



Handelshøyskolen BI - campus Oslo

BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Merking av reklame på Instagram, påvirker det kjøpsintensjonen til forbrukeren?

Navn: Remet Elionor Svedin, Cassandra Finseth

Utlevering: 11.01.2021 09.00

Innlevering: 02.06.2021 13.00

Bacheloroppgave i Markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI

#reklame



kjøpe?

ikke kjøpe?

Er dette en reklame?

**Merking av reklame på Instagram, påvirker det
kjøpsintensjonen til forbrukeren?**

Eksamenskode og navn:

BTH 3630 – Bacheloroppgave - Markedsføring

"Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket."

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	4
1.0 Innledning	5
1.1 Bakgrunn for valg av tema.....	5
1.2 Formål og problemstilling	6
1.3 Oppgavens struktur.....	7
2.0 Teori	9
2.1 Sosiale medier.....	9
2.1.1 Markedsføring på sosiale medier.....	9
2.1.2 Instagram.....	10
2.1.3 Influencere på Instagram	10
2.2 Merking av reklame på Instagram.....	11
2.3 Kjøpsintensjon	12
2.3.1 Kjøpsprosessen.....	12
2.4 Word of mouth	13
2.5 Persuasion knowledge	13
3.0 Metode	17
3.1 Valg av metode.....	17
3.2 Valg av undersøkelsesdesign.....	17
3.3 Eksperimentell tilnærming.....	18
3.3.1 Uavhengige og avhengige variabler	19
3.3.2 Randomisering.....	19
3.4 Reliabilitet og validitet.....	20
3.5 Operasjonalisering og utforming av spørsmål.....	20
3.6 Utvikling av spørreundersøkelse.....	23
3.7 Gjennomføring av undersøkelse	24
3.8 Pre-test av spørreundersøkelse.....	26
3.9 Datainnsamling	27
4.0 Analyse	28
4.1 Stimuli.....	28
4.2 Demografi.....	28
4.3 Bruk av Instagram.....	29
4.4 Deskriptiv statistikk.....	29
.....	29
4.5 Validitet og reliabilitet	30
4.6 Indeksering	31
4.7 Hypotesetesting	31
4.7.1 Hypotese 1	31

4.7.2 Hypotese 2	32
4.7.3 Hypotese 3	33
4.8 Tilleggsfunn.....	33
5.0 Diskusjon og konklusjon	35
5.1 Konklusjon.....	35
5.2 Kritikk til egen oppgave.....	36
5.3 Kildekritikk.....	38
5.3 Forslag til videre forskning.....	39
Kilder.....	40
Litteraturliste:	40
Nettkilder:.....	40

Sammendrag

Denne oppgaven er skrevet med bakgrunn i en økende bruk av annonser og reklamer på Instagram. Opinionsledere og ettertraktede mennesker har de siste årene kommet mer og mer fram i søkelyset, grunnet at influencer-markedsføring har blitt mer aktuelt. Det har vært mye debatt rundt hvordan influencere merker sin reklame på Instagram, hvilket har gjort oss nysgjerrig på om det har en betydning for kjøpsintensjonen til forbrukeren. Vi kom derfor fram til følgende problemstilling:

“Har merking av reklame på Instagram en påvirkning på forbrukerens kjøpsintensjon?”

Vi valgte å benytte oss av teorien *persuasion knowledge* for å belyse problemstillingen, og se om forbrukeren ble lettere påvirket dersom de forstod at de ble utsatt for reklame. Vi valgte derfor å gjøre et eksperiment med disse variablene: “ikke merket reklame” og “merket reklame” som uavhengige, og “kjøpsintensjon” og “persuasion knowledge” som avhengige.

Hypotesetestene våre ble gjennomført i analyseverktøyet JMP. Vi benyttet oss av en eksperimentell tilnærming, med en kvantitativ spørreundersøkelse.

Undersøkelsen ble sendt ut til våre venner og bekjente gjennom Instagram, for å treffe riktig målgruppe.

Vi fikk støtte i én av hypotesene våre, og fant at forbrukerens kjøpsintensjon blir påvirket av reklame på Instagram uten at man er bevisst på det selv. Forbrukerne mente selv at de ikke ble påvirket da de så en reklame, men har i ettertid kjøpt produktet det ble reklamert for. Dette viser også at de har tatt i bruk persuasion knowledge, og prosessert reklamen, hvilket vi ønsket å finne ut av.

Vi fikk dog ikke støtte i at det er en direkte sammenheng mellom at man vet at man blir forsøkt påvirket, og kjøpsintensjonen. Heller ei fikk vi signifikant sammenheng i at et innlegg er markert med reklame og at forbrukeren forstår at det er reklame, til tross for at vi ikke var langt unna signifikans. Vår konklusjon i oppgaven ble derfor at forbrukere vet at de blir eksponert for reklame, og at det påvirker deres kjøpsintensjon uten at de er bevisst på det selv.

1.0 Innledning

Sosiale medier har de siste årene utviklet seg til å bli en stor del av livet til folk flest. Dette har ført til at sosiale plattformer har blitt et av de viktigste stedene å være for bedrifter som ønsker og lykkes med sin markedsføring. Markedsføring på sosiale medier er enkelt, kostnadseffektivt og man når ut til mange på en gang. Dette til tross for at det kreves mye analytisk jobb og planlegging dersom man skal lykkes. En av de mange plattformene sosiale medier har og by på er Instagram. Denne plattformen har vokst enormt, og har dannet et stort nettverk for alle diverse interesser, produkter, mennesker og samfunn.

Med bakgrunn i at sosiale medier har vokst, har det etablert seg influencere, også kalt opinionsledere. Disse er påvirkere som er med og bygger omdømme rundt en merkevare og har stor innflytelse på forbrukere. Bruk av influencere i markedsføringen har dermed blitt en sentral faktor i merkevarebyggingen for en virksomhet. Dette har skapt stor interesse for mange, og forskning på området er lite utviklet, spesielt i Norge. Dette har skapt stor interesse for oss, da vi er nysgjerrige på hvordan forbrukere i Norge reagerer på reklame og influencere i landet.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Som sagt er influencer-marketing en metode som vokser i en enorm fart. Det kommer stadig opp nye strategier og virksomheter tester ut ulike influencere. Med bakgrunn i at det finnes lite forskning på området, ble vi nysgjerrige på om reklame på Instagram faktisk påvirker forbrukeren, og om ulike variabler spiller en rolle. Markedsføring på en plattform som Instagram har en stor utbredelse, og gjøres subtil for å passe inn blant annet personlig innhold. Vi antar at dette gjør det vanskelig for forbrukere og skille mellom reklame og vanlige innlegg, og vi spurte oss selv om forbrukeres kjøpsintensjon endres avhengig av om innlegget er markert med reklame eller ikke.

Vi er selv aktive brukere på Instagram, og har en egen oppfatning om hvordan vi blir påvirket av reklame på plattformen. Dette førte til at vi ønsket å undersøke om det spiller noen rolle for kjøpsintensjonen at et innlegg på Instagram er merket med reklame. Selv opplever vi det som en selvfølge at et reklameinnlegg er merket. Dersom det kommer tydelig frem at innlegget er en reklame til tross for at

det ikke er merket, blir vi skeptiske. Vi har også oppfattet at dersom reklame ikke er merket, er det ikke sikkert man lar seg påvirke i det hele tatt, fordi man ikke vet at intensjonen bak innlegget er å påvirke oss. Merking av reklame er lovpålagt i Norge, men vi vil finne ut hvilken betydning det har for kjøpsintensjonen til forbrukeren.

Etter å ha funnet et tema som var spennende og interessant, leste vi oss opp på fagområdet og fant en teori vi ønsket og bruke til å diskutere problemstillingen vår. Denne teorien er kalt persuasion knowledge, og sier noe om en person har kunnskap nok til å forstå at de blir forsøkt i ulike aspekter i hverdagen. Videre vil personen bruke denne kunnskapen til å tolke og prosessere forsøket, og deretter reagere på den måten de selv ønsker. Dette gir personen kontroll over situasjonen, og kan selv bestemme hvordan utfallet blir. Vi ønsker å knytte teorien opp mot markedsførings-perspektivet, og bruke den i sammenheng med hvordan forbrukere reagerer på reklame fra influencere på Instagram. Teorien vil hjelpe oss og forklare hvordan, og eventuelt hvorfor, en forbruker reagerer som de gjør når de ser reklame på Instagram, og om de har lært seg å skille reklame fra privat innhold.

1.2 Formål og problemstilling

Vi kom fram til følgende problemstilling for oppgaven vår: *“Har merking av reklame på Instagram en påvirkning på forbrukerens kjøpsintensjon?”*

Med bakgrunn i den problemstillingen ønsker vi å undersøke om merking av reklame har en betydning for kjøpsintensjonen til forbrukere på Instagram. Vi har valgt å avgrense problemstillingen til å gjelde for Norge og kun for Instagram. Forbrukeratferden er forskjellig fra hvilken plattform forbrukerne befinner seg på, det ville på den måten vært utfordrende å undersøke det samme fenomenet på alle plattformer i kun én undersøkelse. Vi valgte å bruke forbrukere i Norge, da dette er målgruppen vi kan nå ut til på enkleste måte. Vi undersøkte ikke om merkingen kan ha enten en positiv eller negativ betydning, da vi har grunn til å tro at man må inkludere flere variabler i undersøkelsen for å finne svar på det, og grunnen lite tid og ressurser så utelukket vi det.

Formålet er å se om hvordan forbrukere reagerer på merkingen, og om de oppfatter at det er reklame. Vi har derfor valgt å bruke en teori om persuasion knowledge for å støtte opp under problemstillingen og undersøkelsen. På den måten kan vi diskutere om forbrukere legger merke til at de blir eksponert for en reklame, eller om de ikke prosesserer det, og eventuelt hvordan de reagerer på reklamen.

For å finne svar på problemstillingen vår har vi valgt å lage noen hypoteser som kan hjelpe oss:

H1: *“Det er en sammenheng mellom at innlegget er markert med reklame, og at forbrukeren forstår at det er en reklame”*

H2: *“Det er en sammenheng mellom kunnskap om at man blir forsøkt påvirket av reklame på instagram, og kjøpsintensjonen til forbrukeren.”*

H3: *“Det er en sammenheng mellom forbrukeres kjøpsintensjon og at de ubevisst blir påvirket av reklame.”*

1.3 Oppgavens struktur

Denne oppgaven starter med en innledning hvor vi forklarer hvordan vi kom fram til vår problemstilling, dens avgrensninger og våre hypoteser. I det neste kapittelet vil vi redegjøre for teori som står sentralt i diskusjonen av problemstillingen. Vi har valgt å gjennomgå det generelle aspektet ved sosiale medier og dens betydning for markedsføring, hvor vi videre retter oss mot Instagram og influencer-markedsføring. Vi vil så si litt om regelverket rundt hvordan man fører reklame på sosiale medier, og hvor viktig det er å merke reklamen for å unngå at det oppfattes som skjult reklame. Ettersom at kjøpsintensjon er en viktig variabel i vår problemstilling har vi valgt å definere dette og beskrive kjøpsprosessen i et moderne perspektiv, inkludert word-of-mouth. Til sist tar vi for oss teorien vi ønsker å jobbe med rundt problemstillingen - persuasion knowledge.

Neste kapittel er *metode* hvor vi går gjennom hvordan vi ønsker å gjennomføre vår undersøkelse. Dette innebærer valg av metode, undersøkelsesdesign,

operasjonalisering og utforming av spørreundersøkelse. Videre kommer vi inn på analysekapittelet hvor vi gjennomfører deskriptive analyser, samt hypotesetester. Til slutt ligger kapittelet for diskusjon, hvor vi vil drøfte resultatene fra analysene, samt kritikk til oppgaven og forslag til videre forskning.

2.0 Teori

I dette kapitlet vil vi gjøre rede for teori vi anser som sentral for å besvare vår problemstilling. Vi vil gjennomgå hva sosiale medier er og dets rolle for markedsføring. Videre vil vi gå dypere inn på Instagram, markedsføring på Instagram og lovverket for merking av reklame på sosiale medier. Med bakgrunn i sosiale medier vil vi ta for oss kjøpsintensjon, kjøpsprosessen og word-of-mouth, samt persuasion knowledge.

2.1 Sosiale medier

De siste årene har sosiale medier blitt en viktig plattform for bedrifter til å nå ut til forbrukere online (Evans et al., 2017). Dette kommer av at sosiale medier har skapt gjennomgripende endringer i hvordan kommunikasjon mellom bedrifter, mennesker og samfunnet generelt foregår. Sosiale medier kan kjennetegnes som “en mobil- og web-basert teknologi som legger til rette for at individer og nettsamfunn kan dele, samskape, diskutere og modifisere brukergenerert innhold.” (Kietzmann et al., 2011). Dette representerer fenomenet “sosiale medier” som nå kan gjøre en betydelig innvirkning på et firmas rykte, salg og overlevelse i markedet. Det medfører en enorm utfordring for virksomheter, ettersom mange etablerte forvaltningsmetoder blir ineffektive til å håndtere kunder som ikke lenger ønsker at virksomheten skal snakke *til* dem, men heller *med* dem (Kietzmann et al., 2011).

2.1.1 Markedsføring på sosiale medier

På grunn av utviklingen i sosiale medier har markedsføringsstrategier utviklet seg i takt med dette. Sosiale medier har egenskaper som gjør at virksomheter kan føre markedsføring som skaper interaksjon med forbrukerne, hvilket er det forbrukere ønsker. Digital markedsføring på sosiale medier er reklame som dukker opp mens forbrukere surfer på internett, som for eksempel “influencer marketing” (Hollensen et al., 2020, s.32) Det kan for eksempel være sponning, som fører til at bedrifter oppnår større rekkevidde på sitt merkenavn ved å ta i bruk opinionsledere på sosiale medier, som videre fører til eWOM. Engasjement spiller en signifikant rolle for en virksomhet, om man ønsker å oppnå og opprettholde et godt rykte og nå forretningsmål, hvilket man kan gjøre gjennom sosiale medier.

(Evans et al., 2017). Det er kostnadseffektivt å bruke sosiale medier, da man når ut til mange på en gang, og det automatisk blir en kommunikasjon mellom forbrukere. Forbrukere har en høy forhandlingsmakt og engasjerer hverandre, noe som hjelper varepraten til bedriften (Andersen, E. & Sannes, R. 2017). Det kan også føre til ukontrollert e-WOM, hvilket gjør at det enten kan bli suksess eller katastrofe. Virksomheten har ingen kontroll på hva uttalelser fra forbrukere kan inneholde, og i verste fall kan man få negativ vareprat. Vi vil videre i denne oppgaven fokusere på Instagram, og skal nedenfor spesifisere markedsføring ved bruk av influencere på denne plattformen.

2.1.2 Instagram

Instagram er en tjeneste hvor man kan dele foto og videoer via mobilen. Den sosiale plattformen har hatt en rask vekst de siste årene siden de lanserte i 2010. De er en av de mest populære sosiale mediene i dagens nettsamfunn, med tusen millioner aktive brukere (Hu, Y. et al., 2014). Grunnet det voksende samfunnet på Instagram har det ført til at en rekke virksomheter har valgt å benytte seg av tjenesten i sin markedsføringsstrategi (Hollensen et al., 2020, s.109). Med rett bruk av tjenesten, har den stor påvirkningskraft på forbrukere, som for eksempel ved bruk av en troverdig opinionsleder som når ut til riktig målgruppe. Innholdet på Instagram kan oppleves som mer personlig, enn for eksempel en ren reklame som dukker opp på TV. Det er derimot viktig å poste relevant innhold for å fange oppmerksomheten til brukerne kjapt, da de scroller fort gjennom nyhetsfeeden. Innholdsmarkedsføring er svært relevant for bildedelings-tjenesten, da man her kan fortelle historier og uttrykke det med bilder. Ifølge Pål Nisja-Wilhelmsen er innholdsmarkedsføring “en markedsføringsteknikk hvor man skaper og distribuerer relevant og verdifullt innhold for å tiltrekke seg, etablere en relasjon med og engasjere en tydelig definert målgruppe med et mål om å stimulere til lønnsom kunde verdi.” (Nisja-Wilhemsen, 2020, s. 68)

2.1.3 Influencere på Instagram

Influencere, også kalt opinionsledere, er individer som har makten til å påvirke beslutninger og valg hos andre på grunn av deres autoritet, kunnskap og relasjon (Gretzel U., 2018). Det finnes ulike kategorier av influencere, basert på deres

følgerbase: micro-influencere (50-25.000 følgere), makro-influencere (25.000-100.000 følgere), mega-influencere (100.000-500.000 følgere) og celebrity-influencere (over 500.000 følgere) (Hollensen et al., 2020, s.52). Influencere brukes i markedsføring, i samarbeid med bedrifter. Målet med influencer-markedsføring er å opparbeide kundenes tillit, og er mindre påtrengende og mer fleksibel enn tradisjonell markedsføring (Hollensen et al., 2020, s.52). Som regel fungerer samarbeidet på en slik måte at virksomheten finner influencere som har samsvar med deres budskap og målgruppe. Influenceren deler produktet på sin profil på en personlig måte, hvilket gjør at budskapet virker mer troverdig enn om bedriften selv skulle gjort en reklame på Instagram. Influencere er også brukere av Instagram, noe som gir dem et mer jordnært og personlig bånd med forbrukerne enn virksomheten selv. Forbrukere ser opp til influencere og etterspør deres meninger. Dette fører til at de har en stor effekt på hvordan forbrukerne forholder seg til produktene som influencere uttaler seg om (Cao, J., 2009).

2.2 Merking av reklame på Instagram

Etter at influencer-markedsføring ble utbredt, er det flere retningslinjer og lover for merking av reklame på Instagram som har kommet på tale. Dette bunner i at mange influencere ikke merker sitt innhold, slik at forbrukere er uvitende om at de er i et påvirkningsforsøk, og tror derfor at dette bare er positiv word-of-mouth (De Veirman & Hudders, 2017). Dette har også blitt mye omtalt i media de siste årene. Influencere skal, på lik linje med andre virksomheter, være åpen om reklame som følge av Markedsføringsloven (Bratås, B. & Støre, M. 2020). Dette fordi det skal være "rettferdig" for forbrukeren å vite om når man blir utsatt for reklame, i henhold til Markedsføringsloven § 3: "Markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig framstår som markedsføring" (Markedsføringsloven, 2009, §3). Forbrukertilsynet har i sin oversikt skrevet at "et innlegg skal merkes som reklame hver gang produktet eller tjenesten blir omtalt eller eksponert på en måte som har markedsføringsverdi" (Forbrukertilsynet, 2009).

Det finnes flere måter man kan merke reklame på. Forbrukertilsynet har i sin oversikt kommet med tre spesifikke krav til merking: den skal ha fremtredende

plassering, tydelig skrift og stor nok skriftstørrelse (Forbrukertilsynet, 2009). Det viktigste er at det kommer tydelig fram, på en slik måte at det skiller seg fra annet innhold på plattformen. Det kan for eksempel ikke stå “#reklame” i slutten av et innlegg, men det må påpekes i starten, slik at det er lettere for forbrukere og koble at de blir utsatt for et påvirkningsforsøk.

2.3 Kjøpsintensjon

Intensjon dreier seg om at man fanger opp motiverende faktorer som påvirker atferd. Faktorene gir en indikasjon på hvor hardt individer ønsker å forsøke og hvilken innsats de gir for å utføre atferden (Ajzen, 1991). I vår oppgave dreier det seg om kjøpsintensjon, hvor vi vil finne ut hvor sterke motivasjonsfaktorene blir når man ser en reklame på Instagram. Vi vil dermed se på hvordan kjøpsprosessen foregår i sosiale medier, gjennom reklame på Instagram.

2.3.1 Kjøpsprosessen

For å belyse kjøpsprosessen, vil vi bruke figur 3.4 i boken *Social Media Marketing; A Practitioner Guide*. Den illustrerer tradisjonell kjøpsprosess opp mot kjøpsprosessen i sosiale medier som bowling versus pinball (Hollensen et al., 2020, s.45). I den tradisjonelle måten vil kunden få direkte en-veis påvirkning fra avsenderen. Det vil si at avsenderen treffer forbrukeren med en reklame, og forbrukeren blir enten påvirket eller ikke påvirket. Det går ikke mye frem og tilbake, og forbrukeren har ikke så mange vurderinger før de gjør seg en beslutning. Dette kan for eksempel være tradisjonell reklame som sendes på TV.

I den moderne kjøpsprosess (sosiale medier) derimot, vil man få påvirkning fra flere instanser på sosiale medier og selv gjøre en “research” for å finne informasjon som kan støtte opp om kjøpsbeslutningen. Med dette menes det at kjøpsprosessen ikke lenger er lineær, som bowling, men man går mye frem og tilbake, slik som pinball. Det som skjer er at forbrukeren utsettes for reklame, og gjør seg opp meninger om hva han skal gjøre. Han vil videre gjøre research, se på kundeomtaler, snakker med venner og familie, hvilket illustrerer et pinball-spill. Som et resultat av pinball-prosessen, har kunder mye mer forhandlingsmakt, hvilket gjør at de endrer sin atferd på markedet (Bloching et al., 2013). Kunder har

større muligheter til å skaffe informasjon om produkter, noe som kan gjøre dem mer innsiktsfulle og kritiske til reklame de ser på sosiale medier (Berntsen, 2019). Dette bunner mye i at forbrukere blir kjent med hvordan markedsføring gjøres på sosiale medier i dag, og man lærer av erfaringer.

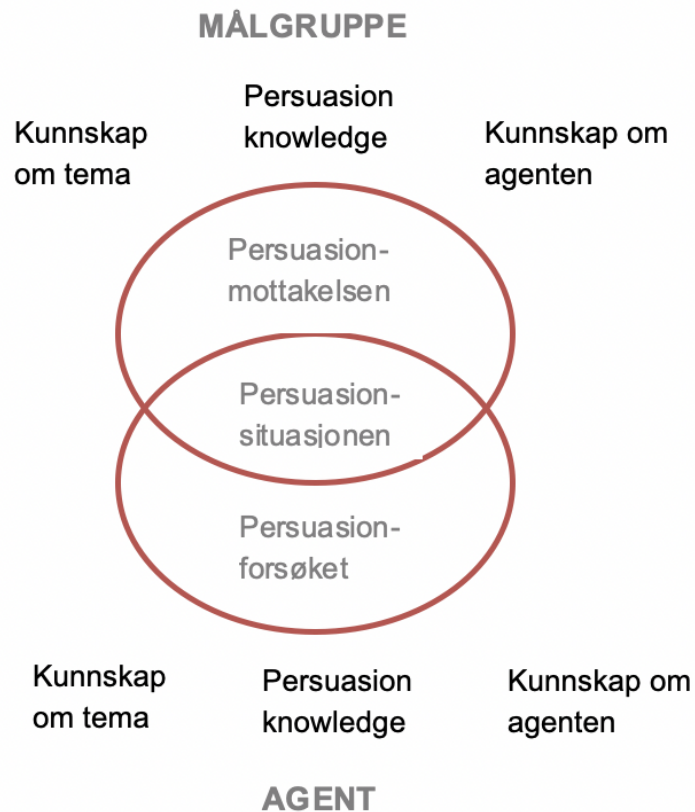
2.4 Word of mouth

Word-of-mouth (WOM) er en type markedsføring som oppstår gjennom et samspill av kommunikasjon mellom forbrukere og virksomheten. Dette skaper et bånd mellom alle ledd som deltar i kommunikasjonen, og spiller en stor rolle for merkevarebygging (Bassett, R. & Hoskins, A., 2007). Det gjør at informasjon som kommer frem i dette samspillet er avgjørende for hvilken holdning folk danner til merkevaren. Etter at sosiale medier har vokst seg stor og knytter sammen et helt samfunn, har e-WOM utviklet seg. Dette er word-of-mouth som foregår elektronisk, altså på sosiale medier. E-WOM er svært aktuelt i reklame på instagram, da brukerne interagerer med hverandre i både innlegg, stories, kommentarfelt og meldinger. E-WOM tillater forbrukere til å dele sine meninger om et produkt, hvilket skaper engasjement rundt en merkevare (Rosario, B. et al, 2019). Gjennom e-WOM oppnår man pinball-effekten som vi skrev om tidligere. Kommunikasjonen går frem og tilbake mellom flere ledd før forbrukeren foretar en kjøpsbeslutning.

2.5 Persuasion knowledge

Forbrukere blir daglig eksponert for reklame på Instagram, og er aktivt med i markedskommunikasjonen til virksomheten på sosiale medier. De fleste forbrukere blir sett på som konsumenter som er aktive deltagere, sammenlignet med passive mottakere av reklame (Meline, P. K., 1996).

Mennesker blir ofte utsatt for overtalelsesforsøk, enten om det er på sosiale medier, eller blant venner, familie og bekjente. De vil over tid tilegne seg kunnskap som vil hjelpe dem og kjenne igjen når de blir utsatt for lignende forsøk. Dette fører til at mottakeren lettere kan identifisere en situasjon hvor de blir forsøkt påvirket, og har dermed selv kontroll på hvordan de ønsker å reagere på situasjonen (Friestad og Wright, 1994).



På figuren over ser vi persuasion knowledge illustrert. Avsenderen omtales som *agent* og mottakeren som *målgruppe*. Sirklene i midten illustrerer selve situasjonen og hvordan begge parter oppfatter den. Hvordan oppfattelsen blir, avhenger av grad av persuasion knowledge, og hvor mye kunnskap man har om overtalelsesforsøk. I persuasion-mottakelsen er kunnskap og tilgjengelighet to sentrale faktorer. Målgruppen, også kalt konsumenten, tolker her budskapet basert på hva de har av kunnskap til kilden, kredibilitet og kommunikasjonsform (Campbell & Kirmani, 2000). Modellen er inspirert av Friestad & Wright (1994).

Teorien *persuasion knowledge* er definert av Friestad og Wright slik:

“forbrukerens evne til å kjenne igjen et overtalelsesforsøk av en agent som har til hensikt og få konsumenten til å overveie sine mulige handlingsalternativer.”

(Friestad og Wright, 1999). Menneskers “persuasion knowledge” er sentral for hvordan de håndterer overtalelsesbudskap, og bruker denne kunnskapen til å reagere og få kontroll på situasjonen (Friestad & Wright, 1995). Selve håndteringen av at man blir utsatt for overtalelse kommer i det personen har innsett at en agent prøver å forandre ens tro, følelser, holdning, beslutninger og tankeprosesser (Friestad & Wright, 1999). Altså må personen ha opparbeidet seg

kunnskap til å forstå at noen prøver å påvirke henne, slik at hun videre kan velge hvordan hun ønsker og håndtere situasjonen. Personen setter seg i en posisjon hvor hun gjør en beslutning om hva reklamen ønsker av henne opp imot hva hun ønsker å gjøre selv. Hun vil føle at hun kan styre påvirkningen i den retningen hun ønsker, og at hun står fritt til å ta egne beslutninger.

En annen side ved persuasion knowledge er dersom personen ikke forstår at hun blir utsatt for reklame. Persuasion knowledge er med og påvirker tolkningen av det folk opplever i dagliglivet. Dersom man blir utsatt for reklame, men ikke fanger opp at det er reklame, vil det være vanskelig for forbrukeren å prosessere budskapet. Det kan videre føre til at man ikke blir påvirket noe som helst, og at man opplever at virksomheten tvinger seg på. Det kan føre til at forbrukeren danner seg negative holdninger mot avsenderen, hvilket man ikke ønsker som en virksomhet (Reijmersdal, V. et al., 2016). Derfor er det sentralt at forbrukeren forstår at man blir utsatt for reklame dersom målet til virksomheten er at reklamen skal føre til kjøp.

Persuasion knowledge blir utviklet gjennom hverdagslige situasjoner som for eksempel samtaler med venner, familie og andre mennesker. Spesielt i samtaler hvor andre snakker om sine tanker, følelser og atferd, på en slik måte som kan virke påvirkende for andre. Menneskers kunnskap om påvirkning former hvordan de responderer på påvirkningsforsøk (Friestad & Wright, 1994, s.1). Med bakgrunn i dette vil effekten av virksomheters reklametiltak reduseres fordi forbrukeren mestrer å gjenkjenne en reklame. Når forbrukeren prosesserer at noen prøver å påvirke henne, vil hun reagere på et vis. Det er den reaksjonen som avhenger av grad av persuasion knowledge. Dersom forbrukeren har stor grad persuasion knowledge kan hun velge å se bort ifra reklamen, om ikke er sjansen større for å bli påvirket. Virksomheter må derfor tenke gjennom denne teorien når de skal utforme en markedsføringsstrategi, hvis ikke kan de glippe en stor del av målgruppen.

Forbrukere må være klar over at de blir forsøkt påvirket, og oppfatte at de blir det, før de kan belage seg på sin persuasion knowledge (Friestad and Wright, 1994). Sett i sammenheng med reklame vil forbrukere ofte oppleve reklame som en tvungen eksponering som de ikke kan kontrollere. Etter gjentagende eksponering

av reklame, vil forbrukere lære seg kjennetegn og taktikk bak ulike markedsføringsstrategier, og få kunnskap om dette. Det fører til at de kan “beskytte” seg selv mot uønsket påvirkning av reklame. Med bakgrunn i persuasion knowledge vil forbrukere selv ha kontrollen over hva de ønsker og bli påvirket av, slik at de kan styre situasjonen. Det er når dette oppstår at forbrukeren har tatt i bruk sin opparbeidede persuasion knowledge.

Persuasion knowledge kan også utvikles i en spesiell kontekst. Det er dette vi i vår oppgave ønsker å komme mer inn på. På Instagram blir forbrukere utsatt for reklame flere ganger daglig. Mye av denne reklamen er utformet på den måten at det skal gli inn i mengden av personlige innlegg. Her kommer derfor merking av reklame inn, da skjult markedsføring er ulovlig. Etter at forbrukere har blitt eksponert x antall ganger for merket reklame på Instagram opparbeider de seg persuasion knowledge om reklame som eksponeres på akkurat denne plattformen. Dette fører til at de vil kjenne igjen reklame på bare noen sekunder, og avgjør i dette korte tidsrommet hvordan de skal forholde seg til reklamen. Dette er ikke nødvendigvis om de skal ta den til seg eller gå videre, men at de prosesserer og tolker innholdet og gjør seg en oppfatning av situasjonen i sin helhet. Med andre ord gjør forbrukeren en oppfatning om hva agenten har som mål med reklamen. Forbrukeren gjør videre et gjennomtenkt valg om hvordan man forholder seg til innholdet fremfor å avvise det automatisk kun fordi man oppfatter at det er reklame.

3.0 Metode

I denne delen av oppgaven skal vi redegjøre for hvilken forskningsmetode og -design vi har valgt for å finne svar på vår problemstilling. Videre vil vi gi en beskrivelse av metoden vi valgte, og hvordan vi gikk fram for å gjennomføre den.

3.1 Valg av metode

Når vi skal velge hvilken metode vi ønsker å anvende har vi to ulike metoder å velge mellom; kvantitativ og kvalitativ metode. Kvalitativ metode bygger mer på å utforske et forskningsområde man ikke har så mye kunnskap om fra før. Denne metoden dreier seg om fullstendighet, og blir brukt til analytisk beskrivelse og forståelse av sammenhenger. Kvalitative metoder som ofte blir brukt er dybdeintervju, observasjon og kommunikasjon med mennesker i fokusgrupper. Dette gjør at man ender opp med data som ikke er målbare, men mer beskrivende, og en analyse vil derfor være mer tidkrevende enn ved kvantitativ metode (Gripsrup et al., 2018).

Kvantitativ metode benyttes når man ønsker å utforske et område man allerede vet litt om fra før, men ikke nok om sammenhenger i fenomenene. Ved kvantitativ tilnærming får man tallmessige svar som vil gjøre det lettere og mindre tidkrevende å gjennomføre en dataanalyse, da man jobber med målbare variabler. Dette gjøres som regel med en spørreundersøkelse som har spørsmål med relativt enkle svar som “ja”, “nei” eller avkrysning på for eksempel en likert-skala (Gripsrud et al., 2018).

Fordi vi visste litt om fagområdet fra før, og ønsker å undersøke en sammenheng mellom kjøpsintensjon og reklamepåvirkning, anser vi en kvantitativ metode som best egnet for vår problemstilling. Måten problemstillingen er formulert på, er også med på å forsterke vårt valg.

3.2 Valg av undersøkelsesdesign

Undersøkelsesdesign er en konkret skisse til hvordan en undersøkelse skal utformes (Ringdal, 2018). Ettersom vi har valgt en kvantitativ metode kan vi velge mellom eksperimentelt, deskriptivt og kausalt design. Eksperimentelt design

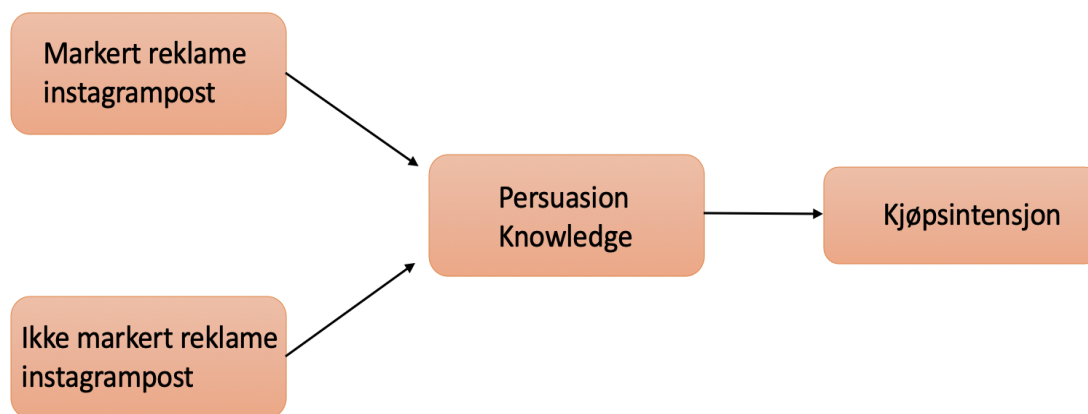
brukes for å få innsikt og forståelse om årsakssammenhenger (Ringdal, 2018, s.131). Deskriptivt design dreier seg i større grad om å beskrive saksområdet og er hypotesetestende. Et kausalt går ut på å benytte eksperimenter til å forklare en årsakssammenhenger i et fenomen (Gripsrud et al., 2018).

I vår undersøkelse har vi vurdert eksperimentelt og deskriptivt design da vi anser begge som relevante. Vi vurderte deskriptivt fordi vi ville bruke en kvantitativ metode og at vi har antagelser om saksområdet med bakgrunn av en teori. Til tross for det følte vi at en eksperimentell tilnærming passet bedre, da vi ville bruke en spørreundersøkelse med testing av en uavhengig og en avhengig variabel, samt ett kvalitativt spørsmål for å få mer utdypende informasjon fra respondentene om deres vurdering av reklamepåvirkning og kjøpsintensjon. Det vil gi oss en oppfatning om sammenheng som kan eksistere, noe som teori ikke kan forklare alene.

3.3 Eksperimentell tilnærming

I vår eksperimentelle tilnærming har vi valgt å lage en kvantitativ spørreundersøkelse som inneholder et eksperiment, og til slutt ett kvalitativt spørsmål. Vi har valgt denne tilnærmingen for å finne sammenhenger på saksområdet. I en tilnærming med et eksperiment er det en del faktorer som må redegjøres for og tas hensyn til, for at man skal ende opp med et godt og sikkert resultat.

Det finnes to typer eksperiment man kan velge: ekte eksperiment og kvasieksperiment. Ettersom at vi har valgt å randomisere utvalgene våre så har vi et ekte eksperiment (Gripsrud et al., 2018, s. 55). Vi har ingen pre-test til eksperimentet fordi vi kjørte én spørreundersøkelse, så vi kommer til å se på forskjellen i post-testen mellom gruppene vi undersøker.



3.3.1 Uavhengige og avhengige variabler

En uavhengig variabel(X) i eksperimentet er en variabel vi manipulerer for å se om det gir en signifikant effekt på den avhengige variabelen(Y). Når vi ser om det oppstår en signifikant effekt kan vi komme fram til en årsaksbeslutning. Det som er viktig i et ekte eksperiment er at man prøver å kontrollere for effekt av andre variabler som kan påvirke den avhengige variabelen (Gripsrud et al., 2018, s.54). Vi har derfor etter beste evne prøvd og justert spørsmålene i spørreundersøkelsen deretter.

I figuren ovenfor har vi to uavhengige variabler “markert reklame instagrampost” og “ikke markert reklame instagrampost”. Dette er variabler vi manipulerer for å se om det vil skape en signifikant effekt på den avhengige variabelen persuasion knowledge (koble på, eller ikke koble på), og videre føre til enten en negativ eller positiv betydning på kjøpsintensjonen (avhengig variabel) hos forbrukeren.

3.3.2 Randomisering

Randomisering dreier seg om en tilfeldig fordeling av deltakerne i et eksperiment. I vårt tilfelle har vi randomisert utvalget som i utgangspunktet er identifisert innenfor en avgrenset målgruppe. Vi har én spørreundersøkelse som er like uavhengig av hvilket stimuli man får. Den ene gruppen skal knytte spørsmålene opp imot en instagrampost som er merket med reklame, og den andre gruppen skal knytte spørsmålene opp imot en instagrampost som ikke er merket med reklame. Ettersom at spørreundersøkelsen er lik for begge grupper, kan vi sammenligne svarene i analysene. Randomisering er en annen faktor som står sentralt i et ekte eksperiment for å styrke validiteten og reliabiliteten.

3.4 Reliabilitet og validitet

Reliabilitet handler om i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige. Det vil si at man skal kunne oppnå samme resultat dersom man gjennomfører undersøkelsen flere ganger. Målet er å ha minst mulige tilfeldige feil som kan påvirke resultatet (Gripsrud et al., 2018, s.61). *Reliabilitet* påvirkes av tilfeldige målefeil, mens *validitet* påvirkes av systematiske målefeil. Høy validitet vil si at man faktisk måler det man ønsker å måle (Ringdal, 2018, s.103). Validiteten på undersøkelsen er avhengig av å ha en høy reliabilitet, og på den måten kan man identifisere eller utelukke systematiske og tilfeldige feil. *Reliabilitet* påvirkes av tilfeldige målefeil, mens *validitet* påvirkes av systematiske målefeil.

Vi hadde en nettbasert undersøkelse, og med teknologi så kan det i noen tilfeller oppstå hindringer ved gjennomførelse av undersøkelsen. Hindringer som dette kan være at det har skjedd en teknologisk feil under registreringen av spørreundersøkelsen, eller at respondentene har trykket feil når de skal svare på et spørsmål. Systematiske feil som kan oppstå som påvirker validiteten, er at spørsmål kan være dårlig formulert på en slik måte at respondentene tolker spørsmålet annerledes enn opprinnelig tenkt, og at respondentene tolker dem ulikt. I vår undersøkelse kan validiteten bli påvirket av at respondentene tidligere har dannet holdninger mot influenceren vi valgte å bruke bilde av, eller at man ikke liker tinte iskaffe. Dette gjør at den avhengige variabelen kan bli påvirket av flere variabler enn den uavhengige variabelen, noe som kan slå ut på det endelige resultatet og at validiteten blir svekket.

3.5 Operasjonalisering og utforming av spørsmål

Operasjonalisering er prosessen med å oversette teoretiske begreper til empiriske mål, og det er de empiriske målene som er våre data (Gripsrud et al., 2018, s.129). Grunnen til at vi må operasjonalisere, er at vi ikke kan måle eller observere de teoretiske begrepene vi bruker når vi tenker, og sammenhengen mellom disse. Da trenger vi variabler som er kvantitativt målbare, og på den måten kan vi få et mål på hvordan sammenhengen er i den empiriske undersøkelsen vi foretar. For å kunne trekke konklusjoner fra empirien til teorien, må vi ha mål som er valide og gyldige i forhold til de teoretiske variablene. Validiteten måles som sagt som den samlede verdien av tilfeldige og systematiske feil (Gripsrud et al., 2018).

Da vi begynte med utforming av spørsmål til spørreundersøkelsen, brukte vi undersøkelsesspørsmålene våre til å finne begrepene som vi ønsker å måle. Vi kom fram til at vi ønsker å undersøke begrepene “markert/ikke markert reklame”, “persuasion knowledge” og “kjøpsintensjon”, og operasjonalisere disse til målbare variabler. Videre laget vi spørsmål som til sammen vil gi oss svar sånn at vi kan trekke konklusjoner til problemstillingen vår. Vi har valgt spørsmål som måler på ordinal- og nominalnivå, da disse gir oss data som er lette å analysere, slik at vi på den måten kan se sammenhengen på det empiriske nivå og videre trekke konklusjoner på teoriplanet (Gripsrud et al., 2018, s.137). Da vi skulle bestemme oss for spørsmål tok vi utgangspunkt i teori vi ønsker å få svar på, og brukte vi litteratur og tidligere forskning på dette området for å utforme dem.

Vi utformet spørsmål som skulle hjelpe oss å få svar på hvordan den uavhengige variabelen påvirker den avhengige variabelen. Dette er spørsmål knyttet opp mot både persuasion knowledge og kjøpsintensjon. For å måle det knyttet vi spørsmål opp mot et manipulert stimuli og et ikke-manipulert stimuli (uavhengig variabel). Vi brukte et bilde fra instagram, ett merket med reklame og ett som ikke var merket av reklame. Respondentene skulle se på bildet og ta stilling til spørsmål som skulle gi oss svar på deres grad av persuasion knowledge (avhengig variabel) og hvilken effekt det har på den avhengige variabelen “kjøpsintensjon”. Det første spørsmålet knyttet til stimuli måler på nominalnivå og er et lukket “ja”/ ”nei”/ ”vet ikke”-spørsmål: “*Anser du dette innlegget til å være en reklamepost?*”. Dette spørsmålet vil gi oss en liten indikasjon på om respondenten koblet på persuasion knowledge når de så innlegget.

De neste spørsmålene knyttet til stimuli har vi valgt å måle på ordinalnivå med en likert-skala på 1-5 (lav grad - høy grad). Vi valgte en skala på 1-5 fordi vi ville ikke respondentene for høy skala, da det kan føre til at de kan bli usikker i hvilken grad de ønsker å svare, som igjen kan føre til systematiske feil. Disse spørsmålene er: “*I hvilken grad oppfatter du at innlegget er en genuin anbefaling fra influenseren?*”, “*I hvilken grad forsøker innlegget og få deg til å like produktet?*”, “*I hvilken grad kjenner du produktet fra før?*”, “*I hvilken grad får du lyst til å kjøpe produktet?*”, “*I hvilken grad ville du anbefalt produktet videre til andre etter å ha sett dette innlegget?*”, “*I hvilken grad tror du avsenderen har skjulte motiver*

bak innlegget?”, *“I hvilken grad føler du selv at du blir påvirket av innlegg på instagram som er merket med reklame, betalt samarbeid eller annonse?”*.

Etter at vi har stilt spørsmålet *“I hvilken grad føler du selv at du blir påvirket av innlegg på instagram som er merket med reklame, betalt samarbeid eller annonse?”*, har vi stilt et kontrollspørsmål etterpå: *“Har du noen gang kjøpt produkter som andre reklamerer for på instagram?”* med svaralternativ *“ja”* og *“nei”*. Dette gjorde vi for å se om respondenten selv legger merke til at man blir påvirket av reklame eller om de blir påvirket ubevisst. Ut ifra det kan vi vurdere om de har koblet på persuasion knowledge når de blir eksponert for en reklamepost.

De to siste spørsmålene i undersøkelsen handler om hvorvidt man mener at reklameposter skal merkes, hvilke holdninger man har til reklameposter på instagram. I en studie om persuasion knowledge indikerer man at det å vite at man blir utsatt for reklame gjør at man reagerer annerledes enn om man ikke vet det, fordi man ønsker selv å kontrollere sine valg uten å bli påvirket/manipulert (Van Reijmersdal et al., 2016, s.4). Vi har derfor brukt de to siste spørsmålene for å få en liten indikasjon på om hvordan respondentene holdningene respondentene har til reklame på instagram. Det ene spørsmål er et lukket spørsmål som på ordinalnivå måler grad 1-5: *“I hvilken grad er det viktig for deg at innlegg på instagram som inneholder reklame for et produkt, er merket med “reklame”?”*. Det siste spørsmålet er et kvalitativt spørsmål som tillater respondenten å selv skrive inn hva de tenker. Dette gjorde vi for å sjekke om respondentene hadde egne tanker om påvirkning på instagramreklame. Det lyder så: *“Hva tenker du når du ser et innlegg på Instagram som er markert som reklame/annonse? Hvordan påvirker det din kjøpsintensjon positivt eller negativt?”*

Totalt hadde vi hadde vi 20 spørsmål. Vi startet med å spørre om deskriptive spørsmål som alder og kjønn, målt på nominalnivå, slik at vi kan bruke det i analysedelen når vi skal se på sammenhenger. Vi har også valgt noen grunnleggende spørsmål for å kartlegge om respondenten bruker instagram eller ikke og hvor ofte. Dette for å vurdere om svarene blir valide om det for eksempel er en person som aldri bruker instagram som svarer. Alle de første spørsmålene er for å tilsammen kartlegge om respondenten er en del av målgruppen for

undersøkelsen. Vi hadde også et spørsmål om respondenten kjenner til Vegard Harm fra før, slik at vi kan kartlegge dette som en variabel som kan påvirke utfallet på svarene respondenten avgir.

3.6 Utvikling av spørreundersøkelse

Vi har valgt å bruke spørreundersøkelse for å hente inn primærdata til å svare på problemstillingen vår. Vi har laget den i Qualtrics og den består av 17 spørsmål. Vi lagde først en innledning som forklarer hvordan den skal gjennomføres og hvor lang tid den tar. Den første delen av undersøkelsen inneholder demografiske og kartleggende spørsmål for å gruppere respondentene våre, og for å se om det kan være andre variabler som kan påvirke svarene de avgir. Dette innebærer blant annet et spørsmål om i hvilken grad respondenten kjenner til Vegard Harm. Vi har valgt å bruke Vegard Harm i eksperimentet fordi han er en jovial type, som er godt likt blant mange, og som når ut til både jenter og gutter i vår målgruppe 20-35 år. Det samme gjelder produktet som han reklamerer for i instagramposten vi valgte.

I kartleggingen i begynnelsen har vi også et spørsmål om hvorvidt man bruker instagram eller ikke. Svarer man “nei” på dette spørsmålet blir man tatt direkte til slutten av spørreundersøkelsen, fordi da er de ikke en del av vår målgruppe. Dette hjelper oss med å utelukke missed values og feilaktige svar.

Respondentene blir så presentert for et eksperiment. Der har vi brukt en reell instagrampost fra Vegard Harm hvor han holder en Tine Iskaffe. Grunnen til at vi valgte en reell post er for å gjøre eksperimentet så virkelig som mulig, og på den måten kan vi oppnå et mer troverdig resultat. Under bilde har han reklamert for produktet, og merket innlegget med reklame. Vi brukte denne posten til å skape to stimuli for respondentene. Den første stimulien er bildet til Vegard, med hans tekst og reklamering under bilde, samt har vi manipulert bildet ved å sette inn en tag “betalt samarbeid” for å gjøre reklamen enda tydeligere. Den andre stimulien respondentene kan bli eksponert for er samme bilde hvor vi har manipulert teksten og fjernet merkingen av reklame. Vi gjorde så at dette spørsmålet ble randomisert for respondentene slik at vi kunne oppnå et randomisert utvalg fordi det vil gi en høyere validitet på undersøkelsen.

Etter at respondentene har blitt eksponert for instagramposten følger det en rekke spørsmål knyttet til bildet. Dette er spørsmål vi har brukt for å kartlegge om respondenten kobler på persuasion knowledge når de blir eksponert for instagramposten, og om det fører til en positiv eller negativ effekt på kjøpsintensjonen. Alle respondentene fikk samme spørsmål, i lik rekkefølge, uavhengig av hvilket stimuli de fikk i undersøkelsen. Det gjør at dataene vi samler inn kan sammenlignes og at vi lettere kan trekke konklusjoner, noe som fører til høyere validitet.

På enden av undersøkelsen har vi et kvalitativt spørsmål om hva respondentene tenker om reklame på instagram og hvorvidt de mener det påvirker deres kjøpsintensjon. Dette var også et spørsmål de fikk uavhengig hvilket stimuli de ble utsatt for. Dette spørsmålet vil kunne hjelpe oss med å forklare hvorfor de har svart det de har svart, og for at de skal få muligheten til å utdype seg.

Helt til slutt har vi valgt å legge inn en avsluttende hilsen og en takk for at de valgte å bruke tiden sin på å hjelpe oss.

Vi har gjort spørreundersøkelsen anonym for alle som besvarer den, ved å bruke funksjonen “anonymized” på Qualtrics. Dette for å opprettholde personvern (GDPR). Personopplysningsloven omhandler vern av fysiske personer i forbindelse med personopplysninger (Personopplysningsloven, 2000, §1). Vi har tilrettelagt for dette så godt som mulig ved å gjøre undersøkelsen anonym samt at vi ikke har noen avslørende spørsmål om personopplysninger.

3.7 Gjennomføring av undersøkelse

Når vi skal gjennomføre undersøkelsen ønsker vi å finne et utvalg som representerer populasjonen. En populasjon er summen av alle de undersøkelsesenheterne man ønsker å si noe om (Gripsrud et al., 2018, s.166). Populasjonen vi valgte å undersøke er kvinnelige og mannlige instagrambrukere i aldersgruppen 20-35 år, i Norge. Når vi gjør et utvalg trekker vi ut noen elementer fra populasjonen. Det finnes flere typer utvalg å velge mellom, det er vanlig å skille mellom to hovedtyper; sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg (Gripsrud et al., 2018, s.169). På grunn av tid og ressurser vi har tilgjengelig har

vi valgt å benytte oss av et bekvemmelighetsutvalg, som er et ikke-sannsynlighetsutvalg. Det betyr at det finnes ingen sannsynlighet for hvem som blir trukket ut og ikke (Gripsrud et al., 2018, s.174). Når vi gjør et slik utvalg, så kan vi risikere at det ikke blir representativt for hele populasjonen.

Et sentralt element når man skal danne et utvalg er utvalgsrammen. Utvalgsramme er et sett av elementer som inngår i populasjonen eller et sette med anvisninger for hvordan elementene skal finnes (Gripsrud et al., 2018, s.168). Når det gjelder utvalgsramme så kan man møte utfordringer med overdekning og underdekning. Overdekning betyr at utvalgsrammen inneholder elementer som ikke er med i populasjonen. Når vi legger ut undersøkelsen offentlig er det en risiko for at vi får respondenter som ikke er instagrambrukere, noe som fører til overdekning. Vi har prøvd å justere dette ved at vi kun har lagt ut undersøkelsen på Instagram, hvor man må være bruker for å se dette. Vi har også gjort slik at dersom man svarer “nei” på undersøkelsen om man har en bruker på instagram, blir man sendt til slutten av undersøkelsen. En annen overdekning vi kan risikere er at mange folk utenfor alderen på målgruppen svarer på undersøkelsen. Denne utfordringen er vanskelig å begrense, men vi antar at en større andel av Instagrambrukere er mellom 20 og 35 år (Ipsos, 2020).

For å gjennomføre undersøkelsen har vi valgt å legge den ut på Instagram for å finne både kvinnelige og mannlige instagrambrukere mellom 20-35 år i Norge. Vi valgte å bruke Instagram fordi da er sannsynligheten større for at vi når fram til aktive Instagrambrukere. Grunnen til at vi har valgt denne målgruppen er fordi den representerer den største delen av aktive brukere på instagram, og derfor er det mest relevant for en bedrift å vite hvordan akkurat denne gruppen reagerer på reklame på plattformen (Ipsos, 2020).

Da vi skulle gjennomføre undersøkelsen måtte vi ta hensyn til hvor stort utvalget av populasjonen skulle være. Det finnes ulike faktorer som har betydning for utvalgsstørrelse, disse er blant annet hvor mange grupper man ønsker å analysere og hvor mange ressurser man har til rådighet (Gripsrud et al., 2018). Vi skal har to ulike utvalgsgrupper i vår undersøkelse, og har vi en målsetning om å få 40-50 respondenter i hver gruppe. Dette er for å ha nok respondenter til at utvalget er representativt, samt i tilfelle om man har missed values og må fjerne noen

respondenter. Utvalgsstørrelsen ble også bestemt ut ifra hva vi har tid og ressurser til.

3.8 Pre-test av spørreundersøkelse

Før det endelige spørreskjemaet tas i bruk, er det viktig at vi tester det på en mindre gruppe respondenter. Dette er for å avdekke om det er uklarhet i spørsmål og om det finnes mangler som vi selv har oversett. Ideelt sett bør testgruppen være 5-10 personer som er tilfeldig valgt fra målgruppen (Gripsrud et al., 2018, s154).

Vi valgte å gjennomføre en pre-test fordi det var viktig for oss å være sikre på at spørsmålene var enkle å forstå, tolke og svare på. Vi gjennomførte en pre-test på 7 personer fra målgruppen, disse var valgt ut fra våre venner og bekjente på grunn av begrenset ressurser og muligheter til å velge tilfeldige testpersoner fra målgruppen. Vi testet hvorvidt spørsmål kunne mistolkes, om de var vanskelige å svare på, og om vi hadde skrivefeil. Vi ville også forsikre oss om at det spørsmålet som sørget for randomisering av utvalget fungerte i praksis, da dette var et sentralt element i vårt eksperiment.

Den første testen vi gjennomførte inneholdt et bilde fra Vita Mashadi som var på tur i Via Ferrata Loen. Vi sendte spørreundersøkelsen til en gruppe med venner, uten å forklare hva det handlet om, slik at testen skulle bli så reell som mulig. Etter pre-testen fikk vi tilbakemelding om hvordan de opplevde den, hadde fåtallet sett på bildet og skjønt at det var reklame. Da fikk vi en indikasjon på at bilde av Vita Mashadi var et for vagt reklamebudskap, noe som gjør at det blir vanskelig å teste problemstillingen vår opp mot Persuasion Knowledge-modellen. Derfor valgte vi å bytte bildet som respondentene ble eksponert for, til bildet av Vegard Harm som forklart ovenfor.

Resten av tilbakemeldingene var positive. Respondentene anså spørsmålene som godt formulerte og lette å svare på. Det tekniske fungerte bra med tanke på randomisering. Vi fikk dermed god bruk for pre-testen, da det ga oss en mulighet til forbedring før vi sendte ut den rette spørreundersøkelsen til målgruppen.

3.9 Datainnsamling

En spørreundersøkelse kan gjennomføres med en av tre datainnsamlingsteknikker: personlig intervju, telefonintervju eller med et spørreskjema som respondentene fyller ut selv (Ringdal, 2018, s.195). Et spørreskjema for selvutfylling benytter en visuell kommunikasjon der man både kan lese spørsmålet og svaralternativet samtidig (Ringdal, 2018, s.195). For å samle inn primærdata til å kunne svare på vår problemstilling, valgte vi å sende ut et spørreskjema der respondenten fikk fylle inn svarene selv. Grunnen til at vi valgte denne datainnsamlingen er disse fordelene: høyt personvern, ikke så lang gjennomføringstid, lave kostnader, stor svarfrihet og vi kan nå ut til et stort geografisk område (Ringdal, 2018, s.197). Vi brukte Qualtrics til innsamlingen da vi anser dette om det beste verktøyet ved at det er lett anvendelig, oversiktlig, og dens funksjon for anonymitet og personvern.

4.0 Analyse

I denne delen av oppgaven skal vi gjøre statistiske analyser og beskrivelser av utvalget vårt. Vi har benyttet programvaren JMP for å gjennomføre analysene våre. Vi har gjort en rekke deskriptive analyser, faktoranalyse, reliabilitetsjekk og diverse hypotesetester. Før vi kunne sette i gang med analysene, ryddet vi datasettet for overflødig informasjon og respondenter som hadde fullført undersøkelsen på en urealistisk tid.

4.1 Stimuli

For at det skulle bli mindre data å håndtere i datasettet, og enklere og analysere dataene, har vi slått sammen de to variablene for hvem som fikk stimuli uten reklame og hvem som fikk det med reklame. Dette gjør at vi lettere kan sammenligne hvem som svarte hva etter å ha blitt utsatt for stimulien.

4.2 Demografi

Vi skal nå benytte dataene fra de demografiske spørsmålene våre for å beskrive utvalget vårt og hvorvidt de er en del av populasjonen vi ønsket å måle (Sannes, 2004, s.6).

Det første vi ønsker å gjøre rede for er gjennomsnitt og standardavvik for alder, samt fordelingen av kjønn.

Kjønn	Antall	Prosent
Kvinne	67	82,72 %
Mann	14	17,28 %
Total	81	100 %

Alder	
Gjennomsnitt	25,4
Standardavvik	4,25

Av tabellene kan vi lese at vi har klart mest kvinner som har svart på undersøkelsen. Dette kan komme av at vi hadde et bekvemmelighetsutvalg, og har meste kvinnelige venner og bekjente. Gjennomsnittsalderen ligger på 25,4 år, hvilket er godt innenfor vår målgruppe. Standardavviket er 4,25, noe vi anser som et greit avvik fra middelverdien i datasettet på 23 år. *Standardavvik* gir uttrykk for hvor mye observasjonene i gjennomsnitt avviker fra medianen i dataene (Gripsrud et al., 2018, s.208). Det er viktig å gjøre rede for standardavviket, da ekstremverdier kan påvirke gjennomsnittet. Vi har ingen ekstremverdier, og alle respondentene ligger innenfor vår aldersramme.

4.3 Bruk av Instagram

Bruk av instagram	Prosent
Daglig	95 %
Ukentlig	4 %
Månedlig	0 %
Sjeldnere	1 %

Som vi har skrevet tidligere, ønsket vi å ha respondenter som bruker Instagram, og gjerne daglig. Vi valgte derfor å stille et spørsmål om hvor ofte respondentene bruker Instagram. Dette kan spille en rolle for hvor mye kunnskap respondentene har om reklame på plattformen, noe som kan ha en betydning på hvordan de håndterer å bli eksponert for reklame. På figuren, ser vi at 95% bruker Instagram daglig, og kun 1% bruker plattformen sjeldnere enn én gang i måneden. Dette gjør at undersøkelsen vår treffer de vi ønsker å undersøke, og sannsynligheten for at de har opparbeidet persuasion knowledge er høyere.

4.4 Deskriptiv statistikk

Spørsmål	Gj.snitt	Std.avvik	Skjevhet	Kurtose
Persuasion knowledge				
PK2	2,8641	1,0811	-0,3925	-0,4766
PK3	3,5432	1,1073	-0,7064	0,0732
PK4	4,1851	1,2258	-1,5744	1,5485
PK5	3,1975	1,2188	-0,2197	-0,6333
PK6	3,7530	1,4622	-0,8610	-0,6709
Kjøpsintensjon				
KI1	2,4197	1,1604	0,1997	-0,8814
KI2	1,8641	1,0458	0,7489	-0,5977
KI3	2,8641	1,3205	-0,1110	-1,1721

Analysen av deskriptiv statistikk gir oss et svar på om det er normalfordeling i datainnsamlingen. Normalfordeling er en forutsetning for å foreta videre hypotesetesting. For å lese normalfordelingen må vi se på skewness og kurtosis, hvilket sier noe om skjevhet og spissitet i dataene (Finch F. et al., 2009).

Skewness og kurtosis må være innenfor -2 og 2 for å ha en normalfordeling, og vi kan med tallene vi har fått i analysen si at alle våre variabler er normalfordelte.

4.5 Validitet og reliabilitet

Når man skal teste hvor god en undersøkelse er, tester man gjerne validitet og reliabilitet. Vi har foretatt oss en faktoranalyse for å sjekke validiteten, som betyr at man måler det man faktisk har til hensikt å måle (Gripsrud et al., s.61). Vi gjorde dette ettersom vi hadde flere spørsmål som skulle måle samme faktor, og ville derfor se på faktorladningene på hver enkelt faktor, og hvorvidt de har en sammenheng til å måle det samme. Faktorene som spørsmålene skulle måle var *kjøpsintensjon* (senere omtalt som KI) og *persuasion knowledge* (senere omtalt som PK).

Vi utførte en bekreftende faktoranalyse, da vi til å begynne med hadde bestemt oss hvilke spørsmål som skulle måle hva, basert på våre hypoteser (Gripsrud et al., 2020, s.185). Vi hadde i utgangspunktet flere spørsmål som skulle måle KI og PK, men vi endte opp med krysstabuleringer mellom faktorene på noen av variablene, hvilket gjør at de ikke vil være valide på det vi faktisk ønsket å måle. Vi måtte derfor prøve oss litt fram og bestemte oss for å kutte ut spørsmålene KI2, PK4, PK5 og PK6, for best validitet. Etter å ha gjort det endte vi opp med spørsmålene KI1 og KI3 som indikatorer for kjøpsintensjon, og PK2 og PK3 for persuasion knowledge. Vi anser dem som brukbare i hypotesetestene, og de ladet over ,30 som vi valgte som absoluttverdi for faktorladninger (Gripsrud et al., s.388). Vi måtte deretter ta en vurdering om hvorvidt vi mistet nyttig informasjon ved å fjerne spørsmålene med krysstabulering og for lave ladninger. Vi kom fram til at vi ikke vil miste avgjørende informasjon, og at vi kan bruke spørsmålene vi fjernet, alene i hypotesetestene. Vi vet ikke med sikkerhet hvorfor vi fikk kryssladninger, da det kan være tilfeldige feil som typiske responsstiler i utvalget, eller at vi har gjort for dårlig operasjonalisering av begrepene våre.

Etter faktoranalysen gjennomførte vi en reliabilitetssjekk basert på cronbach's alfa. "Reliabilitet dreier seg om i hvilken utstrekning en måling vil gi det samme resultat dersom det gjentas mange ganger" (Gripsrud et al., 2020, s.135). I denne testen brukte vi faktorene vi har kommet fram til i faktoranalysen, med tilhørende

indikatorer. Vi satte en absolutt grense på ,70. Ingen av våre faktorer bestod reliabilitetssjekken, og da ville vi vanligvis gjennomført en ny undersøkelse med andre spørsmål, men grunnet begrenset tid og ressurser på denne oppgaven, valgte vi å fortsette med faktorene videre.

Spørsmål	Kjøpsintensjon	Persuasion Knowledge	Cronbachs alfa
KI1	0,6895		Kjøpsintensjon
KI3	0,6011		0,6100
PK2		0,5105	Persuasion knowledge
PK3		0,4779	0,4136

4.6 Indeksering

På bakgrunn av faktoranalysen foretok vi en indeksering av spørsmålene som måler samme faktor. Det vil si at vi setter sammen de spørsmålene, til én faktor som er gjennomsnittet av dataene som spørsmålene resulterte i. Dette gjorde vi for at det skulle blir enklere å ha én variabel for kjøpsintensjon, og én for persuasion knowledge. Dermed brukte vi disse to variablene i hypotesetestene våre.

4.7 Hypotesetesting

I denne delen vil vi oppsummere hypotesene våre, og hvorvidt vi får støtte for dem eller ikke.

4.7.1 Hypotese 1

“Det er en sammenheng mellom at innlegget er markert med reklame, og at forbrukeren forstår at det er en reklame”

	Stimuli og kjennskap til reklame
P-verdi	0,0579

For å teste H1 har vi benyttet oss av en kji-kvadrattest. Dette grunner i at vi skal se på sammenhengen mellom to variabler på nominalt målenivå. Vi brukte variablene *stimuli* og *PK1* (spørsmålene er vedlagt i vedlegg). Denne testen vil vise oss om respondentene anså stimuliet vi ga, som reklame eller ei. Dette kan også gi en indikasjon på en manipulasjonssjekk.

I PK1 hadde vi tre kategorier: “ja”, “nei” og “vet ikke”. Det var kun én person som hadde svart “vet ikke”, hvilket gjorde at kravet om at alle kategorier måtte ha en forventet verdi på fem, ikke ble oppfylt. Da kunne vi enten velge å fjerne kategorien, eller slå den sammen med en annen, men ettersom det ikke ville utgjøre en betydelig at vi fjernet den, valgte vi og gjøre det. Vi fikk så en test som besto kravene, og satte oss et signifikansnivå på 95%. Med en P-verdi på 0,0579, fant vi ingen signifikant forskjell. Vi er ikke langt unna signifikansnivået vi ønsket, men vi velger likevel å forkaste hypotesen.

Ettersom at vi også får en indikasjon på om manipulasjonene fungerte eller ei i denne testen, kan vi si at den fungerte til en viss grad. Vi ser at kun de som har fått stimuli uten merking av reklame har svart at de ikke anser innlegget som reklame. Likevel er det noen av de som fikk samme stimuli, som sa at de tolket det som reklame.

4.7.2 Hypotese 2

“Det er en sammenheng mellom kunnskap om at man blir forsøkt påvirket av reklame på instagram, og kjøpsintensjonen til forbrukeren.”

	Kjøpsintensjon og persuasion knowledge
F-verdi	0,8611

For å teste H2 brukte vi en ANOVA ettersom at vi skulle gjøre analyse av en uavhengig variabel på nominalt nivå, som gruppert respondentene hvem som hadde svart at stimuli var reklame og ikke (flere enn to grupper), og en avhengig variabel på kontinuerlig målenivå som måler kjøpsintensjonen til respondentene. I en ANOVA må vi lese av F-verdien, da vi tester flere grupper fra populasjonen. F-verdien for testen vår er 0,8611. Vi har også her et signifikansnivå på 95%, og F-verdien er langt unna dette. Det foreligger dermed ingen signifikant sammenheng mellom gruppene og vi forkaster hypotesen.

4.7.3 Hypotese 3

“Det er en sammenheng mellom forbrukeres kjøpsintensjon og at de ubevisst blir påvirket av reklame.”

Kjøpt produkt	Gj.snitt	Std Dev	P-verdi
Ja	3,18	1,14	0,0001
Nei	1,95	1,39	

I den siste hypotesetesten har vi benyttet oss av en t-test, da vi her har brukt en uavhengig variabel på nominalnivå, og en avhengig variabel på kontinuerlig målenivå. Spørsmålene vi tok i bruk var KI3 og KI4. Vi valgte disse spørsmålene da de spør om respondenten selv føler at de blir påvirket av reklame, og deretter om de har kjøpt noe som de har sett en reklame for. På en skala fra 1-5, ser vi at gjennomsnittet for de som har kjøpt et produkt de har blitt eksponert reklame for, er 3,18, mens de som ikke har gjort det er 1,95. Samt har vi et standardavvik på 1,14 for de som har svart “ja” og 1,39 for de som har svart “nei”. Standardavviket sier noe om hvor stor spredning det er fra gjennomsnittet og ellers i svarene, og her kan vi si at standardavviket ikke er for stort, og at dataene ligger noe samlet rundt gjennomsnittet +/- én grad.

Vi har igjen valgt et signifikansnivå på 95%, og P-verdien på 0,0001 ligger godt innenfor dette. Vi har dermed fått en signifikant sammenheng, og vi beholder hypotesen.

4.8 Tilleggsfunn

Ettersom at vi måtte fjerne noen spørsmål i faktoranalysen vår, ønsker vi å si noe om hvilke funn som kommer fra noen av de ekskluderte spørsmålene, da det kan ha noe å si for hva de svarer på de andre spørsmålene, og vår endelige konklusjon.

Genuin anbefaling	Prosent	Gjennomsnitt	Std Dev
1-5		2,86	1,08
1	14,17 %		
2	8,10 %		
3	37,46 %		
4	19,23 %		
5	3,40 %		

I tabellen over ser vi hva respondentene har svart på spørsmål om de oppfatter innlegget som en genuin anbefaling av produktet. Gjennomsnittet ligger her på 2,86, hvilket vi anser som lavt på en skala fra 1-5. Vi ser også at 37,46% av studentene har svart at de tror det er en genuin anbefaling på en grad av 3. Dette kan være fordi de er usikre, eller ikke har en mening om hverken eller. Det er også bemerkelsesverdig at hele 14,7% har svart en grad av 1, altså tror de ikke at dette er en genuin anbefaling i det hele tatt. Fåtalet, med 3,4% har svart 5. Svarene på dette spørsmålet kan gi en indikasjon på hvilke holdninger respondentene har til influencere og reklame på instagram, da vi har grunn til å tro at holdninger kan påvirke troen om genuinitet og troverdighet.

5.0 Diskusjon og konklusjon

I dette kapittelet skal vi diskutere selve undersøkelsen, samt funnene vi har fått, og til slutt komme fram til en konklusjon. Deretter skal vi drøfte kritikk og begrensninger til undersøkelsen, hvor på vi vil komme med forslag til videre forskning.

5.1 Konklusjon

I denne oppgaven skulle vi besvare problemstillingen: “Har merking av reklame/annonse på instagram, en påvirkning på forbrukers kjøpsintensjon?” Vi valgte teorien om persuasion knowledge som skulle belyse temaet, og på bakgrunn av det valgte vi tre hypoteser. Vi antok at en tydelig merking av reklame på instagramposter har en betydning for kjøpsintensjonen, enten negativ eller positiv. Forbrukere er hovedsakelig på sosiale medier og scroller på fritiden, når de ikke har noe annet å gjøre. Da vil man helst lese og utforske i fred, uten å bli påtvunget reklame hvor enn de befinner seg på plattformen. Vi antar at de fleste forbrukere har opparbeidet seg en viss grad av persuasion knowledge når det kommer til reklame på Instagram, og at de vet hvordan et typisk reklameinnlegg ser ut, uavhengig av om det er merket eller ikke. Dette kan påvirke om de tar seg tid til å ta stilling til det, eller om de bare går rett forbi. Likevel tror vi at eksponering av reklamen kan ligge i underbevisstheten til forbrukeren, og kan påvirke kjøpsintensjonen ved senere anledning.

Vi gjennomførte et eksperiment for å belyse problemstillingen vår, hvor vi videre gjennomført hypotesetester i JMP, med varierende resultat. Vår konklusjon etter å ha gjennomført analysene, er at forbrukeren vet at de blir forsøkt påvirket uavhengig av om innlegget er merket eller ikke. De kobler dermed på persuasion knowledge, og tror de har kontroll på situasjonen og ikke lar seg påvirke. Våre svar viser at mange likevel kjøper produkter som de har blitt eksponert for gjennom reklame, hvilket kan gi en indikasjon på at kjøpsintensjonen blir påvirket ubevisst.

Vi fikk ingen støtte i hypotesetesten for hypotese 1, hvilket viser at mange forstår at man blir utsatt for reklame til tross for at den ikke er merket. For vår forskning tyder dette på at mange forbrukere på Instagram har opparbeidet seg en grad av

persuasion knowledge, og forsøker selv og kontrollere hva som kan påvirke dem og ikke. Ettersom at forbrukeren er bevisst på at det er reklame, anser vi at det likevel er viktig for en virksomhet å merke innlegget med reklame. Dette for at forbrukeren ikke skal føle seg lurt og tro at virksomheten driver skjult reklame. I analysen vår fant vi at mange ikke opplever reklamen i stimuliet som genuin, hvor de på en grad fra 1-5 hadde et gjennomsnitt på 2,86. Dette kan gi en indikasjon på at det kan ha en betydning hvor tydelig man merker innlegget med reklame.

Vi oppnår ingen støtte i hypotese 2, hvilket sier oss at det ikke finnes en signifikant sammenheng i at forbrukeren kjenner igjen et påvirkningsforsøk (reklame) og forbrukerens kjøpsintensjon. Det tyder på at forbrukeren ikke aktivt tenker at de skal kjøpe et produkt når de ser reklamen. Gjennom hypotese 3 har vi fått støtte i at forbrukeren kan bli påvirket ubevisst for så å kjøpe produktet de har sett på reklame. I henhold til funnene våre i eksperimentet, viser det seg at forbrukeren har persuasion knowledge og påstår at kjøpsintensjonen deres ikke lar seg påvirke av reklame. Likevel ser vi at forbrukeren i noen tilfeller blir ubevisst påvirket av reklamen når de senere skal foreta en kjøpsbeslutning, til tross for at de tror de har kontroll over påvirkningssituasjonen. Dette sier oss at merking av reklame på Instagram og persuasion knowledge, ikke har en direkte påvirkning på kjøpsintensjonen til forbrukeren.

5.2 Kritikk til egen oppgave

Avslutningsvis i oppgaven vår skal vi drøfte svakheter og begrensninger som har dukket opp underveis. Dette gjøres som en refleksjon rundt hva vi har gjort, og hvordan vi har utført oppgaven, samt for å finne deler ved oppgaven som kunne vært gjort annerledes for å forbedre kvaliteten på studien.

Det vil alltid finnes svakheter og mulige feilkilder ved en slik undersøkelse som vi har gjennomført. Det finnes mange faktorer som kunne ha påvirket svarene vi fikk fra våre respondenter. Svakheter og feilkilder vil slå hardere ut på resultatet i en undersøkelse med et lite, ikke-sannsynlighetsutvalg, og når man har begrenset tid og ressurser til å gjennomføre studien.

En svakhet med vår studie er at vi benyttet et bekvemmelighetsutvalg, hvor vi sendte ut spørreundersøkelsen til venner og bekjente. Dette kan ha en innvirkning på svarene de avga, ettersom de visste at de var med i en undersøkelse og måtte “prestere” og muligens tenkte ekstra over hva de svarte i henhold til hva undersøkelsen handlet om. Det er mulig at respondentene ikke hadde tenkt på samme måte om de gjennomførte en lignende undersøkelse uten å vite at det var en studie. Ettersom at vi benyttet oss av et bekvemmelighetsutvalg opplevde vi også en viss grad av utvalgsskjevhet når det kommer til kjønn, samt at vi ikke kan generalisere funnene våre over til populasjonen med et slikt utvalg. Vi gjør kritikk til oss selv med bakgrunn i dette, og kunne unngått dette med bedre planlegging av hvor vi sendte ut undersøkelsen, og hvem vi sendte den til. Det være seg å tatt i bruk flere plattformer for eksponering av undersøkelsen for å nå ut til flere tilfeldige respondenter.

En annen svakhet ved vår studie, som kom godt fram i analysedelen, var at vi hadde ingen ordentlig manipulasjonssjekk. Manipulasjonssjekk er viktig å ha, for å sjekke om stimuliet respondenten ble utsatt for, ga en effekt. Ved at vi ikke hadde noen spørsmål som kunne brukes til en ren manipulasjonssjekk, vet vi ikke helt sikkert om manipulasjonen virket. Dette kan ha gitt utslag på validitet og reliabilitet, og resultatene vi oppnådde.

Manipulasjonen vi gjorde i stimulien vår var bevisst å kun endre merkingen av reklame, slik at resten av stimulien skulle være så lik som mulig for at ingen eksterne faktorer skulle påvirke resultatet. Vi valgte å bruke et bilde som kan tolkes som reklame, enten med markering eller ei, da vi trodde dette ville gi best resultat. Vi har i ettertid sett at resultatet mulig hadde vært annerledes om vi hadde brukt et mer alminnelig bilde, som ikke nødvendigvis skiller seg ut som et reklameinnlegg. Da er det mulig at vi hadde klart å skille bedre mellom de som fikk stimuliene “uten reklame” og “reklame”.

Som vi nevnte innledningsvis i dette kapittelet, hadde vi en stor begrensning med tid til vår studie. Dette anser vi som den største utfordringen ved gjennomføring av et eksperiment. Hadde vi skulle gjennomført en lignende studie utover en lengre tidsperiode, hadde vi valgt å gjennomføre et felteksperiment da det kan

oppleves mer naturlig for respondentene. På den måten er sannsynligheten større for at vi hadde fått frem et reliabelt og valid resultat av undersøkelsen.

Holdninger til influenceren vi brukte kan også føre til svakheter og mulige feilkilder for studien. Vi brukte en influencer som er en offentlig person, hvilket gjør sannsynligheten større for mulige holdninger respondentene innehar til personen på forhånd. Dette vil kunne påvirke resultatet, til tross for at vi ønsket å fokusere på produktet og reklamemerkning. Vi kunne unngått dette ved å bruke bilde som ikke var tatt fra en influencer, eller et rent produktbilde.

En annen kilde til feil og svakheter er utformingen av spørreundersøkelsen. Vi har i ettertid sett at vi burde hatt flere spørsmål på ordinale målenivå. Vi hadde flere ja/nei-spørsmål, hvilket gjør svaret til respondentene noe ensidig. Samt ville det vært enklere for oss å gjennomføre analysene dersom vi hadde tatt i bruk ordinale målenivå på spørsmålet om forbrukerne anså stimulien som en reklame. Vi kunne gjennomført en grundigere pre-test, da det muligens hadde fått flere forbedringer vi kunne gjort i undersøkelsen.

Ettersom vi hadde noen svakheter ved undersøkelsen, førte det til at vi ikke fikk de resultatene vi ønsket fra analysene våre. På to hypotesetester fikk vi ikke en signifikant sammenheng. Vi gikk derfor videre uten å kommentere noe mer utover det, da vi ikke anså det som nødvendig uten å ha en signifikant sammenheng.

Etter å ha belyst vår kritikk til oppgaven kan vi anta at merking av reklame kan påvirke kjøpsintensjonen i større grad enn det resultatene våre tilsier, og vi ønsker derfor å komme med et forslag til videre forskning på temaet.

5.3 Kildekritikk

Som kilder har vi brukt diverse fagbøker som tar for seg temaet, hvilke vi ser på som troverdige kilder. Vi har i tillegg brukt en del artikler og studier, noen av dem eldre enn andre. Vi brukte disse kildene for å bygge opp under teorien i oppgaven. Dette for at teorien skal være korrekt. Ettersom at vi har forsket på et fagområde som er i hyppig endring, kan vi se på eldre artikler med et noe kritisk øye. Likevel opplever vi at informasjonen stemmer overens med dagens digitale markedsføring, og velger å benytte oss av denne.

Vi har også brukt flere artikler som er skrevet på engelsk. Vi har oversatt informasjon fra disse så presis som mulig, men til tross kan det ha ført til feiltolkning. Vi stiller oss derfor noe kritisk til informasjonen, men vi anser det likevel som troverdig da vi har jobbet godt med teksten i artiklene.

5.3 Forslag til videre forskning

Markedsføring på sosiale medier er som sagt et fagfelt i stadig endring, og spiller en mye større rolle for virksomheters markedsplan i dag enn det gjorde for et par år tilbake. Det er derfor mange aspekter ved temaet som er spennende og interessant å forske på. Dette være seg hva som er mest effektiv reklame, hvilke plattformer som virker best og hvordan forbrukere reagerer på diverse.

Som forskning videre på det vi har tatt for oss i denne oppgaven hadde det vært interessant og se på hvilken merking av reklame som er mest effektivt, og om det påvirker forbrukerne positivt eller negativt. I vår studie har vi ikke tatt for oss mye om hvordan holdningene til forbrukerne kan spille en rolle for deres kjøpsintensjon, men vi vil anse dette som et spennende emne å se nærmere på. Dette kan videre dreie seg om holdninger til influencere, og om samsvar mellom produkt og influencer.

Vi har i vår studie tatt for oss en smal problemstilling, som har ført til at vi ikke har fått den dype forbrukerinnsikten som man gjerne skulle hatt for å undersøke flere aspekter på temaet. Dette var dog på grunn av begrenset ressurser og tid. Vi vil dermed anbefale og gjøre videre forskning på området med flere variabler som kan føre med seg dypere forbrukerinnst.

I oppgaven vår benyttet vi Vegard Harm, som er en velkjent person blant målgruppen, og et merke han opprinnelig har et samarbeid med. Vi har en antagelse om at resultatene det har kunnet påvirket resultatene våre, da det finnes en mulighet for at respondentene har dannet seg holdninger opp mot Vegard og merkevaren på forhånd. Derfor vil vi anbefale videre forskning å bruke en ukjent person og en ukjent merkevare, for å unngå at variabler som holdninger påvirker resultatet.

Kilder

Litteraturliste:

- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2018). Metode og dataanalyse: *Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS*. 3.utg. Oslo: Cappelen Damm
- Hollesen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2020). *Social Media Marketing: a Practitioner Guide, 4th Edition*. Opresnik Management Consulting.
- Nisja-Wilhelmsen, P. (2020). *Innholdsmarkedsføring: Fortjent, eid og kjøpt*. (2.utgave). Gyldendal.
- Ringdal, Kristen. 2018. Enhet og mangfold: *Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 4.utg. Oslo: Fagbokforlaget

Nettkilder:

- Ajzen, Icek. 1991. «The Theory of Planned Behavior». *Organizational Behavior and Human Decision Processes, Theories of Cognitive Self-Regulation*
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Andersen, E. & Sannes, R. (2017) Magma. <https://www.magma.no/hva-er-digitalisering>
- Berntsen, T. (2019). Kjøpsatferden er endret - det får konsekvenser for dine selgere!. *Medium.no*. <https://medium.com/cgi-norway/kj%C3%B8psatferden-er-endret-det-f%C3%A5r-konsekvenser-for-dine-selgere-cbf90b9b2d1d>
- Bassett, B. R. & Hoskins A. J. (2007). *Journal of advertising research*. 398-411. DOI: 10.2501/S0021849907070419
- Bloching, B., Henning-Thurau, T. & Hofacker, C. F. (2013). Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generation for Value of Consumers and Companies. *Journal of Interactive Marketing*. url: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.005>

- Bratås, B & Størås, M. (2020.27.07). Forbrukertilsynet: Influencere merker ikke reklame på norgesferie godt nok. *VG*.
<https://www.vg.no/rampelys/i/MR45Xo/forbrukertilsynet-influencere-merker-ikke-reklame-paa-norgesferie-godt-nok>
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69–83. DOI: 10.1086/314309
- Cao, Jinwei., Tiffany Knotts, Jennifer Xu og Michael Chau. 2009. "Word of Mouth Marketing through Online Social Networks". *Americas Conference on Information Systems*.
<http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1283&context=amcis2009>
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2019). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 1–37. DOI: 10.1080/02650487.2019.1575108
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. DOI: 10.1080/15252019.2017.1366885
- Finch, J.F., West, S.G. og Mackinnon, D.P. (1997). Effects of sample size and nonnormality on the estimation of mediated effects in latent variable models. *Structural Equation Modeling. A Multidisciplinary Journal*, 4(2): 87–101. DOI: 10.1080/10705519709540063
- Forbrukertilsynet. (2018). Forbrukertilsynets veileder for merking av reklame i sosiale medier. *Forbrukertilsynet*. <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/veiledning-reklame-some>
- Friestad, M. & Wright, P. (1999). "Everyday Persuasion Knowledge". *Psychology & Marketing*, 16(2): 185- 194.

- Friestad, M. & Wright, P. (1995). Persuasion knowledge: Lay people's and researchers' beliefs about the psychology of advertising. *Journal of Consumer Research*, 22, 62–74. DOI: 10.2307/2489700
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1. DOI: 10.1086/209380
- Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. In Sigala, M. & Gretzel, U. (Eds.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*. DOI: 10.4324/9781315565736-13
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Icwsn*.
- Ipsos. (7.10.20) Ipsos SoMe-Tracker Q3-20. <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q320?fbclid=IwAR0h5kR3IsQ1x-vyAuhCchNxLiBNB8u8z3USfsoUTCEGwwBkL7NupKRqZ0>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241– 251. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.005
- Markedsføringsloven. (2009) Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår. (LOV-2009-01-09-2). Lovdata. https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2/KAPITTEL_1#%C2%A73
- Meline, P.K. (1996). Truth in the meaning of advertisements. *Advances in Consumer Research Volume*, (23), 237-241.
- Personopplysningsloven. (2018). Lov om behandling av personopplysninger. (LOV-2018-06-15-38). Lovdata. Url: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2018-06-15-38>
- Rosario, A. B., Valck, K. D. & Sotgiu, F. (2019). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about e-WOM

creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Sannes, R. (2004). Dataanalyse og statistikk – kvantitativ tilnærming. *Handelshøyskolen BI*.

http://home.bi.no/fgl88001/metode/Kvantitativ_datanalyse_v3-11.pdf

Reijmersdal, E.A., Franssen, M., Noort, G. & Oprea, S. J. (2016). Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion. *American Behavioral Scientist*. DOI: 10.1177/0002764216660141