bekreftelse av deres oppfattede integritet og egenverdi kan oppnås gjennom å engasjere seg i merkerelatert innhold på Facebook også oftere vil Like og Dele slikt innhold.

Sosial tilhørighet

Resultatene fra regresjonsanalysene viser at sosial tilhørighet ikke påvirker engasjementsfrekvensen. Dette funnet skiller seg dermed i stor grad fra Hennig-Thurau et al. (2004) som identifiserte at sosiale motiver var det motivet med klart sterkest innvirkning på hyppigheten av engasjement. Deres funn støttes opp av Alexandrov et al. (2013) som finner sosiale motiver som ett av de primære motivene for å engasjere seg i positiv vareprat, og at forbrukerne forventer at deres vareprat skal gi positive gevinster i form av sosial bonding med andre personer.

Respondentenes gjennomsnittsscore indikerer samme negative resultat som regresjonsanalysene: forbrukerne er likegyldige til hvorvidt de engasjerer seg i merkerelatert innhold basert på ønsket om å oppnå sosial tilhørighet med andre. Til tross for at det essensielle med sosiale medier er deres sosiale natur kan jeg basert på mine funn si at det sosiale motivet likevel ikke har noen innvirkning på verken hyppighet eller forekomst når det gjelder å engasjere seg i merkerelatert innhold. Brukerne engasjerer seg altså ikke i merkerelatert innhold på Facebook basert på et motiv om å etablere sosial tilhørighet med andre brukere. Antakelig vil personer med dette motivet snarere delta i ulike virtuelle merkerelaterte nettsamfunn som er mer rendyrkede sosialiseringsskanaler for personer med like interesser rundt bedrifter og merkevarer (Valenzuela, Park og Kee, 2009; Hampton, Lee og Her, 2011).

Altruisme

Altruisme fremheves av flere studier som en faktor med direkte forklaringskraft på vareprat. Alexandrov et al. (2013) finner at årsaken til at personer skaper eller deltar i negativ vareprat er et ønske om å hjelpe andre. I mine funn viser gjennomsnittsscoren at forbrukere anser dette som et viktig motiv for sitt merkerelaterte engasjement på Facebook. Det å gjøre nyttig informasjon tilgjengelig for andre peker seg ut som spesielt viktig. Hennig-Thurau et al. (2004) påviser i tillegg at altruisme har innvirkning på hyppigheten av engasjement. Mitt studie støtter imidlertid ikke denne konklusjonen da resultatene viser at altruisme ikke har sammenheng med hyppigheten på engasjement verken når det gjelder Liker eller Deler.

Hjelpe/støtte bedriften

Analyseresultatene for dette motivet er svært interessante fordi de viser at motivet oppnår studiets høyeste gjennomsnittsscore for samtlige påstander. Av den deskriptive analysen fremkommer det at forbrukerne i stor grad drives av dette motivet både når det gjelder å Like og å Dele bedrifters innhold på Facebook. Motivets lave standardavvik viser også at dette er det motivet forbrukerne er mest enige med hverandre i. Forbrukerne er altså enige i at de i stor grad engasjerer seg i merkerelatert innhold for å hjelpe eller støtte bedriften.

I korrelasjonsanalysen oppnår motivet imidlertid ikke signifikant verdi for noen av engasjementsdimensjonene, og det finnes dermed ikke grunnlag for å si noe om hvorvidt det foreligger noen sammenheng mellom dette motivet og hyppigheten av å Like eller Dele. Resultatet fra mitt studie reflekterer på den måten funnene fra Hennig-Thurau et al. (2004) som også finner at motivet for å hjelpe/støtte bedriften ikke har signifikant innvirkning på hyppigheten av engasjement.

De høye gjennomsnittsverdiene er imidlertid verdt å merke seg da de forteller oss at respondentene i stor grad både Liker og Deler innhold fordi de drives av dette motivet. At det likevel ikke har innvirkning på hyppigheten av engasjementet kan muligens forklares med at det ikke hender svært ofte at man kjenner noen i bedriften eller at man havner over innhold fra lokale eller nyoppstartede bedrifter. I den grad man gjør det viser imidlertid gjennomsnittsverdiene at folk da engasjerer seg i dette innholdet for å vise støtte og hjelpe bedriften til suksess.

Gjensidighet

Gjensidighet er det motivet som oppnår nest høyest forklaringskraft for hyppigheten av Liker. Motivets har imidlertid ingen forklaringskraft når det gjelder hyppigheten for å Dele. Dette var interessant å avdekke ettersom gjensidighetsmotivets er et rimelig utforsket motiv når det gjelder sosiale medier. For mitt studie var dette det motivet som var mest usikkert da jeg utledet påstandene kun basert på inspirasjon fra andre studier og derfor ikke hadde noen validerte indikatorer å vise til.

Personer som er drevet av motivet for å tilfredsstille behov relatert til gjensidighet anser det som viktig å gi tilbakemelding til bedrifter som deler godt innhold. I følge mine analyser gir

de denne tilbakemeldingen i form av å Like bedriftens innlegg, og ikke gjennom å Dele innlegget. I analysen for gjennomsnittsscore oppnår indikatoren “Jeg synes at bedrifter som deler godt innhold fortjener å få tilbakemelding om det” en gjennomsnittsverdi på 5.64 for Liker, noe som er en del høyere enn faktorens samlede snittverdi på 4.6. Dette indikerer dermed at aspektet oppfattes som særdeles viktig for personer som drives av dette motivet. Videre har disse personene et behov for å vise bedriften at de setter pris på innleggene, samt for å gi beskjed om at de ønsker flere slike innlegg i fremtiden.

Til tross for at det ikke finnes undersøkelser som studerer dette motivet i sammenheng med sosiale medier er motivet dog i tråd med tidligere forskning som har gitt uttrykk for at gjensidighet handler om å etablere balanse i et forhold ved at begge partene får verdi ut av relasjonen (Croft, 2013; Schumaker og Brownell, 1984).

Økonomisk insentiv

Tidligere forskning har avdekket det økonomiske motivet som en av de mest primære driverne for engasjement med bedrifter og merkevarer (Rohm et al., 2013; Hennig-Thurau et al., 2004; Schultz og Peltier, 2013; Malhotra et al., 2013). Hennig-Thurau et al. (2004) påviste at motivet representerte den nest viktigste årsaken for hyppighet av engasjement. Mitt studie støtter dette når det gjelder engasjementsdimensjonen Liker. Resultatene tilsier at ønsket om å tilfredsstille behov for økonomiske insentiver har innvirkning på hyppigheten av Liker. De forbrukerne som Liker innhold med bakgrunn i det økonomiske motivet gjør dette ut fra et ønske om å få tilgang til rabatter og eksklusive tilbud, samt for å få muligheten til å delta i konkurranser. Bedrifter bytter på denne måten Likes fra forbrukerne mot økonomiske insentiver i retur.

Når det gjelder Deler eksisterer det imidlertid ikke noen årsakssammenheng, ei heller noe grunnlag for å si hvorvidt det foreligger en relasjon da motivet ikke oppnår tilfredsstillende signifikansnivå i korrelasjonsanalysen. Gjennomsnittsverdiene for påstandene under dette motivet tilsier også at forbrukerne generelt er litt uenig i at de Deler merkerelatert innhold basert på økonomiske motiver. At forbrukerne ikke Deler innhold basert på dette motivet er ikke veldig overraskende da Facebooks reglement ikke tillater å kreve Deling som en forutsetning for deltakelse i konkurranser og lignende (Facebook 3, www.facebook.com). Ut fra mine funn kan det virke som om forbrukerne er bevisste på dette, og at en mulig årsak til

at de ikke ønsker å delta i konkurranser som krever at de Deler kan være fordi de vet at dette bryter med reglene. Det kan også være at forbrukerne er lei av konkurranser og annen støy som i stadig større grad ”invaderer” deres hverdag på Facebook. Det er heller ikke urimelig å anta at de siste årenes store fokus på at ukritisk Liking og Deling fører til en god del støy kan medføre at forbrukerne i større grad avstår fra å Dele slikt innhold.

5.2 Praktiske implikasjoner

Med utgangspunkt i resultatene fra undersøkelsen min vil jeg her presentere noen implikasjoner som vil kunne være til hjelp for markedsførere som ønsker å appellere til de motivene som driver forbrukernes engasjement med merkerelatert innhold.

Selvbekreftelse

Ettersom selvbekreftelse viser seg å gjelde for begge engasjementsdimensjonene, i tillegg til å være det eneste motivet som har innvirkning på hyppigheten av Deler, peker dette motivet seg ut som et særdeles viktig motiv i min undersøkelse. I korte trekk kan det sies at forbrukere som er drevet av dette motivet ønsker å vise andre hvem de er som person og hva de står for.

I hvilken grad forbrukeren kan identifisere seg med innholdet i innlegget vil avgjøre hvorvidt han vil ønske å engasjere seg i det. Fordi dette vil variere fra forbruker til forbruker er det vanskelig å komme med noen konkret implikasjon for hvordan bedrifter kan appellere til engasjement hos forbrukere som er drevet av dette motivet. Imidlertid vil det være rimelig å anta at innlegg som er relatert til bedriftens produkter og bransje også vil appellere til bedriftens Fans ettersom forbrukerne selv velger hvilke bedrifter de skal bli Fans av på Facebook, og man ut ifra det må kunne anta at forbrukeren er interessert i de bedriftene han er Fan av.

Gjensidighet

Det som er viktig for forbrukere som er drevet av motivet om gjensidighet er godt innhold. Årsaken til at disse forbrukerne Liker bedrifters innlegg er at de ønsker at bedriften skal poste flere slike innlegg i fremtiden. De synes også at bedrifter som poster godt innhold fortjener å få tilbakemelding om det. Bedrifter som leverer godt innhold vil dermed bli belønnet for det fra disse forbrukerne i form av Likes på innlegget. Spørsmålet blir da hva som kan regnes

som godt innhold. Jeg vil argumentere for at godt innhold kan kategoriseres som *relevant* innhold. I tillegg til innhold som dreier seg direkte om selve bedriften og dens produkter, refererer dette også til eksternt innhold som er relevant for bedriftens bransje. For eksempel vil relevant innhold for en IT-bedrift kunne være informasjon om nye løsninger som kommer, om arrangementer som kan være relevante for bedriftens Fans, lenker til IT-relaterte avisartikler, og lignende.

Forbrukerne som er drevet av gjensidighetsmotivet vil sette stor pris på bedrifter som evner å skape godt innhold og engasjerende dialog. Bedrifter som mestrer å appellere til forbrukere med dette motivet vil kunne oppnå genuint fortjent engasjement og synlighet med sine innlegg. På denne måten kan bedriften tilegne seg engasjerte og interesserte Fans som vil gi bedriften noe konstruktivt tilbake.

Økonomisk motiv

Bedrifter som ønsker å nå ut til forbrukere som er motiverte av det økonomiske motivet må åpenbart designe innlegg som tilbyr forbrukerne økonomiske incentiver. I praksis vil bruk av slike virkemidler innebære at bedriften bytter Likes mot at forbrukeren får en eller annen form for økonomisk incentiv tilbake for sitt engasjement. Eksempler på slike virkemidler kan være konkurranser, kampanjer eller tilgang til eksklusive rabatter og tilbud.

Fordi innlegg som benytter økonomiske incentiver har potensiale til å skape stort engasjement er dette en relativt enkel måte for bedrifter til å oppnå stor synlighet med innlegget sitt. Gode kampanjer kan oppnå svært mange Likes, noe som igjen kan føre til at bedriften tilegner seg flere Fans som i fremtiden vil kunne eksponeres for bedriftens innlegg. Markedsførere bør ha et langsiktig mål med sine kampanjer, som for eksempel å tilegne nye Fans til bedriftens Side, påvirke langsiktig engasjement og/eller skape merkevareverdi. Økonomiske incentiver som kun er designet for å endre forbrukerens kortsiktige handlinger kan betegnes som ren salgspromosjon i elektronisk format. Bedrifter bør være forsiktige med å overinvestere i slike kampanjer da det lett kan oppfattes som støy (Nelson-Field et al., 2012; Schultz og Peltier, 2013). For mye støy kan på lang sikt være uheldig for bedriften da det faktisk kan medføre at man mister Fans.

Utformingen av konkurranser eller lignende bør med bakgrunn i det overnevnte fokusere på å nå ut til de *riktige* forbrukerne. For å nå ut til disse bør markedsførere opprette kampanjer som er av interesse for deres eksisterende Fans, samt for ønskelige nye Fans. Eksempelvis bør gullsmeden opprette konkurranser hvor premien er et smykke, armbånd eller lignende fremfor for eksempel en iPad. På den måten vil konkurransen tiltrekke seg forbrukere som interesserer seg for gullsmedens produkter og kjerneområde, og ikke bare tilfeldige forbrukere som ønsker å vinne flotte premier og etter det aldri engasjere seg i bedriften igjen. En generell huskeregel er at det vil være mindre verdifullt å ha en stor Fanbase med liten interesse for bedriften og dens virksomhet, enn hva det vil være å ha en liten Fanbase med stor interesse for bedriften.

5.3 Svakheter og forslag til videre forskning

Hensikten med dette studiet var å avdekke motiver som kan forklare forbrukerengasjement med merkerelatert innhold på sosiale medier. Mine resultater bør leses med forbehold om studiets begrensninger.

Utvalgsmetoden som ble benyttet i dette studiet var et bekvemmelighetsutvalg. Dette medfører at man ikke kan vite at utvalget i statistisk forstand er representativt for hele populasjonen, og muligheten for å generalisere funnene vil derfor være begrenset. Fremtidig forskning som benytter et sannsynlighetsutvalg kan bidra til en mer detaljert analyse med grunnlag for å kunne se på kausale sammenhenger. Etersom dataene fra undersøkelsen min ikke er normalfordelte må det også påpekes at det ikke er mulig å trekke konklusjoner om kausalitet ut fra regresjonsanalysene. Funnene vil likevel kunne implisere hva som kan være motiver for forbrukerengasjement med merkerelatert innhold på sosiale medier.

Undersøkelsen viser at det er en skjevfordeling i alder og til en viss grad også kjønn, noe som kan medføre problemer med undersøkelsens reliabilitet. Selv om min utvalgsstørrelse som ga 279 anvendelige svarskjemaer anses som et godt grunnlag for undersøkelsen vil likevel studier med større utvalg kunne ha innvirkning på undersøkelsens resultat ettersom signifikansnivåer påvirkes av hvor mange forsøkspersoner som er med i studien.

Med bakgrunn i at dette studiet er basert på selvrapportert atferd kan ikke resultatene anses som fullstendig pålitelige. Det kan være at de enkelte respondentene ikke har rapportert

fullstendig ærlige svar eller at de ikke hadde gjort seg opp noen mening i forhold til de enkelte påstandene i forkant av undersøkelsen. Til tross for at undersøkelsen ble utformet så kort som mulig, uten å la det gå ut over undersøkelsens essens og relevans, kan det også tenkes at enkelte respondenter etterhvert ble lei og dermed ikke svarte fullstendig ærlig på alle spørsmålene.

Mitt valg om å benytte kun én enkelt analysekanal har visse begrensninger og kan medføre at funnene mine ikke kan overføres til andre sosiale mediekanaler. Fremtidig forskning kan derfor med fordel benytte flere analysekanaler for å undersøke i hvor stor grad motiver for forbrukerengasjement avviker på tvers av ulike sosiale medier.

For senere studier kan det være nyttig å benytte en kvalitativ undersøkelse i forkant av spørreskjema for å identifisere motiver som kan ha relevans for forbrukerengasjement, og deretter teste disse ut i et kvantitativt studie. Slik pre-testing av potensielle forklaringsfaktorer kan bidra til å øke forskningsmodellens forklaringskraft, som i dette studiet var å betegne som relativt lav. Det kan også være interessant å se på virkningen av kjønn og/eller alder i forhold til de ulike motivene. Dette ble ikke gjort i mitt studie.

6.0 Litteraturliste

Alexandrov, A., Lilly, B., og Babakus, E. (2013) 'The effects of social-and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (5), 531-546.

Alreck, P. L. og Settle, R. B. (1995) *The survey research handbook*. New York: Irwin professional publishing.

Aral, S. og Walker, D. (2011) 'Creating social contagion through viral product design: A randomized trial of peer influence in networks', *Management Science*, 57 (9), 1623-1639.

Arndt, J. (1967) *Word of mouth advertising*. New York: Advertising Research Foundation.

Bagozzi, R. P. og Dholakia, U. M. (2006) 'Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities', *International Journal of Research in Marketing*, 23, 45-61.

Bjerkan, A. M. (2007) 'Faktoranalyse' i Eikemo, A. og Clausen, T. H. (red.), *Kvantitativ analyse med SPSS*. Trondheim: Tapir Akademiske Forlag, 221-234.

Berger, J. og Milkman, K. L. (2012) 'What Makes Online Content Viral?', *Journal of Marketing Research*, 49 (1), 192-205.

Berthon, P. R., Pitt, L. F. og Campbell, C. (2008) 'When Customers Create The Ad' *California Management Review*, 50 (4), 6-30.

Bollen, K. A. (1989) *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley and Sons.

Boyd, D. M. (2008) 'Why youth (heart) social network sites: the role of networked publics in teenage social life', i Buckingham, D. (red.) *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, MA: MIT Press, 119-142.

Bronner, F., og De Hoog, R. (2011) 'Vacationers and eWOM: who posts, and why, where and what', *Journal of Travel Research*, 50 (1), 15-26.

Bronner, F., og Neijens, P. (2006) 'Audience experiences of media context and embedded advertising; a comparison of eight media', *International Journal of Market Research*, 18 (1), 81-100.

Bryman, A. og E. Bell (2007) *Business research methods*. New York, Oxford University Press Inc.

Bumgarner, B. A. (2007) 'You have been poked: exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults', *First Monday*, 12 (11) Tilgjengelig fra: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2026/1897> (Hentet: 27.10.13).

Calder, B. J. og Malthouse, E. C. (2008) 'Media engagement and advertising effectiveness', i Calder, B. J. (red.) *Kellogg on Advertising and Media*. Hoboken, New Jersey: Wiley & Sons, 1-37.

Calder, B. J., Malthouse, E. C. og Schaedel, U. (2009) 'An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness', *Journal of Interactive Marketing*, 23, 321-331.

Chakrapani, C. (2004) *Statistics in market research*. London, Arnold.

Chan, K. W. og Li, S. Y. (2008) 'Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: The salience of reciprocity', *Journal of Business Research*, 63, 1033-1040.

Choi, Y. K., Kim, J. og McMillan, S. J. (2009) 'Motivators for the intention to use mobile TV: a comparison of South Korean males and females', *International Journal of Advertising*, 28 (1), 147-167.

Clausen, S. E. (2009) *Multivariate analysemetoder for samfunnsvitere*. Oslo: Universitetsforlaget.

Courtois, C., Mechant, P., De Marez, L. og Verleye, G. (2009) 'Gratifications and Feeding Behavior of Online Adolescents', *Journal of Computer-mediated Communication*, 15, 109-137.

Cova, B. og Dalli, D. (2009) 'Working consumers: the next step in marketing theory?', *Marketing theory*, 9 (3) 315-339.

Croft, R. (2013) 'Blessed are the geeks: An ethnographic study of consumer networks in social media, 2006-2012', *Journal of Marketing Management*, 29 (5-6), 545-561.

De Vries, L., Gensler, S. og Leeflang, P. S. H. (2012) 'Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing', *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 83-91.

Dichter, E. (1966) 'How word-of-mouth advertising works', *Harvard Business Review*, 44 (6), 147-160.

Donath, J. og Boyd, D. (2004) 'Signals in Social Supernet', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 231-251.

Dunne, A., Lawlor, M-A., og Rowley, J. (2010) 'Young people's use of online social networking sites—a uses and gratifications perspective', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4 (1), 46-58.

Ellison, N. B., Steinfield, C. og Lampe, C. (2007) 'The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), 1143-1168.

Engell, J. F., Blackwell, R. D., og Miniard, P. W. (1993) *Consumer Behaviour*. 8.utg. Fort Worth: Dryden Press.

eMarketer (2013) *Which Social Networks Are Growing Fastest Worldwide?* Tilgjengelig fra: <http://www.emarketer.com/Article/Which-Social-Networks-Growing-Fastest-Worldwide/1009884> (Hentet: 19.10.13).

Facebook 1 (2013) *Key Facts*. Tilgjengelig fra: <http://www.newsroom.fb.com/Key-Facts> (Hentet: 09.11.13).

Facebook 2 (2013) *Hva er nytt i Innsikt på sider?* Tilgjengelig fra: <https://www.facebook.com/help/247808452010769> (Hentet: 27.10.13).

Facebook 3 (2014) *Vilkår for Facebook-sider*. Tilgjengelig fra: https://www.facebook.com/page_guidelines.php (Hentet: 12.05.14)

Fehr, E., Kirchsteiger, G., og Riedl, A. (1998) 'Gift exchange and reciprocity in competitive experimental markets', *European Economic Review*, 42 (1), 1-34.

Fossbakken, E. (2014) *Facebook størst i Norge*. Tilgjengelig fra: www.kampanje.com (Hentet: 08.04.14)

Godes, D. og Mayzlin, D. (2009) 'Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test', *Marketing Science*, 28 (4), 721-739.

Gonzales, A. L. og Hancock, J. T. (2008) 'Identity Shift in Computer-Mediated Environments', *Media Psychology*, 11 (2), 167-185.

Gouldner, A. W. (1960) 'The norm of reciprocity: a preliminary statement', *American Sociological Review*, 25 (2), 161-178.

Gripsrud, G., Olsson, U. F., og Silkoset, R. (2008) *Metode og dataanalyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.

Grønmo, S. (1996) 'Forholdet mellom kvalitative og kvantitative tilnærminger i samfunnsforskning', i Holter, H. og Kalleberg, R. (red.), *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*, 2. utg. Oslo: Universitetsforlaget, 73-108.

Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., og Tatham, R. L. (2006) *Multivariat data Analysis*. 6. utg. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Hagen, I. (1998) *Medias publikum. Frå mottakar til brukar?* Oslo: Ad Notam Gyldendal.

Hampton, K. N., Lee, C., og Her, E. J. (2011) 'How new media affords network diversity: Direct and mediated access to social capital through participation in local social settings', *New Media & Society*, 13 (7), 1031-1049.

Heinonen, K. (2011) 'Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior', *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 356-364.

Hellevik, O. (2002) *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*, Universitetsforlaget.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P, Walsh, G., og Gremler, D. D. (2004) 'Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?', *Journal Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.

Ho, J. Y. C., og Dempsey, M. (2010) 'Viral Marketing: motivations to forward online content', *Journal of Business Research*, 63, 1000-1006.

Hsu, S. L., og Liao, Y. C. (2007) 'Antecedents of group-related and brand-related behavior of participants in web-based brand communities', i *Proceedings of the International Conference on Business and Information*, Tokyo, Japan.

Huang, F-H. (2013) 'Motivations of Facebook users for responding to posts on a community page', i *Online Communities and Social Computing Lecture Notes in Computer Science*, Berlin, Springer Berlin Heidelberg, 8029, 33-39. Tilgjengelig fra:
http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-642-39371-6_4

Jacobsen, D.I. (2005) *Hvordan gjennomføre en undersøkelse. Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2.utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. og Showdury, A. (2009) 'Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth', *Journal of the american society for information science and technology*, 60 (11), 2169–2188.

Johannessen, A. (2007) *Introduksjon til SPSS*. 3.utg. Oslo: Abstrakt forlag.

Johannessen, A., Kristoffersen, L. og Tufte, P. A. (2008) *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt forlag.

Jones, S. C. (1973) 'Self-and interpersonal evaluations: esteem theories versus consistency theories', *Psychological bulletin*, 79 (3), 185-199.

Kaplan, D. (1990) 'Evaluating and modifying covariance structure model: A review and recommendation', *Multivariate Behavioral Research*, 25, 137-155.

Kaplan, A. M, og Haenlein, M. (2010) 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media', *Business Horizons*, 53, 59-68.

Katz, Elihu (1959) 'Mass communication research and the study of culture', *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.

Katz, E., Blumler, J. og Gurevitch, M. (1974), 'Utilization of mass communication by the individual', i Blumler, J. and Katz, E. (red), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills: Sage, 19-32.

Kaufmann, A. og Kaufmann, G. (1998) *Psykologi i organisasjon og ledelse*. 2.utg. Bergen-Sandviken. Fagbokforlaget.

Kaye, B. K. (2007) 'Web site story: an exploratory study of blog use motivations', i Tremayne, M. (red.) *Blogging, Citizenship and the Future of Media*. London: Routledge, 127-148.

Keller, E. og Fay, B. (2012) 'Word-of-Mouth Advocacy: A New Key to Advertising Effectiveness', *Journal of Advertising Research*, 52 (4), 459-464.

Kim, Y-K., Kang, J., og Kim, M. (2005) 'The relationships among family and social interaction, loneliness, mall shopping motivation, and mall spending of older consumers', *Psychology & Marketing*, 22 (12), 995-1015.

Kleven, T. A., Hjordemaal, F., og Tveit, K. (red.). (2002) *Innføring i pedagogisk forskningsmetode: en hjelp til kritisk tolking og vurdering*. Oslo: Unipub.

Kline, R. B. (2011) *Principles and practice of structural equation modeling*. 3.utg. New York: The Guilford Press.

Ko, H., Cho, C. H. og Roberts, M. S. (2005) 'Internet uses and gratifications: a structural equation model of interactive advertising', *Journal of Advertising*, 24 (2), 57-70.

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., og Tillmanns, S. (2010) 'Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value', *Journal of Service Research*, 13 (3), 297-310.

Kumar, V., og Mirchandani, R. (2012) 'Winning with data: Social media-increasing the ROI of social media marketing', *MIT Sloan Management Review*, 54 (1), 55-61.

Lawler, E. E., III. (1984) 'The Strategic Design of Reward Systems', i Fombrun, C., Tichy, N., og Devanna, M. (red), *Strategic Human Resource Management*. New York: Wiley, 127-147.

Lewis-Beck, M. S. (1980) *Applied Regression: An Introduction*. California: Sage Publications.

Lewis, K., Kaufman, J., og Chirtakis, N. (2008) 'The Taste for Privacy: An Analysis of College Student Privacy Settings in an Online Social Network', i *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 79-100.

Li, C. og Bernoff, J. (2008) *Groundswell – winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business Press.

Lin, K. Y., og Lu, H. P. (2011) 'Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory', *Computers in Human Behaviour*, 27 (3), 1152-1161.

Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., Bruich, S. (2012) 'The Power of Like: How Brands Reach (and Influence) Fans through Social-Media Marketing', *Journal of Advertising Research*, 52 (1), 2-24.

Malhotra, A., Malhotra, C. K., og See, A. (2013) 'How to Create Brand Engagement on Facebook', *MIT Sloan Management Review*, 54 (2), 18-20.

Malthouse, E. C., og Calder, B. J. (2010) 'Media placement versus advertising execution', *International Journal of Market Research*, 52 (2), 217-230.

Mangold, W. G., og Faulds, D. J. (2009) 'Social media: The new hybrid element of the promotion mix', *Business Horizons*, 52 (4), 357-365.

Maslow, A. H. (1943) 'A theory of human motivation', *Psychological review*, 50 (4), 370-396.

McKenna, K. Y. A. og Bargh, J. A. (1999) 'Causes and consequences of social interaction on the internet: a conceptual framework', *Media Psychology*, 1, 249-269.

McQuail, D. (1983) *Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.

McQuail, D., Blumler, K., og Brown, J. (1972) 'The television audience: a revised perspective', i McQuail, D. (red.) *Sociology of Mass Communication: Selected Readings*. Middlesex: Penguin, 134-165.

McWilliam, G. (2000) 'Building Stronger Brands Through Online Communities', *Sloan Management Review*, 41, 43-54.

Medienorge – Institutt for informasjons- og medievitenskap (2012) *Medieåret 2010-2011. Medieutvikling i Norge: fakta og trender*. Tilgjengelig fra:
<http://medienorge.uib.no/files/publikasjoner/Medie%C3%A5ret%202010-2011-WEB.pdf>
(Hentet 19.10.13).

Midtbø, T. (2007) *Regresjonsanalyse for samfunnsvitere: med eksempler i SPSS*. Oslo: Universitetsforlaget.

Mitchell, M. L. og Jolley, J. M. (2004) *Research design explained*. 5.utg. Belmont: Wadsworth-Thomson Learning.

Muñiz, A. M. Jr., og Schau, H. J. (2007) 'Vigilante marketing and consumer-created communications', *Journal of Advertising*, 36 (3) 35-50.

Muntinga, D. G., Moorman, M. og Smit, E. G. (2011) 'Introducing COBRAs – Exploring motivations for brand-related social media use', *International Journal of Advertising*, 30 (1), 13-46.

Nelson-Field, K., Riebe, E., og Sharp, B. (2012) 'What's Not to "Like"? Can a Facebook Fan Base Give a Brand the Advertising Reach it Needs?', *Journal of Advertising Research*, 52 (2), 262-269.

Newhagen, J. E. og Rafaeli, S. R. (1996) 'Why communication researchers should study the internet: a dialogue', *Journal of Communication*, 46 (1), 4-13.

Noort, G. V., og Willemsen, L. M. (2011) 'Online Damage Control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated Platforms', *Journal of Interactive Marketing*, 26 (3), 131-140.

Nov, O. (2007) 'What motivates Wikipedians?', *Communications of the ACM*, 47 (12), 41-46.

Oliver, R. L. (1999) 'Whence Customer Loyalty?', *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Pallant, J. (2010) *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS*. Maidenhead: McGraw-Hill.

Papacharissi, Z. (2007) 'Audience as media producers: content analysis of 260 blogs', i Tremayne, M. (red.) *Blogging, Citizenship and the Future of Media*. London: Routledge, 21-38.

Papacharissi, Z. (2009) 'The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld', *New Media and Society*, 11, 199-220.

Park, N., Kee, K. F., og Valenzuela, S. (2009) 'Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes', *Cyberpsychology & Behavior*, 12 (6), 729-733.

Popp, B., Woratschek, H., og Roth, S. (2008) 'Motives for participation in virtual brand communities.', *Proceedings of the 37th EMAC Conference*, Brighton, UK.

Price, L. L., Feick, L. F., og Guskey, A. (1995) 'Everyday market helping behavior', *Journal of Public Policy & Marketing*, 14 (2), 255-266.

Raacke, J. og Bonds-Raacke, J. (2008) 'MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites', *CyberPsychology & Behavior*, 11 (2), 169-174.

Rappaport, S. D. (2007) 'Lessons From Online Practice: New Advertising Models for All Media', *Journal of Advertising Research*, 47 (2), 135-141.

Rentfrow, P. J., og Gosling, S. D. (2007) 'The content and validity of music-genre stereotypes among college students', i *Psychology of Music*, 35 (2), 306-326.

Richins, M. L. (1983), 'Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study', *Journal of Marketing*, 47, 68-78.

Ringdal, K. (2001) *Enhet og mangfold*. Bergen, Fagboklaget.

Rohm, A., Kaltcheva, V. D., og Milne, G. R. (2013), 'A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7 (4), 295-311.

Ross, C., Orr, E., Susic, M., Arseneault, J., Simmering, M., og Orr, R. (2009) 'Personality and motivations associated with Facebook use', *Computers In Human Behavior*, 25 (2), 578-586.

Rubin, A. M. (1984) 'Ritualized and instrumental television viewing', *Journal of Communication*, 34 (3), 67-77.

Rubin, A. M. (2002) 'The uses-and-gratifications perspective of media effects', i Bryant, J. og Zillman, D. (red.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 525-548.

- Ruggiero, T. E. (2000) 'Uses and gratifications theory in the 21st century', *Mass Communication and Society*, 3 (1), 3-36.
- Safko, L. (2010) *The Social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. New York: John Wiley & Sons.
- Salkind, N. J. (2010) *Statistics for people who (think they) hate statistics: EXCEL 2007 Edition 2.utg*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sander, K. (2004) *Hva er markedssegmentering?* Kunnskapssenteret, Kunnskapssenteret.
- Sander, K. (2013) *Facebook viser bare 20 prosent av dine venners oppdateringer*. Tilgjengelig fra: <http://iktnytt.no/facebook-viser-bare-20-prosent-av-dine-venners-oppdateringer/> (Hentet: 13.11.13)
- Sangwan, S. (2005) 'Virtual community success: a uses and gratifications perspective', *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Big Island, Hawaii, 1-10.
- Saunders, C., Anderson, S. og Conger, S. (2001) 'The Impact of Streaming on Advertising Websites'. *ICIS 2001 Proceedings*. Paper 55.
Tilgjengelig fra: <http://aisel.aisnet.org/icis2001/55> (Hentet: 09.10.14).
- Schultz, D. E., og Peltier, J. J., (2013) 'Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7 (2), 86-99.
- Schumaker, S. A. og Brownell, A. (1984) 'Toward a theory of social support: Closing conceptual gaps', *Journal of social issues*, 40 (4), 11-36.
- Selnes, F. (1999) *Markedsundersøkelser*. 4.utg. Oslo: Tano Aschehoug.

Shao, G. (2009) 'Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratifications perspective', *Internet Research*, 19 (1), 7-25.

Sherman, D. K., og Cohen, G. L. (2006) 'The psychology of self-defense: Self-affirmation theory', i Zanna, M. P. (red.) *Advances in experimental social psychology*, San Diego: Academic Press, 183-242.

Skaret, M. (2010) *Sosiale medier - fra famling til strategisk bruk?* Tilgjengelig fra: <http://www.markedsanalyse.org/index.php?c=179&kat=Strategisk+bruk+av+sosiale+medier> (Hentet: 02.03.14).

Skog, O. J. (2004) *Å forklare sosiale fenomener: en regresjonsbasert tilnærming*. 2.utg. Oslo: Gyldendal akademisk.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. og Hogg, M. K. (2006) *Consumer behaviour, a European perspective*. 3.utg. Prentice Hall: Harlow.

SSB 1: Vaage, O. F. (2014) *Norsk mediebarometer 2012*. Tilgjengelig fra: http://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/_attachment/171863?_ts=14545270bb0 (Hentet: 25.03.14).

SSB 2: *Norsk Mediebarometer, 2013* (2014) Tilgjengelig fra: <http://www.ssb.no/medie> (Hentet: 28.03.14).

Steele, C. M. (1988) 'The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self', *Advances in experimental social psychology*, 21 (2), 261-302.

Steele, C. M., og Liu, T. J. (1983) 'Dissonance processes as self-affirmation', *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 5-19.

Stelzner, M. A. (2013) '2013 Social Media Marketing Industry Report - How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses', Tilgjengelig fra:

<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf>
(Hentet: 17.04.14).

Sundaram, D. S., Mitra, K., og Webster, C. (1998) 'Word-of-mouth communications: a motivational analysis.', *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.

Swani, K., Milne, G. R., og Brown, B. P. (2013) 'Spreading "Word-of-Likes" on Facebook: Evaluating the Message Strategy Effectiveness of Fortune 500 Companies', *Journal of Research in Interactive Marketing*, kommende artikkel.

Tannen, D. (2005) *Conversational Style: Analyzing Talk Among Friends*. Oxford University Press.

Tabachnick, B. G. og Fidell, L. S. (2007) *Using multivariat statistics*. 5.utg. Boston: Pearson Education.

Tufekci, Z. (2008) 'Grooming, gossip, Facebook and MySpace: What can we learn about these sites from those who won't assimilate?', *Information, Communication & Society*, 11 (4), 544-564.

Tuten, T. L., og Solomon, M. R. (2013) *Social media marketing*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

Ubøe, J. og Jørgensen, K. (2008) *Statistikk for økonomifag*. 3.utg. Oslo: Gyldendal akademisk.

Valenzuela, S., Park, N., og Kee, K. F. (2009) 'Is there Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 875-901.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., og Verhoef, P. C. (2010) 'Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions', *Journal of Service Research*, 13 (3), 253-266.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., og Morgan, R. M. (2012) 'Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (2), 127-145.

Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S. Y., Westerman, D., og Tong, S. T. (2008) 'The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep?', *Human Communication Research*, 34, 28-49.

Wang, Y. og Fesenmaier, D. R. (2003) 'Assessing motivation of contribution in online communities: an empirical investigation of an online travel community', *Electronic Markets*, 13 (1), 33-45.

Wasko, M. og Faraj, S. (2000) 'Why should I care? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice', *MIS Quarterly*, 29 (1), 35-57.

Webmarketing 123 (2012) *State of digital Marketing 2012 Report*. Tilgjengelig fra: <http://go.webmarketing123.com/rs/webmarketing123/images/DMR%202012%20FINAL.pdf> (Hentet: 08.10.13).

Wojnicki, A. C., og Godes, D. (2010) 'Word-of-Mouth as Self-Enhancement', *pågående artikkel*, University of Toronto.

Vedlegg

A: Deskriptiv analyse av gjennomsnittsscore Liker

	Mean	Std. Deviation
Det vil skape et inntrykk av meg som en god person	2.94	1.571
Jeg ønsker å motta anerkjennelse fra andre	2.57	1.472
Det vil skape et positivt inntrykk av meg overfor andre	2.86	1.570
Det viser andre at jeg er en smart forbruker	3.00	1.648
Det viser hvem jeg er som person	3.46	1.719
Det viser hva jeg står for	4.15	1.673
Det gjør at andre forstår hva som er viktig for meg	4.15	1.723
Det viser andre en viktig side ved min identitet	3.62	1.677
Det gir meg en følelse av tilhørighet med andre som engasjerer seg i bedriften	3.65	1.776
Det gir meg muligheten til å kommunisere med andre om vår felles interesse	4.28	1.699
Det vil gagne mitt forhold til andre som engasjerer seg i bedriften	3.57	1.658
Det gir meg mulighet til å knytte bekjentskap med andre som engasjerer seg i bedriften	3.79	1.697
Det vil gjøre nyttig informasjon tilgjengelig for andre	5.39	1.353
Det vil hjelpe andre å gjøre seg opp en mening om bedriften	4.80	1.531
Det vil hjelpe andre å ta gode kjøpsbeslutninger	4.47	1.638
Jeg ønsker å advare andre om dårlige produkter/tjenester	4.11	1.969
Jeg setter pris på bedriften og vil derfor hjelpe den til suksess	5.34	1.353
Jeg synes gode bedrifter fortjener å bli støttet	5.77	1.205
Jeg ønsker å vise støtte til en lokal/nyoppstartet bedrift	5.87	1.108
Jeg kjenner eieren/noen som jobber i bedriften og vil hjelpe den til suksess	5.67	1.382
Jeg vil gi bedriften beskjed om at jeg ønsker flere slike innlegg i fremtiden	4.27	1.717
Jeg ønsker å vise bedriften at jeg setter pris på innlegget	5.06	1.496
Jeg synes at bedrifter som deler godt innhold fortjener å få tilbakemelding om det	5.64	1.305
Det gir meg tilgang til å delta i konkurranser	4.14	2.048
Det gir meg rabatter og eksklusive tilbud	3.95	2.006

	Mean	Std. Deviation
Selvpresentasjon	2.8414	1.40406
Selvbekreftelse	3.8450	1.51653
Sosial tilhørighet	3.8226	1.47974
Altruisme	4.6935	1.29720
Hjelpe/støtte bedriften	5.6640	1.01992
Gjensidighet	4.9880	1.26383
Økonomisk insentiv	4.0484	1.91322

B: Deskriptiv analyse av gjennomsnittsscore Deler

	Mean	Std. Deviation
Det vil skape et inntrykk av meg som en god person	2.86	1.559
Jeg ønsker å motta anerkjennelse fra andre	2.68	1.484
Det vil skape et positivt inntrykk av meg overfor andre	2.91	1.552
Det viser andre at jeg er en smart forbruker	3.08	1.665
Det viser hvem jeg er som person	3.57	1.747
Det viser hva jeg står for	4.12	1.802
Det gjør at andre forstår hva som er viktig for meg	4.16	1.765
Det viser andre en viktig side ved min identitet	3.65	1.675
Det gir meg en følelse av tilhørighet med andre som engasjerer seg i bedriften	3.65	1.761
Det gir meg muligheten til å kommunisere med andre om vår felles interesse	4.24	1.654
Det vil gagne mitt forhold til andre som engasjerer seg i bedriften	3.60	1.674
Det gir meg mulighet til å knytte bekjentskap med andre som engasjerer seg i bedriften	3.82	1.669
Det vil gjøre nyttig informasjon tilgjengelig for andre	5.63	1.254
Det vil hjelpe andre å gjøre seg opp en mening om bedriften	4.91	1.524
Det vil hjelpe andre å ta gode kjøpsbeslutninger	4.61	1.585
Jeg ønsker å advare andre om dårlige produkter/tjenester	4.29	1.945
Jeg setter pris på bedriften og vil derfor hjelpe den til suksess	5.44	1.382
Jeg synes gode bedrifter fortjener å bli støttet	5.74	1.266
Jeg ønsker å vise støtte til en lokal/nyoppstartet bedrift	5.80	1.203
Jeg kjenner eieren/noen som jobber i bedriften og vil hjelpe den til suksess	5.56	1.504
Jeg vil gi bedriften beskjed om at jeg ønsker flere slike innlegg i fremtiden	4.30	1.740
Jeg ønsker å vise bedriften at jeg setter pris på innlegget	4.92	1.544
Jeg synes at bedrifter som deler godt innhold fortjener å få tilbakemelding om det	5.45	1.475
Det gir meg tilgang til å delta i konkurranser	3.99	2.053
Det gir meg rabatter og eksklusive tilbud	3.78	1.996

	Mean	Std. Deviation
Selvpresentasjon	2.8826	1.44702
Selvbekreftelse	3.8737	1.61697
Sosial tilhørighet	3.8271	1.48278
Altruisme	4.8602	1.26384
Hjelpe/støtte bedriften	5.6362	1.14124
Gjensidighet	4.8941	1.32690
Økonomisk insentiv	3.8853	1.94144

C: Reliabilitetsanalyse Liker

Faktor 1: Selvpresentasjon

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.918	.920	4

Faktor 2: Selvbekreftelse

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.915	.916	4

Faktor 3: Sosial tilhørighet

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.889	.890	4

Faktor 4: Altruisme

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.802	.820	4

Faktor 5: Hjelp/støtte bedriften

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.819	.826	4

Faktor 6: Gjensidighet

Opprinnelig

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.765	.771	4

Etter sletting

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.778	.783	3

Faktor 7: Økonomisk insentiv

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.877	.878	2

D: Reliabilitetsanalyse Deler

Faktor 1: Selvpresentasjon

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.943	.944	4

Faktor 2: Selvbekreftelse

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.944	.944	4

Faktor 3: Sosial tilhørighet

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.900	.901	4

Faktor 4: Altruisme

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.802	.818	4

Faktor 5: Hjelp/støtte bedriften

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.871	.878	4

Faktor 6: Gjensidighet

Opprinnelig

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.793	.798	4

Etter sletting

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.823	.826	3

Faktor 7: Økonomisk insentiv

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.912	.913	2