



Handelshøyskolen BI - campus Oslo

BTH 32111

Bacheloroppgave - Digital markedsføring

Bacheloroppgave

Annonseelementer sin innvirkning på tillit og kjøpsintensjon ved influenser markedsføring

Navn: Anne Elise Kristiansen, Synne Ween Larsen, Cecilie Lee

Utlevering: 11.01.2021 09.00

Innlevering: 02.06.2021 16.00

Bachelor ved Handelshøyskolen BI

- Annonseelementer sin innvirkning på tillit og kjøpsintensjon ved influenser markedsføring -

Eksamenskode og navn:

BTH 32111 Bacheloroppgave – Digital Markedsføring

Utleveringsdato:

11.01.2021

Innleveringsdato:

02.06.2021

Studiested:

BI Oslo

«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.»

FORORD

Etter tre lærerike og spennende år er vi ferdige med vår bachelorgrad i markedsføringsledelse med spesialisering innen digital markedsføring ved Handelshøyskolen BI. Det har vært tre innholdsrike år som har vært fylt med interessante forelesninger, spennende begivenheter, utfordringer og glede.

Vi vil først og fremst takke vår veileder Nina Veflen for inspirerende, oppmuntrende og nyttige veiledninger med innspill som har vært til god hjelp, og vi setter stor pris på alle svar og tilbakemeldinger som vi har fått på veien. Vi vil også takke Cathrine von Ibenfeldt for lærerike forelesninger i digital markedsføring som har gitt et godt grunnlag for kompetanse innen feltet. En takk rettes også til Eirik Haus for hjelp med JMP.

I løpet av de tre årene på Handelshøyskolen BI har vi hatt dyktige forelesere som har bidratt med kunnskap som er nyttig for veien videre, og møtt medstudenter som har gjort studietiden minnerik.

Til slutt vil vi også takke alle respondenter som har deltatt i spørreundersøkelsen da dette har sikret viktig innsikt til vår bacheloroppgave.

Med vennlig hilsen,

INNHALDSFORTEGNELSE

FORORD	I
SAMMENDRAG	IV
1.0 INNLEDNING	1
1.1 INTRODUKSJON.....	1
1.2 INFLUENSER MARKEDSFØRING I DAG.....	1
1.3 PROBLEMSTILLING.....	2
1.4 AVGRENSNINGER.....	3
1.5 OPPGAVENS STRUKTUR.....	3
2.0 LITTERATURGJENNOMGANG OG HYPOTESEGENERERING	4
2.1 SOSIALE MEDIER I DEN DIGITALISERTE KUNDEREISEN.....	4
2.2 INSTAGRAM.....	5
2.3 HVORFOR FØLGER MAN OG LYTTER TIL INFLUENSERE?.....	6
2.4 ANNONSEELEMENTER.....	7
2.4.1 MISMATCH.....	7
2.4.2 MENGDE MED ANNONSER.....	9
2.4.3 ANNONSEMERKING.....	10
2.4.4 VISUELL KVALITET.....	12
2.5 TILLIT OG KJØPSINTENSJON.....	13
3.0 HYPOTESER	14
3.1 HYPOTESEUTVIKLING.....	14
3.2 HYPOTESER.....	15
3.3 KONSEPTUELL MODELL.....	16
4.0 METODE	17
4.1 FORSKNINGSDESIGN.....	17
4.2 EKSPERIMENT OG MANIPULASJON.....	17
4.3 SKALA.....	20
4.4 MÅLING AV BEGREPER.....	20
4.5 POPULASJON OG UTVALG.....	22
4.6 METODER FOR ANALYSE AV HYPOTESENE.....	23
4.7 VALIDITET OG RELIABILITET.....	23
5.0 ANALYSE OG RESULTATER	24
5.1 PRETEST.....	24
5.2 DATARENSING.....	25
5.3 ENDELIGE RESPONDENTER.....	25
5.4 DESKRIPTIV STATISTIKK.....	26
5.5 HYPOTESETESTING.....	27

5.5.1 ENKEL REGRESJONSANALYSE AV H1, H2 OG H6	27
MISMATCH OG TILLIT (H1)	27
MENGDE MED ANNONSER OG TILLIT (H2)	28
TILLIT OG KJØPSINTENSJON (H6)	29
5.5.2 T-TEST FOR H3, H4 OG H5	29
MERKING AV ANNONSE OG TILLIT (H3)	30
VISUELL KVALITET OG TILLIT (H4)	31
VISUELL KVALITET OG KJØPSINTENSJON (H5)	31
5.6 ALTERNATIVE ANALYSER	32
6.0 DISKUSJON	35
6.1 FORMÅLET MED STUDIET	35
6.2 FUNN OG SVAR PÅ PROBLEMSTILLING	35
6.3 PRAKTISK IMPLEMENTERING	38
6.4 BEGRENSNINGER	39
6.5 FORSLAG TIL FREMTIDIG FORSKNING	40
REFERANSELISTE	41
VEDLEGG	48
VEDLEGG 1: SPØRREUNDERSØKELSE MED EKSPERIMENT FRA QUALTRICS	48
VEDLEGG 2: GRAFISK MODELL - HYPOTESE 2	59
VEDLEGG 3: GRAFISK MODELL – ALTERNATIVE ANALYSER (KJØNN OG ALDER)	59

SAMMENDRAG

Influenser markedsføring differensierer seg fra annen markedsføring da influensere kan etablere en sterk tillit ved at meningene deres verdsettes da det tilfører en verdi for følgerne ved å dekke deres behov. Denne formen for markedsføring er svært effektiv da den kan generere både bedre resultater og profitt. Det er derfor en merkbar variasjon i arbeidet som legges ned i influenserne sin annonseutforming ved at flere vektlegger kvantitet overfor kvalitet.

Formålet med dette studiet er å avdekke hvorvidt følgere stiller seg kritiske til ulike annonseelementer ved utformingen av annonser på Instagram, og basert på dette vil oppgaven belyse følgende problemstilling: *Hvordan påvirker annonseelementer tilliten til influensere og kjøpsintensjonen?*

For å kunne besvare problemstillingen tar våre seks hypoteser for seg hvordan tilliten man har til en influencer påvirkes av følgende fire annonseelementer; mismatch, mengde med annonser, annonsemerking og visuell kvalitet. I tillegg er hensikten med to av hypotesene å kartlegge hvordan tillit og visuell kvalitet individuelt påvirker kjøpsintensjon. Studiet bygger på en kvantitativ tilnærming, og forskningsdesignet er en kombinasjon av deskriptivt- og kausalt design. For å samle inn data til å teste hypotesene har det blitt gjennomført en spørreundersøkelse hvor respondentene har fått spørsmål angående de fire annonseelementene samt tillit og kjøpsintensjon. I tillegg ble det gjennomført to eksperimenter for annonsemerking og visuell kvalitet hvor respondentene ble delt inn i to grupper som ble eksponert for ulike stimuli tilknyttet annonseelementene.

For å teste hypotesene har vi benyttet enkel regresjonsanalyse, og t-test for to uavhengige stikkprøver for å identifisere forskjeller mellom de to gruppene og hvordan de responderte på stimuliene de ble utsatt for. Hypotesetestingen ga signifikant støtte til fem av de seks hypotesene. I tillegg er det gjennomført noen alternative analyser hvor vi gjennom multippel regresjonsanalyse, enkel regresjonsanalyse og t-test av to uavhengige stikkprøver har sett nærmere på respondentene basert på kjønn og alder knyttet til tillit, kjøpsintensjon, og hvorvidt de stiller seg kritiske til annonser. Hovedfunnene ved studiet er at utformingen av annonseelementer evner å påvirke tilliten som mottakerne sitter igjen med, og dette får videre konsekvenser for kjøpsintensjonen.

1.0 INNLEDNING

1.1 INTRODUKSJON

Se for deg at du sitter på mobilen og scroller på Instagram. Du blar nedover feeden din som er fylt med innlegg fra venner og bekjente. Du trykker liker på disse bildene og blar videre før du kommer over et innlegg fra en influencer du følger. Vedkommende poserer i speilet og viser frem et nytt antrekk, og før du blar deg videre leser du bildeteksten hvor det står skrevet «annonse» etterfulgt av noen ord om klesplaggene. Dette er en av titalls annonser du har blitt eksponert for denne uken. Du bestemmer deg for å bla videre, men stopper opp ved en annen annonse for å studere bildet. Bildet er uklart, og det ser ut som det er tatt på farten. Du rister på hodet av den dårlige kvaliteten og tenker at vedkommende i hvert fall kunne ha prøvd litt. Du bestemmer deg for å se på noen bilder til før du skal gi deg. Det tar ikke lang tid før du kommer over en annonse for vippeserum hvor vedkommende hevder at vippene har blitt merkbart lengre og fyldigere til tross for at du ikke har sett vedkommende uten vippeextensions på fire år. Du blir lei av innholdet du kommer over og bestemmer deg for å se på Instagram Stories, men for å toppe det hele har en av influencerne du følger lagt ut noe som kan se ut som et vanlig frisørbesøk. Du skimter derimot at det står skrevet «annonse» med liten skrift øverst i høyre hjørne i samme farge som bakgrunnen.

Annonser er over alt, og det er nærmest umulig å unngå dem. Det er ikke alle annonser man eksponeres for som er enkle å tyde at er en annonse. Hvordan en annonse legges frem kan være med på å påvirke din tillit til influenceren, men ikke minst om du får lyst til å kjøpe produktet eller tjenesten. Denne bacheloroppgaven vil ta for seg hvordan ulike annonseelementer påvirker mottakerne sin tillit og kjøpsintensjon ved influencer markedsføring med et fokus på Instagram.

1.2 INFLUENSER MARKEDSFØRING I DAG

Ved influencer markedsføring fremmer en influencer eksempelvis et produkt, en tjeneste eller et budskap gjennom egne sosiale plattformer på vegne av en aktør, og mottar en kompensasjon i form av betaling, gratis produkter eller andre former for kompensasjon for jobben. Influencer markedsføring er en form for digital

markedsføring som har tatt av med årene, og mottakerne i sosiale medier blir eksponert for flere annonser fra forskjellige influensere hver eneste dag. Denne formen for markedsføring har vist seg å være svært effektiv. Ifølge Digital Information World (2018) kan influenser markedsføring generere opptil hele 11 ganger mer ROI (Return on Investment) enn tradisjonell reklame. Dette har gjort at flere merkevarer benytter seg av denne formen for kommunikasjon utad til forbrukere, og betaler store summer for influensere.

Å benytte influenser markedsføring som tiltak gjør at merkevarer og bedrifter kan nå forbrukere med en mer personlig tilnærming ved at forbrukerne nås på en mer personlig måte da budskapet ikke kommer direkte fra bedriften selv. I tillegg når de forbrukerne gjennom sosiale plattformer hvor innholdet vil kunne oppfattes som mer personlig og av mer interesse sammenlignet med tradisjonelle medier. Influenser markedsføring er en mer fleksibel form for kommunikasjon da den er mindre påtrengende i forhold til annen tradisjonell reklame på nett, og selve hensikten med influenser markedsføring er å oppnå tillit hos forbrukerne (Hollensen et al., 2020, s. 52). På denne måten kan altså bedrifter etablere mer tillit rundt sin bedrift ved å benytte denne formen for digital markedsføring.

1.3 PROBLEMSTILLING

Influenser markedsføring kan gi et stort økonomisk motiv for både influensere og bedrifter da det er mye penger å hente. Begge parter kan derfor la seg rive med for å tjene mest mulig. Vi antar at hvordan en influenser utformer annonser kan spille en stor rolle når det kommer til tilliten og kjøpsintensjonen som mottakerne sitter igjen med etter å ha blitt eksponert for annonsen. Det finnes mange sosiale medier hvor mottakere kan bli eksponert for annonser, og Instagram er en plattform som benyttes ofte. Vi tror brukere på denne plattformen forholder seg ulikt til annonser avhengig av hvordan den er utformet, hvordan de blir eksponert for den, og hvem som er annonsøren og influenseren.

Gjennom flere år har vi observert at noen influensere legger mer i annonsesamarbeid enn andre. Denne observasjonen har gjort oss nysgjerrige på hvorvidt følgere vurderer annonseelementene i annonsene de eksponeres for fra influensere. Hvordan er det for mottakerne på den andre siden, og stiller de seg

kritiske til annonsene og annonseelementene? Hvordan stiller de seg til det de blir eksponert for? Hva styrker og svekker tilliten og kjøpsintensjonen deres ved annonser fra influensere? Disse spørsmålene har lagt grunnlag for vår valgte problemstilling som er:

Hvordan påvirker annonseelementer tilliten til influensere og kjøpsintensjonen?

1.4 AVGRENSNINGER

Oppgaven vil bestå av noen avgrensninger da tidsrammen er begrenset. Det er benyttet kvantitativ forskningsmetode for innsamling av data da det er en effektiv metode for å få oversikt og kartlegge variasjoner basert på et større antall respondenter. For tydeligere rammer for forskningen og datainnsamlingen fokuserer vi kun på Instagram da det blir mer oversiktlig for respondentene. Ulike formater og funksjoner gjør at de sosiale nettverkstjenestene skiller seg fra hverandre, og dette avgjør i tillegg hvilken modus brukeren er i. Vår målgruppe er begrenset til en alder mellom 18 og 29 år da det er en generasjon som er godt kjent med sosiale medier. Majoriteten vil i tillegg ha erfaring med å bli eksponert for annonser fra influensere, og det vil derfor være lettere for de å forholde seg til spørsmålene i vår spørreundersøkelse.

1.5 OPPGAVENS STRUKTUR

Oppgaven vil bestå av ulike kapitler, og første kapittel besto av en introduksjon (1.0) til temaet som bacheloroppgaven vår bygger på. Det neste kapitlet (2.0) vil først ta for seg litteratur innen digital markedsføring med relevante komponenter for hva som er grunnlaget ved influenser markedsføring, og rundt Instagram som er plattformen studiet er basert på. Resten av kapitlet vil deretter ta for seg teori og litteratur som omhandler annonseelementene. Denne delen har vært relevant for utformingen av hypotesene, og disse vil derfor presenteres gjennomgående, og deretter (3.0) vil vi utdype hypotesene nærmere. I metodekapitlet (4.0) redegjør vi for rammeverket for gjennomføringen av vår studie. Deretter vil vi i neste kapittel (5.0) presentere analysene og resultatene. Det siste kapitlet (6.0) vil inneholde en diskusjon rundt funnene samt svar på problemstillingen.

2.0 LITTERATURGJENNOMGANG OG HYPOTESEGENERERING

2.1 SOSIALE MEDIER I DEN DIGITALISERTE KUNDEREISEN

Fra å holde kontakt med venner og bekjente via Facebook har sosiale medier i tillegg blitt et medium for «[...] nyhetsformidling, markedsføring, politiske ytringer og offentlig informasjon» (Enli & Aalen, 2018) gjennom ulike sosiale plattformer. Etter at Facebook kom til Norge begynte bruken av sosiale medier å øke (Enli & Aalen, 2018) og siden har det kommet flere sosiale nettverkstjenester på banen. Sosiale nettverkstjenester benyttes daglig for å kommunisere med venner og nære, men i dag benyttes det også til å skaffe informasjon om produkter i økende grad (Stubb et al., 2019, s. 109), og ved eWoM (electronic word-of-mouth) diskuterer forbrukere produkter effektivt med hverandre. Forbrukere søker, henter inspirasjon, observerer og diskuterer innholdet til brukerne de følger og deres erfaringer. For mange vil derfor influensere være nyttige om man har tillit til vedkommende, og denne tilliten vil kunne smitte over på merkevaren, og merkevaren vil da lettere kunne bli en del av evalueringssettet til forbrukeren sammenlignet med andre markedsføringstiltak.

Sammen med sosiale medier har teknologi ført til at markedsføring kan være svært mobil. Forbrukerne kan nås på en hyppig måte ved at de er omringet av mobile enheter og de kan derfor nås med tilpasset budskap både på bussen eller hytten. «Native mobile ads in-feed social» er en form for mobil markedsføring som ofte benyttes, og dette er innhold som er utformet på tilsvarende måte som det regelmessige innholdet på plattformen, og er i tillegg merket som sponset innhold (Hanlon, 2019, s. 163). Denne spesifikke typen for mobil markedsføring er på flere måter hovedelementene for prinsippet til influenser markedsføring.

En god del av hva forbrukere trenger på sin kundereise er nå å finne digitalt, og man har dermed muligheten til å ha hele kundereisen i hånden ved kun noen klikk på smartmobilen. Bedrifter ønsker gjerne en sømløs kundereise for forbrukerne og ved å befinne seg på- og benytte sosiale medier i markedsføringstiltak kan en bedrift få kunden til å bli oppmerksom, for og deretter foreta en konvertering raskt. Disse stegene er to av fire ved rammeverket «The social media strategy

framework» (Hanlon, 2019, s. 234) som er en kontinuerlig strategiprosess for bedrifter. Influensere kan være et effektivt tiltak for å skape oppmerksomhet for å øke rekkevidden- og kjennskapen til bedriften, og kan dermed være nyttige tiltak i markedsføringsstrategien for de nevnte stegene.

2.2 INSTAGRAM

Instagram er en populær bildedelingstjeneste med mange brukere, og mot slutten av 2020 hadde omtrent 60% av befolkningen i Norge en bruker hvor en stor andel av disse var mellom 18-29 år (Ipsos, 2020). Dette gjør Instagram til en svært attraktiv plattform for markedsføring ved at man kan nå flere bestemte målgrupper gjennom influensere. Ifølge Social Media Today (2021a) er det en av de beste plattformene for å markedsføre en bedrift på da det i 2021 var 1160 millioner månedlige aktive brukere på verdensbasis, og 130 millioner brukere klikker på kommersielle poster og foretar en konvertering månedlig. Et funn som har blitt gjort er at merkevarer som er omtalt i innlegg på Instagram anses for å være pålitelige og det har en positiv innflytelse på budskapets troverdighet, holdningen til annonsen, kjøpsintensjon og intensjonen for eWoM (Lee & Kim, 2020, s. 232).

Instagram benyttes hyppig av influensere grunnet samfunnene som er å finne på plattformen, og følelsen av umiddelbarhet (Hashoff, 2017). For å sørge for en effektiv kampanje og at en reklame via Instagram blir mer enn kun en produktplassering er det essensielt at bedrifter ser på i hvilken grad influenseren er i stand til å nå den relevante målgruppen og de som faktisk kan ha nytte av- og bruker produktet som skal promoteres (Haenlein et al., 2020, s. 13). Ved de ulike formatene som tilbys på Instagram kan man publisere innhold ved å benytte formatet som egner seg mest til å formidle budskapet. De ulike formatene er feed, story, reels og IGTV (Instagram, u.å). Ved å publisere annonser på Instagram gjennom influensere kan mottakeren foreta konvertering via link i biografien eller ved å benytte «sveip opp» funksjonen på Instagram Stories. Dersom influenseren linker med «sveip opp» vil mottakerne kunne bli oppmerksomme på produktet, og deretter foreta en konvertering kun med noen få klikk. I tillegg kan brukerne sende meldinger, og dermed videresende det som er lagt ut av ulike formater. Dersom en influencer legger ut et bilde i feed har man muligheten til å sende det

til venner, og dette sørger for at annonser og innhold lett kan deles videre, og dette legger til rette for eWoM blant brukerne.

2.3 HVORFOR FØLGER MAN OG LYTTET TIL INFLUENSERE?

Influensere kan fungere som talspersoner for bedrifter ved å fremme bedriftens budskap og produkter gjennom sine egne plattformer. Dette vil kunne gi mottakerne av annonsen et annet helhetsinntrykk sammenlignet med å ikke benytte en influencer, og effekten av annonsen vil dermed kunne føre til bedre resultater. Ved å benytte talspersoner kan dette føre til at mottakerne stoler mer på budskapet om talspersonen har makt, ekspertise, relevant kunnskap og om vedkommende oppfattes som likere mottakerne eller kundene (Olsen & Peretz, 2017, s. 24). I likhet er noen gjennomgående grunner til at en følger de influensere man gjør at de gir nyttig kunnskap og råd innen et bestemt tema som de besitter ekspertise innen, er en inspirasjon, eller er noen følgeren identifiserer seg med (Ki et al., 2020; Nisja-Wilhelmsen, 2020). Dette gjør det svært attraktivt for bedrifter å benytte influensere da de kan skape en enorm nærhet og tilknytning til følgerne sine ved å dekke deres idealbehov, tilhørighetsbehov eller kompetansebehov (Ki et al., 2020, s. 9) gjennom uttrykket sitt og innholdet de publiserer.

Å benytte influensere til å fremme budskap, informere, lære eller øke merkekjennskap kan være et svært effektivt tiltak for bedrifter da influensere kan redusere viktige risikotyper hos forbrukere som sosial- eller psykologisk risiko (Samuelsen et al., 2019, s. 71-72) tilknyttet merkevarer. Det skiller seg fra andre tiltak innen markeds kommunikasjon da influensere blir et mer personlig ledd mellom bedriften og mottakeren. I tillegg blir forbrukere daglig eksponert for flere kommersielle budskap gjennom ulike medier. Ved perseptuell blokkering beskytter forbrukere seg selv ved å blokkere seg mot budskap (Schiffman et al., 2012, s. 168), og influensere kan forhindre at dette skjer da forbrukerne kan være mer mottakelige for budskapet når det kommer fra en influencer de har en tilknytning til sammenlignet med fra bedriften selv. Dermed vil det å benytte influensere som tiltak i bedriftens markedsføring kunne løse flere av utfordringene som kan være vanskelig å unngå ved bruk av tradisjonell- eller annen digital reklame.

Det å sikre rett influenser til kampanjer er essensielt for effekten, og det er et stort marked for å hjelpe bedrifter med dette. Forbrukere sitt ideelle selvbylde, ideelle sosiale selvbylde eller deres «forventede jeg» i fremtiden (Schiffman et al., 2012, s. 148) vil kunne påvirke forbrukere sitt handlemønster i mindre eller større grad om utformingen av budskapet appellerer til dette. Det vil derfor være naturlig at om forbrukeren kan identifisere en av disse formene for selvbylde med en bestemt influenser vil vedkommende kunne være ekstra mottakelig. For å velge riktig influenser gitt kampanjen man ønsker kan bedrifter eksempelvis benytte Inzpire.me. Nettsiden hjelper bedrifter med å velge relevante influensere for deres kampanjer basert på nisje, verdiene deres, deres visuelle uttrykk, og demografiske variabler tilknyttet følgerne deres (Inzpire.me, u.å). Med andre ord er det viktig at bedrifter legger vekt på at influensene og elementene knyttet til deres image er i samsvar med hva bedriften ønsker å reflektere.

2.4 ANNONSEELEMENTER

I vår problemstilling er annonseelementer en sentral del, og med «annonseelementer» mener vi de faktorene og elementene som utgjør utformingen av en annonse i sosiale nettverkstjenester. Vi ønsker å forske på hvordan disse spiller inn på hvordan mottakerne oppfatter en annonse. To av annonseelementene som vi tar for oss er mer direkte knyttet til mottakernes holdninger, og disse er «mismatch» og «mengde med annonser». Ved disse vil mottakernes holdninger og erfaringer rundt det å bli eksponert for influenser markedsføring kunne påvirke hvordan de forholder seg til disse. De to resterende annonseelementene er mer knyttet til det visuelle ved annonsen og de er dermed synlige for mottakerne, og disse er «annonsemerking» og «visuell kvalitet». Videre vil vi ta for oss litteratur og forskning rundt de nevnte annonseelementene som vi skal forske på videre da vi ønsker å se nærmere på hvordan disse påvirker tilliten man har til en influenser og kjøpsintensjonen til mottakerne på Instagram.

2.4.1 MISMATCH

Mismatch er «når du setter sammen ting eller mennesker som ikke passer sammen» (Cambridge Dictionary, u.å.), og det kan oppstå dersom en merkevare det blir annonsert for ikke samsvarer med den som reklamerer for merket. Et eksempel på dette kan være dersom en moteblogger som lager innhold basert på

denne nisjen har reklame for proteinpulver, og ingen av følgerne har kjennskap til at vedkommende besitter erfaring og kompetanse rundt dette.

Dersom det ikke er samsvar mellom en annonse og en influencer vil interaksjonen med denne influenseren- og sannsynligheten for at de søker informasjon hos vedkommende reduseres, og dette kan påvirke mottakeren til å forkaste informasjonen (Belanche et al., 2020, s. 41). Samsvar mellom produkt og influencer er viktig, og for at influensere skal unngå å skade sin egen troverdighet burde de unngå å reklamere for merkevarer som ikke har samsvar med fokuset på deres profil (Breves et al, 2019, s. 440). Med andre ord vil dette kunne forårsake at dersom man ikke klarer å se på en influencer som troverdig vil man heller ikke ha noe tillit til det vedkommende uttaler seg om.

Om influenseren sitt selvbilde samsvarer med mottakeren sitt eksisterende- eller ønskede selvbilde vil sannsynligheten for at de velger produktet det annonseres for være større, men dersom det ikke er et samsvar kan det utløse negative effekter (Yang, 2018, s. 404). Samsvaret er dermed avgjørende for å øke sannsynligheten for kjøp eller evalueringen av produktet eller tjenesten som det er annonsert for. Når man fremmer produkter må influensere bli oppfattet som at de ligner på sitt publikum, og identifikasjonen med en influencer må være basert på ekte ambisjoner i stedet for ønsketenking (Schouten et al., 2019, s. 276). Vi vet allerede at mange følger personer de identifiserer seg med, og derfor må følgerne kjenne seg igjen samt føle at det er et produkt de kunne ha brukt selv.

Dersom en mottaker oppdager en mismatch mellom influenseren og selve produktet vil mottakerne oppfatte influenseren som en som gjør det av kommersielle hensikter- og et motiv om penger (Park & Lin, 2020; Carlson et al., 2020), og vedkommende vil dermed virke mindre troverdig da man ikke ser tilknytningen. Det viser seg dog at dersom man har en moderat mismatch vil det kunne lede til mer nysgjerrige mottakere og derfor en mer positiv evaluering av merkevaren, men produktet som blir brukt bør ikke oppfattes som en betydelig mismatch (Bijen, 2017). Hvordan mismatch egentlig påvirker mottakerne sin tillit til influenseren er det vi ønsker å finne ut av, og dette samt den tidlige forskningen som er gjort på dette emnet har lagt grunnlaget for følgende hypotese:

H1: Mismatch mellom influenser og produkt i annonsen har en negativ påvirkning på tilliten til influenseren.

2.4.2 MENGDE MED ANNONSER

På verdensbasis ble det i 2020 publisert 6,12 millioner annonser fra influensere på Instagram, og dette er en oppgang fra 2019 hvor det ble publisert 4,95 millioner annonser (Mediakix, 2020). Denne økningen understreker attraktiviteten og populariteten ved å benytte influensere. På Instagram eksponeres man både på feed og story, men en kan også bli eksponert for annonser via reels og IGTV. Dette gir influensere en stor mulighet for å nå ut til sine følgere, og man vil dermed kunne bli eksponert for en god mengde med annonser.

I USA har det blitt gjennomført en undersøkelse på hvor ofte brukere mener en influencer bør poste innlegg på Instagram hvor det mest foretrukne med 33% er at de publiserer daglig (Statista, 2020), og den mest foretrukne publiseringsfrekvensen er én til to ganger om dagen (Social Media Today, 2021b). En økning i frekvensen av reklame kan sørge for merkekjenning, men for høy frekvens kan gjøre at mottakerne blir lei (Chih-Chung et al., 2012, s. 355). Når en reklame går via en influencer og vedkommende publiserer mange annonser kan det oppstå en wear-outeffekt der kundene går lei markedskommunikasjonen slik at den mister sin effekt (Olsen & Peretz, 2017, s. 23), og dette kan føre til at influenseren mister sin påvirkningskraft. Når det kommer til Facebook er den ideelle annonsefrekvensen mellom 1,8 og 4, og dette har markedsførere kommet frem til gjennom erfaring (Social Media Today, 2018). Basert på dette funnet forutser vi at det vil være noe lignende på Instagram da begge plattformene har likhetstrekk, og på begge plattformene kan man eksponeres for ulike formater.

Det finnes lite forskning på dette emnet når det kommer til Instagram og hvordan mengden med annonser en influencer poster påvirker tilliten. Det finnes ikke tidligere forskning på hvor mange annonser en mottaker er villig til å bli eksponert for på Instagram fra en influencer. Vi har derfor benyttet forskning om annonsemengde på Facebook, og foretrukket publiseringsfrekvens på Instagram. Vi har deretter formulert følgende hypotese:

H2: Om en influenser har en høy frekvens av annonser påvirker det tilliten til influenseren negativt.

2.4.3 ANNONSEMERKING

Annonsemerking er et essensielt element ved annonsen for å drive lovlig markedsføring digitalt, og mer spesifikt i sosiale medier. Flere influensere merker annonser utydelig, og årsaken kan tenkes å være at mottakerne da er mer mottakelige ved at de ikke foretar en perseptuell blokkering av budskapet og med større sannsynlighet foretar en konvertering som igjen vil kunne øke influenseren sin profitt. Til tross for dette er det bevis i tidligere forskning som viser at det å tydeliggjøre at det er snakk om sponset innhold både ved blogger (Augensen et al., 2014) og i sosiale medier samt det å redegjøre for hva slags kompensasjon som ligger bak samarbeidet vil kunne øke troverdigheten til kildene og budskapet (Stubb et al., 2019, s. 117). Konsistent åpenhet rundt annonsørsamarbeid danner et signal om at influenseren, talspersonen, er troverdig, og dette vil styrke kjøpsintensjonen (Augensen et al., 2014) ved at underliggende troverdighet påvirker både vurderingen og effektene av et budskap (Olsen & Peretz, 2017, s. 25).

Tilfeller av utydelig annonsemerking har skapt medieoverskrifter, og dette vil kunne resultere i at mottakere stiller seg mer kritiske til hva de eksponeres for. For å unngå skeptiske følgere er det influensere som merker egne anbefalinger med «ikke reklame» eller lignende. Forskning viser at dette i stor grad påvirker troverdigheten til influenseren positivt, og i tillegg vil en slik tydeliggjøring bidra til at det er større sannsynlighet for at mottakerne ikke oppfatter innholdet som reklame (Stubb & Colliander, 2019; De Veirman & Hudders, 2020). På Instagram har vi observert at flere influensere derimot «gjemmer» annonsemerkingen ved å bruke en farge på annonsemerkingen som er tilsvarende bakgrunnen, eller ved å plassere merkingen bak grafikken til Instagram Stories.

Hvordan man skal utforme merkingen:	Hva man skal unngå ved merkingen:
<ul style="list-style-type: none"> • Fremtredende plassering • Tydelig skrift og stor nok skriftstørrelse • Tydelige formuleringer for merkingen: «Reklame» eller «Annonse» 	<ul style="list-style-type: none"> • Plassering for langt ned eller langt ut på kanten • Liten skrift • Plassere merkingen nær et bilde som tar oppmerksomheten

Tabell 2.1: Utdrag fra veiledning for annonsemerking fra Forbrukertilsynet (Forbrukertilsynet, u.å.).

Forbrukertilsynet har presentert hvordan farge-, plassering-, og størrelse på annonsemerkingen (tabell 2.1) anbefales å være for å følge loven, og «slik at reklamen tydelig fremstår som reklame» (Forbrukertilsynet, u.å.) i sosiale medier. I samsvar med Forbrukertilsynet (tabell 2.1) sin veiledning har forskning på «native advertising», på norsk kalt «innfødt reklame», vist at plassering av annonsemerking på midten av innholdet er det mest effektive ved at det tar størst oppmerksomhet sammenlignet med øverst- og nederst i en artikkel på en nyhetsside (Wojdyski & Evans, 2016, s. 165). Funnet viser at plasseringen av en annonsemerking har noe å si for tiden det tar for mottakere å oppfatte at det er reklame de blir eksponert for. Reklame på sosiale medier fremstår ofte som vanlig innhold, og det er derfor viktig å merke det slik at mottakerne oppfatter det som reklame uten å måtte lete. Forskning har altså tatt for seg annonsemerking på Instagram og i andre sosiale medier, men det er minimalt med materiale for hvordan selve plasseringen av annonsemerking på Instagram Stories spesifikt påvirker tilliten til influenseren hos mottakeren.

Basert på funnene i tidligere forskning om annonsemerking og Forbrukertilsynets veiledning (tabell 2.1) er annonsemerking på Instagram Stories noe vi ønsker å forske videre på. Tidligere tilfeller som vi har observert for hvordan influensere utnytter gråsoner ved annonsemerking og Forbrukertilsynet sin veiledning (tabell 2.1) er noe vi vil ta i betraktning når vi utformer de ulike stimuliene i vår forskning. For å forske videre på funnene på nevnt fenomen ønsker vi å se på hvorvidt selve plasseringen av annonsemerking på Instagram Stories påvirker tilliten som mottakeren har til influensere, og vi har derfor formulert følgende hypotese:

H3: Utydelig merking av en annonse påvirker tilliten til influenseren negativt.

2.4.4 VISUELL KVALITET

Utviklingen av smarttelefonen har forbedret muligheten til å ta bilder av høy visuell kvalitet, og dermed kan forbrukere sitt krav for visuell kvalitet økes og påvirke hvordan mottakerne vil tolke budskapet som helhet (Li & Xie, 2019, s. 1-2). Både utforming og kvalitet er to viktige faktorer som spiller inn på uttrykket til et bilde slik at det virker troverdig og gjennomført (Teo et al., 2019, s. 324), og dette har mye å si for den oppfattede visuelle kvaliteten. En antakelse er derfor at influensere bør være kritiske til deres egne visuelle kvalitet da arbeidet som ligger bak kan påvirke tilliten mottakerne sitter igjen med. Sosiale plattformer er uformelle plattformer for kommunikasjon, og øyeblikksbilder har en større virkning på disse plattformene enn formelle og profesjonelle studio bilder (Colliander & Marder, 2018; Li & Xie, 2019). Dette funnet kan tolkes som at mottakere i sosiale medier verdsetter bilder i mer naturlig kontekst og som er mer personlige. Om bildet er av høy visuell kvalitet kan dette gi mottakerne en indikasjon og forventning om at produktet er av høy kvalitet, og dette vil kunne øke kjøpsintensjonen (Teo et al., 2019, s. 328).

Visuelt innhold er et av de viktigste virkemidlene for å dele tanker, interesser og følelser i sosiale nettverk (Hu et al., 2018, s. 252), og gitt dette vil Instagram være en effektiv plattform til å påvirke kjøpsintensjon da plattformen har hovedfokus på visuelt innhold. Bilder av høy kvalitet kan føre til økt engasjement, og et bilde på sosiale medier kan tilføre informasjon samt estetisk- eller selvforbedrende verdi uavhengig av teksten, og kan derfor lettere appellere til mottakeren (Li & Xie, 2019, s. 2). En studie av Colliander og Marder (2018) viser at forbrukere som kommer over bilder av høy kvalitet på sosiale medier får en mer positiv oppfatning ved at det gir et mer helhetlig inntrykk. Kvalitet på bilder har dermed mye å si, og de som benytter seg av Instagram vil oppsøke brukere som produserer innhold vedkommende oppfatter som fin visuell kvalitet. Vi vil forske videre på dette, og da om den visuelle kvaliteten påvirker tilliten til influenseren og kjøpsintensjonen til mottakeren. Basert på dette har vi formulert følgende hypoteser:

H4: God visuell kvalitet påvirker tilliten til en influenser positivt.

H5: God visuell kvalitet på annonsen øker kjøpsintensjonen.

2.5 TILLIT OG KJØPSINTENSJON

I delkapittel 2.3 fant vi at man følger influensere man identifiserer seg med og som tilfredsstillende visse behov, og dette gjør at følgerne søker inspirasjon hos vedkommende. Ved å tilfredsstille de nevnte behovene over tid vil dette øke tilliten til influenseren og følgerne vil verdsette vedkommende sine meninger da det tilfører verdi for- og effektiviserer følgernes beslutningsprosess. I en kvalitativ forskning (Djafarova & Rushworth, 2017, s. 5) uttalte en av respondentene at vedkommende følger en influenser i en viss periode før tilliten kan anses som etablert for å kunne observere om influenseren er genuin. Som nevnt har man en tendens til å følge influensere på sosiale medier man identifiserer seg med, og sponset innhold vil dermed oppleves som mer pålitelig da man føler en personlig likhet med vedkommende, men derimot kan følgere være skeptiske til influenseren sitt motiv, og dette kan påvirke kjøpsintensjonen og tilliten negativt (Lou & Yuan, 2019, s. 68-69).

Tidligere forskning har vist at eWoM har en innvirkning på tillit og kjøpsintensjon, og forbrukere søker anmeldelser fra brukere på Instagram for å kunne redusere den opplevde risikoen ved et kjøp da tilliten og det parasosiale forholdet til vedkommende spiller en sentral rolle (Djafarova & Rushworth, 2017; Hwang & Zhang, 2018). Et parasosialt forhold er en relasjon som kan påvirke troverdigheten til en influenser positivt basert på tidligere erfaringer man har med vedkommende samt deres pålitelighet og ekspertise (Chung & Cho, 2017; Gräve, 2017; Mishra et al., 2015, referert i Breves et al., 2019, s. 447), og et parasosialt forhold vil dermed kunne øke tilliten til influenseren som videre vil kunne styrke kjøpsintensjonen. Basert på disse- og de tidligere funnene vi har gjort i de andre delene har vi utformet følgende hypotese:

H6: Tillit til influensere påvirker kjøpsintensjonen positivt.

3.0 HYPOTESER

I dette kapittelet vil vi utdype rundt vår hypoteseutvikling, hypotesene og konseptuell modell.

3.1 HYPOTESEUTVIKLING

Hypotesene (tabell 3.1) er utviklet etter hva vi ønsker å forske videre på basert på vår problemstilling, og vi ønsker å undersøke mottakernes holdninger knyttet til «annonseelementer» og hvordan disse videre påvirker tilliten man har til influensere og kjøpsintensjon.

Mismatch → <i>samsvar mellom produktet og influenser</i>
Mengde med annonser → <i>mengden med annonser som en influenser publiserer</i>
Annonsemerking → <i>merkingen av «annonse» / «reklame» i en annonse</i>
Visuell kvalitet → <i>det helhetlige inntrykket av det visuelle ved annonsen (komposisjon, kvalitet, innsatsen som er lagt i innholdet)</i>

Figur 3.1: Oversikt over annonseelementene med beskrivelse.

I «2.4. Annonseelementer» redegjorde vi for tidligere forskning og litteratur innen annonseelementene vi ønsker å se nærmere på, men i vår forskning ønsker vi å kartlegge hvorvidt forbrukere stiller seg kritiske til en influenser sin annonse basert på ulike annonseelementer (figur 3.1) og hvorvidt dette påvirker tillit og kjøpsintensjon. Vår hypoteseutvikling og forskning vil derfor baseres på nevnte elementer (figur 3.1) ved annonsesamarbeid mellom influensere og bedrifter på Instagram spesifikt. Som nevnt var det begrenset med forskning knyttet til annonseelementene mismatch og mengde med annonser knyttet til Instagram spesifikt, og vi ønsker derfor å forske videre på dette (H1 og H2).

Annonseelementet mismatch (H1) og mengde med annonser (H2) er to underliggende faktorer som baserer seg på andre elementer enn ved selve utformingen av annonsen som spiller inn på tilliten til mottakerne.

Annonseelementet annonsemerking (H3) er valgt og utviklet etter observasjoner vi har gjort rundt hvordan influensere utnytter gråsonene ved annonsemerking, og vi har i tillegg tatt Forbrukertilsynets veiledning (tabell 2.1) i betraktning. Ved annonseelementet visuell kvalitet (H4 og H5) ønsker vi å se nærmere på hvorvidt

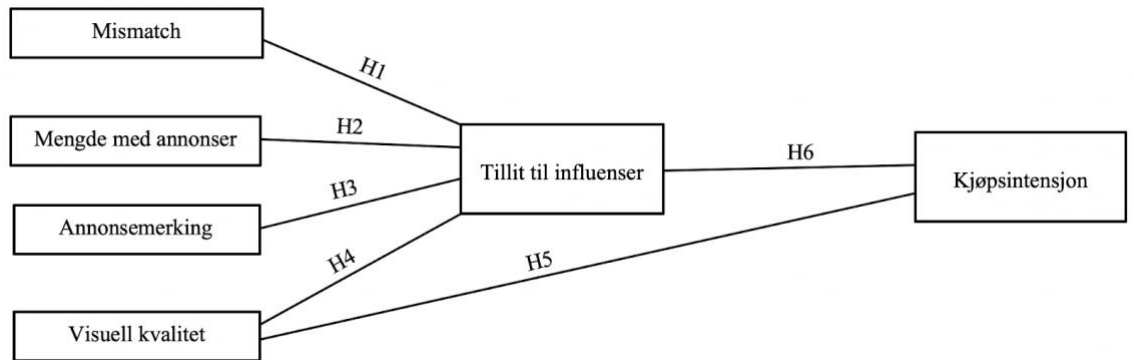
den visuelle kvaliteten ved en annonse separat påvirker både tilliten direkte og kjøpsintensjonen direkte. Forskning har vist at forholdet man har til en influenser påvirker tilliten positivt, og vil deretter kunne påvirke kjøpsintensjonen. Grunnet dette ønsker vi å kartlegge om respondentene har samme tilnærming (H6) for og kartlegge hvorvidt annonseelementene påvirker deres tillit (H1-H4), og om kjøpsintensjonen påvirkes direkte av visuell kvalitet (H5).

3.2 HYPOTESER

Hypotese 1: (H1)	Mismatch mellom influenser og produkt i annonsen har en negativ påvirkning på tilliten til influenseren.
Hypotese 2: (H2)	Om en influenser har en høy frekvens av annonser påvirker det tilliten til influenseren negativt.
Hypotese 3: (H3)	Utydelig merking av en annonse påvirker tilliten til influenseren negativt.
Hypotese 4: (H4)	God visuell kvalitet påvirker tilliten til en influenser positivt.
Hypotese 5: (H5)	God visuell kvalitet på annonsen øker kjøpsintensjonen.
Hypotese 6: (H6)	Tillit til influensere påvirker kjøpsintensjonen positivt.

Tabell 3.1: Oversikt over hypoteser. Se også figur 3.1 for nærmere beskrivelse av elementene.

3.3 KONSEPTUELL MODELL



Figur 3.2: Konseptuell modell.

Annonseelementene mismatch, mengde med annonser, annonsemerking og visuell kvalitet er de uavhengige variablene vi ønsker å se hvordan påvirker den avhengige «tillit til influenser», og igjen hvordan tillit påvirker kjøpsintensjon. I tillegg ønsker vi å finne ut av hvordan visuell kvalitet påvirker den avhengige variabelen «kjøpsintensjon» direkte. Annonseelementene annonsemerking (H3) og visuell kvalitet (H4 og H5) er de uavhengige variablene som testes ved et eksperiment innen spørreundersøkelsen hvor respondentene utsettes for ulike stimuli knyttet til disse.

4.0 METODE

4.1 FORSKNINGSDESIGN

I denne delen vil vi ta for oss en beskrivelse for hvordan analyseprosessen er lagt opp for å kunne finne svar på vår problemstilling (Gripsrud et al., 2018, s. 46). Vår problemstilling har til hensikt å finne ut av om annonseelementene har en påvirkning på tilliten til influensere og kjøpsintensjonen til mottakere. Vi har tatt i bruk et deskriptivt design da vi skal kartlegge sammenhengen mellom flere variabler, men det bygger i tillegg på kausalt design da noen av spørsmålene i spørreundersøkelsen manipulerer og utsetter utvalget for ulike stimuli for å se om det er forskjeller mellom gruppene (Gripsrud et al., 2018, s. 54). Gjennom kausalt design benytter vi en form for eksperiment der vi manipulerer to av de uavhengige variablene som er annonseelementene visuell kvalitet og annonsemerking for å se om de har en effekt på de avhengige variablene, tillit og kjøpsintensjon.

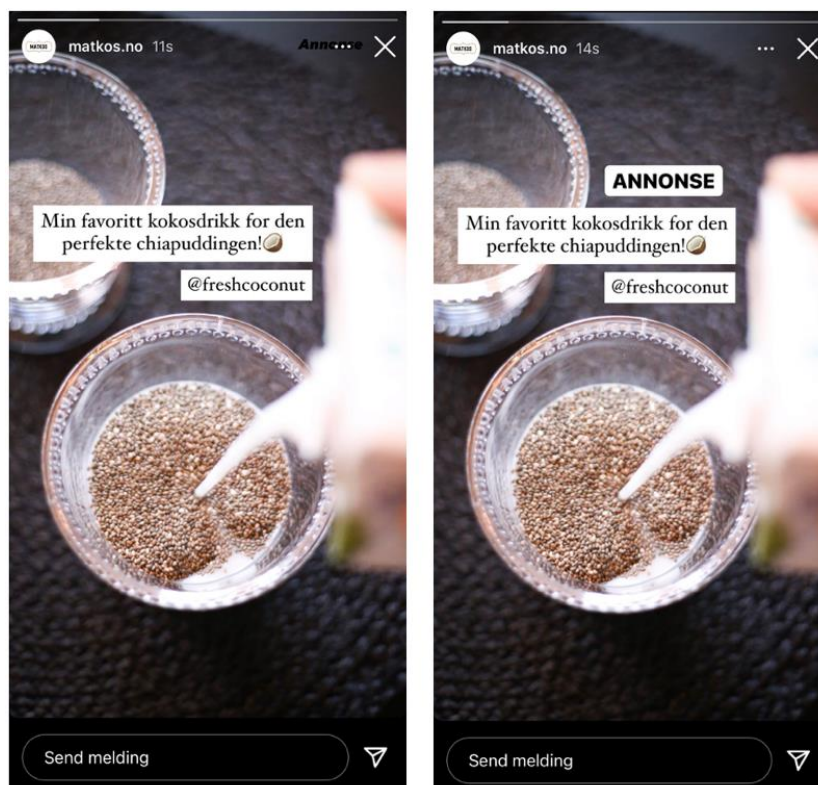
Deskriptivt design beskriver situasjonen på et bestemt område og en sammenheng mellom to eller flere variabler (Gripsrud et al., 2018, s. 50), og i dette studiet påvirkningen av annonseelementer tilknyttet tillit og kjøpsintensjon. Med deskriptivt design har vi ikke grunnlag for å påstå at det foreligger kausale sammenhenger, men bare at det foreligger en samvariasjon (Gripsrud et al., 2018, s. 50). Det vi vil finne ut av er om det er en samvariasjon mellom annonseelementene, tillit og kjøpsintensjon, og kunne trekke en sikker konklusjon om forholdene mellom disse faktorene. Vi har i tillegg funnet sekundærdata fra tidligere forskning tilknyttet de aktuelle annonseelementene, og dette har gitt et overblikk over hva som har blitt forsket på tidligere og lagt et grunnlag for vårt videre studie.

4.2 EKSPERIMENT OG MANIPULASJON

Den kausale delen av studiet består av et eksperiment, og her skal det forskes på to ulike grupper sin tilnærming til tillit og kjøpsintensjon som følge av visuell kvalitet, og tillit som følge av annonsemerking. I eksperimentene knyttet til H3-H5 vil respondentene bli eksponert for fiktive annonser på Instagram feed og Instagram Stories. Influenseren som har postet annonsen er en bruker som respondentene ikke er kjent med fra før, og dette har vi gjort for at det ikke skal

være en underliggende holdning knyttet til influenseren som kan spille inn på graden av tillit og kjøpsintensjon, som igjen kan påvirke holdningen til annonseelementene. Bildene vil inneholde sfæren som Instagram gir med grafikken på plattformen som om respondenten faktisk ser den på Instagram slik at annonsene blir mer ekteføyte. De to gruppene vil eksponeres for ulike stimuli, og på denne måten vil vi kunne observere om det er noen forskjeller avhengig av hva de blir eksponert for. Valgt design for eksperimentet er dermed «between-subject design» da respondentene blir eksponert for to ulike stimuli, og ved å gjøre det på denne måten er det mindre risiko for at de finner ut av at de tar del i et eksperiment (Secret Stache, u.å.; Tobii Pro, u.å.).

For å teste annonseelementet annonsemerking (H3) vil vi presentere den ene gruppen for «dårlig» annonsemerking på Instagram Stories hvor de får en annonse som er utformet på en måte hvor det utnyttes gråsoner som flere influensere benytter. Den andre gruppen vil bli eksponert for en annonse som er «god» og som bygger på Forbrukertilsynet sin veiledning angående farge-, plassering-, og størrelse på annonsemerkingen som presentert tidligere (tabell 2.1).

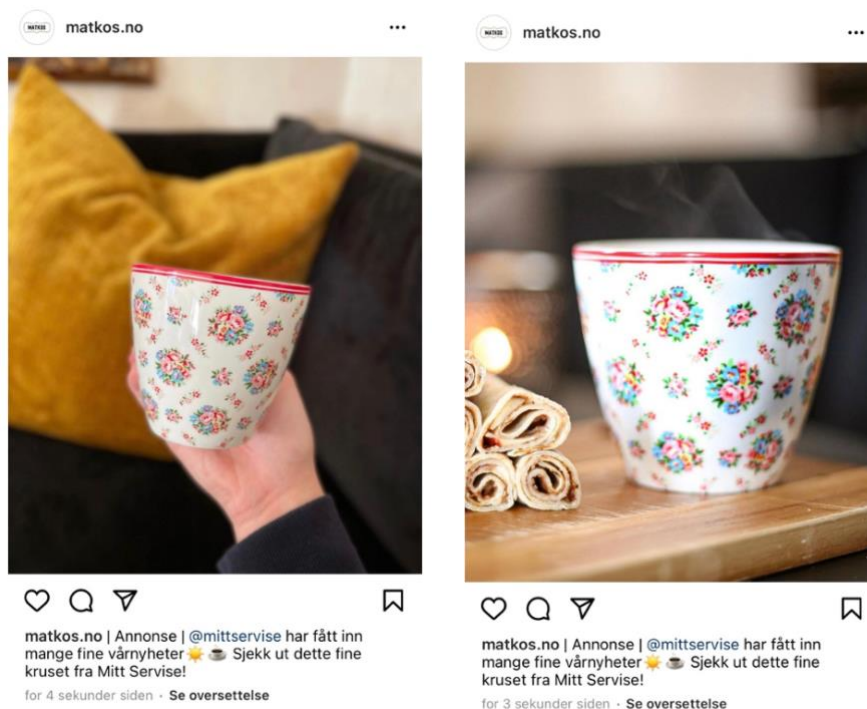


Fiktiv annonse 1 og 2 [Fotografi], av matkos.no, 2021a og 2021b, Instagram.

Opphavsrett 2021 ved forfatterne av denne bacheloroppgaven.

Bilde 4.1: Annonsemerking stimuli. Dårlig (venstre) og god (høyre).

For å teste hvordan visuell kvalitet påvirker tilliten og kjøpsintensjonen (H4 og H5) vil respondentene bli presentert for en fiktiv annonse av en bruker som skal fremstå som en influencer på Instagram. Den gruppen som blir eksponert for den «dårlige» visuelle kvaliteten vil få et bilde det ikke ligger mye innsats bak og som mangler personlighet. Den andre gruppen som eksponeres for den «gode» visuelle kvaliteten vil se en annonse hvor influenseren har fokusert på vinkel, lys og farger, og det skal se ut som det er lagt ned tid i arbeidet.



Fiktiv annonse 3 og 4 [Fotografi], av matkos.no, 2021c og 2021d, Instagram.

Opphavsrett 2021 ved forfatterne av denne bacheloroppgaven.

Bilde 4.2: Visuell kvalitet stimuli. Dårlig (venstre) og god (høyre).

Selve eksperimentet gjennomføres på Qualtrics da vi vil ha muligheten til å lage to undersøkelser (blocker) under én link. Denne linken sender tilfeldig en av blockene som sørger for en jevn fordeling av respondenter til hvert eksperiment. Under eksperimentene har vi dermed like spørsmål for begge blockene slik at vi kan måle disse opp mot hverandre, og sammenligne om det foreligger variasjoner mellom respondentene som ble utsatt for det «dårlige» og det «gode».

Manipulasjon:

Når forbrukere blir eksponert for annonser på Instagram fra influensere man følger kan det oppstå ulike irritasjonsmomenter som fører til svekket tillit for

influenseren eller faktorer som påvirker kjøpsintensjonen. Vi manipulerte de uavhengige variablene «annonsemerking» mot tillit, og «visuell kvalitet» mot tillit og kjøpsintensjon. Vi vil da måle om manipulasjonen for visuell kvalitet har hatt en effekt på tilliten til influenseren (H4) og kjøpsintensjonen til forbrukeren (H5), og om manipulasjonen for annonsemerking har hatt en effekt på tilliten til influenseren (H3). Ved å sende ut en «god» og «dårlig» versjon av spørreundersøkelsen der forskjellen er bildekvalitet (bilde 4.2) og annonsemerking (bilde 4.1) kan vi se hvordan respondentene oppfatter det og hvordan de responderer for utsatte stimuli. Vi gjennomførte en pretest av spørreundersøkelsen via Zoom med tre personer for å se hvorvidt stimuliene gir ønsket effekt på respondentene.

4.3 SKALA

For å samle inn data til analysen gjennomførte vi en strukturert spørreundersøkelse via Qualtrics. Spørsmålene i spørreundersøkelsen er hypotesetestende, og alle respondentene ble i prinsippet stilt de samme spørsmålene og fikk de samme svaralternativene i tilsvarende rekkefølge. Svaralternativene er på ordinalnivå og vi benyttet syv-punktsskala for å kunne observere variasjonen i svarene mer spesifikt enn ved en fem-punktsskala. Spørreundersøkelsen bygger på både vanlig kategoriskala (Gripsrud et al., 2018, s. 147) og Likert-skala uten matrisestruktur hvor respondentene fikk et utgangspunkt og deretter ulike spørsmål vedrørende dette. For å sikre forutsigbarhet og at respondentene har noe spesifikt å forholde seg til ved influenser markedsføring fokuserer spørreundersøkelsen kun på Instagram slik at spørsmålene blir tydeligere å fastslå for respondentene. I svaralternativene har vi forsøkt å være nøytrale så langt det lar seg gjøre. Dette slik at respondentene kan vurdere mer fritt ved at svaralternativene er motpoler slik at de kan plassere seg slik de ønsker uten at vi tar et standpunkt for de- og at dette skal få en innvirkning for svaret de avgir. Vi har dermed forsøkt å unngå det å sette en standard for spørsmålet ved å unngå adjektiver og holde spørsmålene nøytrale.

4.4 MÅLING AV BEGREPER

Vår studie bygger på ulike begreper som er variablene i den konseptuelle modellen (figur 3.2) og hypotesene. Tabell 4.1 er en oversikt for hvordan disse

ulike variablene har blitt operasjonalisert til målbare variabler i spørreundersøkelsen (Gripsrud et al., 2018, s. 127). Se vedlegg 1 for spørsmålene.

Begrep	Spørsmål	Skala	Svaralternativ
Tillit til influensere Q4 (scenario)	Q4	1-7	1 – Svært liten tillit 7 – Svært stor tillit
Tillit → Kjøpsintensjon Q4 (scenario)	Q5	1-7	1 – Svært liten sannsynlighet 7 – Svært stor sannsynlighet
Mismatch Q8 (scenario)	Q9	1-7	1 – Svært dårlig samsvar 7 – Svært godt samsvar
Mismatch → tillit Q8 (scenario)	Q10	1-7	1 – Svekket i stor grad 7 – Styrkes i stor grad
Mengde med annonser	Q6	1-7	1 – I svært liten grad 7 – I svært stor grad
Mengde med annonser → tillit	Q7	1-7	1 – Svært uenig 7 – Svært enig
Annonsemerking Q11 (scenario) Q12 (stimuli)	Q13	1-7	1 – I svært liten grad 7 – I svært stor grad
Annonsemerking → tillit Q11 (scenario) Q12 (stimuli)	Q14	1-7	1 – I svært negativ grad 7 – I svært positiv grad
Visuell kvalitet Q16 (stimuli)	Q17	1-7	1 – Svært dårlig 7 – Svært god
Visuell kvalitet → tillit Q16 (stimuli)	Q18	1-7	1 – Svekket i stor grad 7 – Styrkes i stor grad
Visuell kvalitet → kjøpsintensjon Q15 (scenario) Q16 (stimuli)	Q15 Q19	1-7 1-5	1 – I svært liten grad 7 – I svært stor grad 1 – Påvirker kjøpsintensjonen positivt

			5 – Påvirker kjøpsintensjonen negativt
--	--	--	---

Tabell 4.1: Måling av begreper.

4.5 POPULASJON OG UTVALG

«En populasjon er summen av alle de undersøkelsesenheterne en ønsker å si noe om» (Gripsrud et al., 2018, s. 166), og i dette studiet er det de mellom 18-29 år som benytter Instagram og følger influensere. Fokuset for studiet er Instagram da 78% av de mellom 18-29 år befinner seg her (Ipsos, 2020). Det er viktig at de som tar spørreundersøkelsen oppfylder kravene om at de har Instagram og følger influensere da det vil forekomme spørsmål rundt dette i spørreundersøkelsen. Dette er for å sikre så representative respondenter som mulig, og at de besitter kunnskapen og erfaringen til å ta stilling til spørsmål vedrørende dette. Vi benytter «screening spørsmål» som siler ut både respondenter som ikke har Instagrambruker og de som ikke følger influensere for å sikre relevante svar på bakgrunn av erfaringer. I denne spørreundersøkelsen vil det bli benyttet et bekvemmelighetsutvalg som er et ikke-sannsynlighetsutvalg da det vil være utfordrende å få tak i alle i den definerte populasjonen da det er tidkrevende. For å skaffe respondenter til undersøkelsen ble den delt og sendt på sosiale medier til venner og bekjente, men det vil dog kunne oppstå en skjevhet da den ikke vil kunne være representativ for hele populasjonen ved at majoriteten av respondentene vil kunne ha lignende psykografiske, psykologiske, demografiske og geografiske variabler (Schiffman et al., 2012, s. 42).

For å analysere og finne sammenhenger er vi avhengig av et stort nok utvalg og fullstendige respondenter. Vi har derfor samlet inn minst 100 fullstendige respondenter for å oppnå størst mulig variasjon. Spørsmålene om «alder» og «kjønn» ble satt til slutt for å sikre deskriptiv beskrivelse av vårt utvalg. For at spørreundersøkelsen skal møte kravene til NSD om personvern er alle respondentene anonymisert og kan ikke spores, og all data vil slettes etter endelig sensur.

4.6 METODER FOR ANALYSE AV HYPOTESENE

For å teste hypotese 1, 2 og 6 benytter vi enkel regresjonsanalyse for å se hvorvidt endringer i de uavhengige variablene påvirker den avhengige variabelen (Gripsrud et al., 2018, s. 296), og for å se om vi får en signifikant sammenheng mellom de uavhengige og de avhengige variablene i hypotesene. For hypotese 3, 4 og 5 vil vi analysere stimuliene for de to gruppene (gruppe 1 og 2) mot hverandre ved å benytte t-test av to uavhengige stikkprøver.

4.7 VALIDITET OG RELIABILITET

«Validitet dreier seg om hvor godt man måler det som man har til hensikt å måle» (Gripsrud et al., 2018, s. 61), og vi vil utforme spørreundersøkelsen slik at spørsmålene som er hypotesetestende har noen tilleggsspørsmål som kan støtte og forsterke funnene. For en optimal validitet for dette studiet har vi tatt hensyn til at respondentene kan ha en ulik tilnærming til begrepet «tillit». Ut ifra pretestene som vi gjennomførte klarte respondentene å forholde seg til begrepet, og se det opp mot gitt kontekst. Dette la grunnlag for at spørreundersøkelsen var utformet slik at respondentene klarte å se for å seg- og relatere til spørsmålene. Hva enhver legger i tillit kan variere stort, og det er derfor et relativt begrep. Det kan derfor være utfordrende å skulle sette et tall på- og innrømme tilliten man har, og dette kan svekke validiteten i en viss grad da flere spørsmål måler tillit. På bakgrunn av dette er det benyttet spørsmålsbatterier i form av Likert-skala, og respondentene ble presentert for ulike konkrete scenarioer slik at de enklere kunne evaluere svaret sitt da tillit er et begrep som er vanskelig å måle ved kun et spørsmål (Gripsrud et al., 2018, s. 140).

For en optimal reliabilitet er det viktig å være kritisk til egen datainnsamling, og reliabilitet handler om i hvilken grad man kan stole på at resultatene man får er pålitelige (Gripsrud et al., 2018, s. 61). For å redusere mulige feilkilder har vi valgt å fokusere på et bestemt utvalg mellom 18 til 29 år, og utelukket de som ikke bruker Instagram og de som ikke følger influensere fra spørreundersøkelsen med skip logic i Qualtrics. Dette er for å sikre at respondentene er i stand til å forholde seg til spørsmålene som blir stilt. Vi har som nevnt satt begrensinger som kan styrke troverdigheten og påliteligheten i svarene til respondenten, men det at det er et bekvemmelighetsutvalg kan svekke reliabiliteten da majoriteten av

respondentene er mellom 21 og 23 år. Svakheten vil dermed være at den ikke er like pålitelig med tanke på de som er eldre da minoriteten av respondentene er over 23 år.

5.0 ANALYSE OG RESULTATER

I dette kapittelet vil vi ta for oss analysene og resultatene for studiet. For å gjennomføre analysene og testing av hypotesene har vi benyttet analyseverktøyet JMP. Våre avhengige variabler (Y) er i utgangspunktet «tillit» og «kjøpsintensjon», og de uavhengige variablene (X) er annonseelementene (figur 3.1) «mismatch», «mengde med annonser», «annonsemerking» og «visuell kvalitet», men hypotese 6 har dog et unntak. Delkapitlene vil ta for seg pretest av spørreundersøkelsen, datarensing, endelige respondenter, deskriptiv statistikk og hypotesetesting. Til slutt vil vi ta for oss noen alternative analyser for å få en dypere innsikt i andre funn ved studiet.

5.1 PRETEST

Før vi sendte ut spørreundersøkelsen til respondentene utførte vi en pretest via Zoom med tre respondenter som var representative for utvalget slik at vi kunne avdekke uklarheter (Gripsrud et al., 2018, s. 154), og sørge for at spørreundersøkelsen ble så optimal som mulig for respondentene. De tre respondentene var en mann og to kvinner, og pretestene ble gjennomført separat. Respondentene ble på forhånd bedt om å drøfte hvordan de oppfattet spørsmålene og svaralternativene, og i tillegg komme med kommentarer om de synes spørsmålene og svaralternativene var tydelige eller vanskelig å forstå. To av respondentene fikk block 2 og den ene fikk block 1.

Ved å gjennomføre pretest ønsket vi å kartlegge hvorvidt respondentene oppfattet spørreundersøkelsen slik vi ønsket, og for å observere tolkningene av de ulike stimuliene ved hypotesene om annonsemerking (H3) og visuell kvalitet (H4 og H5). Respondentene tolket majoriteten av spørsmålene slik vi ønsket, men vi valgte å presisere «visuell kvalitet» med at vi herunder mener komposisjon, kvalitet og innsatsen som ligger bak bildet slik at det kan være lettere å forholde seg til for respondentene. Ved pretesten benyttet vi syv-punktsskala ved Likert- og kategoriskala, og da samtlige av de tre respondentene svarte at de synes det var oversiktlig med syv punkter etter pretesten valgte vi å beholde dette fremfor fem

punkter. Det var i tillegg det vi håpet da syv-punktsskala vil kunne gi større variasjon i dataene i den endelige spørreundersøkelsen.

5.2 DATARENSING

Først vil vi ta for oss hvordan vi rensset datasettet etter å ha lagt over dataene fra Qualtrics til JMP. Det var satt visse krav til hvem vi ønsket at skulle være respondenter for å sikre et representativt utvalg. Ifølge tallene fra Qualtrics hadde spørreundersøkelsen 217 respondenter, men etter å ha rensset datasettet hadde vi 106 respondenter med fullstendige svar. Dette da ikke alle hadde svart fullstendig ved å ikke fullføre hele spørreundersøkelsen eller var utenfor ønsket aldersgruppe (18 til 29 år). Respondentene som svarte «Nei» på om de hadde bruker på Instagram eller om de fulgte influensere ble automatisk ført til sluttsiden ved bruk av screening funksjon. Disse respondentene ble også regnet med i de 217 respondentene, og vi måtte derfor fjerne disse respondentene i JMP.

5.3 ENDELIGE RESPONDENTER

Nå vil vi ta for oss litt om de endelige 106 respondentene. I JMP fant vi at 50 av disse respondentene ble eksponert for «dårlig annonsemerking» og «dårlig visuell kvalitet» i eksperimentene og tilhører da gruppe 1, og de resterende 56 respondentene ble eksponert for «god annonsemerking» og «god visuell kvalitet» og tilhører da gruppe 2. Disse to stimuliene er de eneste forskjellene i de to ulike blockene som ble tilfeldig utdelt til respondentene. Av de 106 respondentene var 63,2% kvinner, og gjennomsnittsalderen var 21,6 år. Alder og kjønn er dog ikke en del av vår problemstilling eller hypoteser, og heller ikke noe som avhenger av sammenhengene vi ønsker å finne. Det er kun for å sikre at vi har fått respondenter som er innen ønsket utvalg slik at de kan ta stilling til undersøkelsens spørsmål og formål.

Respondenter	Menn	Kvinner	Annet	Total
Kjønn	37	67	2	106
Gj.snitt alder	21,6	21,6	21,5	21,6
Gruppe 1	19	30	1	50
Gruppe 2	18	37	1	56

Tabell 5.1: Tall for endelige respondenter.

5.4 DESKRIPTIV STATISTIKK

Spørsmål	Gj.snitt	Std.avvik	Skjevhet	Kurtose
Q4	4,7264	1,4509	-0,6907	0,1046
Q5	4,1226	1,7979	-0,3275	0,8655
Q6	3,6132	2,0728	0,2317	-1,2629
Q7	5,0566	1,9165	-0,6695	-0,7223
Q9	2,3679	1,6978	1,1062	0,1221
Q10	3,1887	1,8929	0,5815	-0,8124
Q13	3,3113	2,1706	0,4496	-1,3442
Q14	3,5377	1,6398	-0,0946	-0,8079
Q15	4,2358	1,6821	-0,4662	-0,7007
Q17	3,9717	1,7859	-0,0896	-1,0623
Q18	3,9245	1,4845	0,1496	-0,0743
Q19	3,4528	2,0054	0,6554	-0,7746
Q20	4,4906	1,8632	-0,5117	-0,7390
Q21	4,8302	1,6986	-0,6322	-0,4847
Q22	21,604	1,6941	0,8361	2,5231

Tabell 5.2: Deskriptiv statistikk av innhentet data (N = 106).

For å undersøke om innhentet data er normalfordelt og i hvilken grad vi kan bruke dette til vår videre analyse har vi utført en vurdering av normalfordelingen (tabell 5.2) til spørsmålene, se vedlegg 1. Hensikten er for å se om dataen vi har innhentet er enten høyrevridd eller venstrevridd da det kan påvirke dataen for videre analyse. Skjevhet beskriver asymmetrien i en sannsynlighetsfordeling, og kurtose forteller hvor mye spredning vi har i svarene (Cain et al., 2017, s. 1717-1718). Gjennomsnittet forteller oss den sentrale verdien av hvert spørsmål som respondentene har svart på, og standardavviket gir uttrykk for hvor mye observasjonene i gjennomsnittet avviker fra middelveidien i dataen (Gripsrud et al., 2018, s. 208). Den sier derimot ikke noe om spredningen rundt gjennomsnittet. Målet er at kurtoseverdiene skal ligge mellom $-2/2$, og skjevhet skal ligge mellom

-3/3 (Chemingui & Lallouna, 2013, s. 584). Spørsmål 22 (Q22) sin kurtoseverdi er over 2 som tilsier at alderen er mer spisset, og dette vil spesielt påvirke våre alternative analyser da det er lite variasjon. Utenom kurtoseverdien for spørsmål 22 er alle våre verdier innenfor kravene og vår innhentede data er dermed normalfordelt.

5.5 HYPOTESETESTING

I dette delkapitlet skal vi ta for oss hypotesetestingen for de seks hypotesene.

5.5.1 ENKEL REGRESJONSANALYSE AV H1, H2 OG H6

For å teste hypotese 1, 2 og 6 benytter vi enkel regresjonsanalyse for å se hvorvidt endringer i de uavhengige variablene påvirker den avhengige variabelen (Gripsrud et al., 2018, s. 296) og for å se om vi får en signifikant sammenheng mellom de uavhengige og de avhengige variablene i hypotesene. Gjennom analysen måler vi mismatch opp mot tillit (H1), mengde med annonser mot tillit (H2) og tillit mot kjøpsintensjon (H6).

Variabler og hypotese	Std Beta	T-verdi	P-verdi
Mismatch og tillit (H1)	0,497	5,84	0,00005*
Mengde med annonser og tillit (H2)	0,413	4,63	0,00005*

Tabell 5.3: Tall fra enkel regresjonsanalyse av hypotese H1 og H2.

* signifikant, $P < 0,05$

** ikke signifikant, $P > 0,05$

MISMATCH OG TILLIT (H1)

H1: Mismatch mellom influenser og produkt i annonsen har en negativ påvirkning på tilliten til influenseren.

For å teste hypotese 1 benytter vi enkel regresjonsanalyse av den uavhengige variabelen mismatch (X) og den avhengige variabelen tillit (Y) da vi ønsker å finne ut av hvordan graden av oppfattet samsvar påvirker tilliten, og om det foreligger en signifikant sammenheng mellom disse. Dette er en ensidig hypotese, og vi deler derfor p-verdien på to og får en ny p-verdi på 0,00005, og får støtte i hypotesen (tabell 5.3). Vi får dermed støtte i at dersom det ikke foreligger samsvar

mellom produktet og influenseren vil det ha en negativ påvirkning på tilliten til influenseren. Vi får ved forklart varians at samsvaret forklarer 24,6% av tilliten for denne hypotesen. Forklaringskraften er dermed lav ved at den er relativt langt fra 1, og det kan være at det er andre utenforstående faktorer som påvirker tilliten til influenseren. I og med at ikke alle annonseelementene er tatt med i regresjonen vil den forklarte variansen derfor være lavere enn ved en eventuell multipl regressjon (Gripsrud et al., 2018, s. 310-311). I vårt tilfelle vil det være mest optimalt å benytte enkel regressjon fremfor multipl regressjon grunnet våre målinger og formuleringen av spørsmålene til de uavhengige variablene.

MENGDE MED ANNONSER OG TILLIT (H2)

H2: *Om en influenser har en høy frekvens av annonser påvirker det tilliten til influenseren negativt.*

I den enkle regresjonsanalysen for hypotese 2 fant vi at det var en signifikant sammenheng mellom mengde med annonser og svekket tillit til influenser (tabell 5.3). Den forklarte variansen forteller at mengde med annonser forklarer 17% av variasjonen i tillit, og årsaken til lav forklart varians gikk vi nærmere inn på under hypotese 1. I tillegg kan en annen grunn til en lav forklart varians være liten konsentrasjon rundt regresjonslinjen som vises i den grafiske modellen (vedlegg 2), og linjen er dermed ikke et optimalt estimat for sammenhengen mellom mengde med annonser og tilliten til en influenser. Ved den lineære sammenhengen kan vi se at desto flere annonser en influenser poster desto mer vil vedkommende sin tillit bli svekket, og dette kan vi få støtte i da vi får en p-verdi på 0,00005. Sammenhengen er da ikke tilfeldig da $p < 0,05$, og vi får støtte i hypotesen om at dersom en influenser har en høy frekvens av annonser vil det påvirke tilliten til influenseren negativt.

*TILLIT OG KJØPSINTENSJON (H6)***H6:** Tillit til influensere påvirker kjøpsintensjonen positivt.

Variabler og hypotese	Std Beta	T-verdi	P-verdi
Tillit og kjøpsintensjon (H6)	0,561	6,90	0,00005*

Tabell 5.4: Tall fra enkel regresjonsanalyse for H6.* signifikant, $P < 0,05$ ** ikke signifikant, $P > 0,05$

For å teste hypotese 6 har vi benyttet en enkel regresjonsanalyse der den avhengige variabelen som er kjøpsintensjon måles mot den uavhengige variabelen tillit. Hypotesen får støtte ved at $p < 0,05$ som tilsier at det er en sammenheng mellom kjøpsintensjonen og tilliten man har til en influenser. Om en influenser har etablert tillit hos mottakeren er det større sannsynlighet for at vedkommende utfører et kjøp sammenlignet med dersom det ikke foreligger tillit. Den forklarte variansen har en verdi på 0,314 som vil si at 31,4% av variasjonen i tilliten klarer å gjøre rede for kjøpsintensjonen. Vi får dermed støtte i hypotesen om at tilliten til en influenser påvirker kjøpsintensjonen til mottakeren positivt.

5.5.2 T-TEST FOR H3, H4 OG H5

For hypotesetesting av H3, H4 og H5 har vi benyttet t-test av to uavhengige stikkprøver for å se om gruppe 1 og gruppe 2 som ble utsatt for «dårlig» og «god» stimuli er forskjellig fra hverandre.

Stimuli (Block 1)	Stimuli (Block 2)	Variabler og hypotese	P-verdi
Annonsemerking (dårlig plassering)	Annonsemerking (god plassering)	Annonsemerking og tillit (H3)	0,99964** 1.000**
Visuell kvalitet (dårlig visuell kvalitet)	Visuell kvalitet (god visuell kvalitet)	Visuell kvalitet og tillit (H4)	0,0037*
Visuell kvalitet (dårlig visuell kvalitet)	Visuell kvalitet (god visuell kvalitet)	Visuell kvalitet og kjøpsintensjon (H5)	0,0338* 0,00005*

Tabell 5.5: T-tester av to uavhengige stikkprøver for H3, H4 og H5.

* signifikant, $P < 0,05$

** ikke signifikant, $P > 0,05$

MERKING AV ANNONSE OG TILLIT (H3)

H3: Utydelig merking av en annonse påvirker tilliten til influenseren negativt.

Ved hypotesetestingen av hypotese 3 får vi en p-verdi på 0,99964 som ikke utgjør en signifikant forskjell da $p > 0,05$ (tabell 5.5). Gruppe 1 som ble utsatt for den «dårlige» merkingen av annonsen hadde en gjennomsnittsverdi på 2,98 som tilsvarer «i noenlunde negativ grad». Gruppe 2 som fikk den «gode» versjonen av merkingen av annonsen har en gjennomsnittsverdi på 4,04 som tilsvarer «verken eller». Det foreligger en viss forskjell mellom gruppene, og dette indikerer at merking av annonse er noe som påvirker tilliten til en influenser da det er en forskjell i gjennomsnittsverdiene til gruppene, men dog ikke nok til å kunne utgjøre en alternativ støtte for hypotesen.

For å finne en mulig støtte til hypotese 3 utførte vi en t-test til med Q13 for å kartlegge hvordan gruppene oppfattet synligheten på annonsemerkingen (bilde 4.1). T-testen viser at det ikke er en signifikant forskjell for hvordan de ulike gruppene oppfatter plasseringen av «annonse». Ved å sammenligne gjennomsnittsverdiene for de to gruppene kan vi dog se at gruppe 1 fikk 2,08 som tilsvarer «i liten grad», og gruppe 2 fikk en gjennomsnittsverdi på 4,41 som tilsvarer «verken eller». Resultatene i dette tilfellet er noenlunde tilsvarende som testen over da det ikke foreligger en signifikant p-verdi, men ved å se på gjennomsnittsverdien kan en se at det foreligger en merkbar forskjell mellom gruppene. Tilliten til gruppe 1, som fikk «dårlig» merking av «annonse», ble påvirket i mer negativ grad enn gruppe 2. Dermed kan vi si at det er en sammenheng mellom gitt stimuli og hvordan de to gruppene oppfatter synligheten av denne annonsemerkingen. Dette funnet sett i sammenheng med t-testen fra avsnittet over for tillit knyttet til stimuli viser at oppfatningen av plasseringen for annonsemerking påvirker tilliten. Konklusjonen av disse to analysene for hypotese

3 er dermed at vi ikke får signifikant støtte i hypotesen om at utydelig merking av en annonse vil påvirke tilliten til influenseren negativt.

VISUELL KVALITET OG TILLIT (H4)

H4: *God visuell kvalitet påvirker tilliten til en influenser positivt.*

For å teste hypotese 4 ble gruppe 1 utsatt for en «dårlig» visuell kvalitet på annonsebildet og gruppe 2 ble eksponert for den «gode» versjonen (bilde 4.2). Gjennomsnittsverdien for gruppe 1 er på 3,52 som tilsvarer noe mellom «svekkes i en viss grad» og «verken eller», og gruppe 2 fikk 4,29 som tilsvarer «verken eller». Det er ikke en merkbar forskjell som vi fant i hypotese 3, men den visuelle kvaliteten på annonsebildet utgjør en forskjell på tilliten til influenseren, og vi kan dermed se at gruppene har blitt påvirket. Videre får vi en p-verdi på 0,0037 som er signifikant (tabell 5.5), og vi kan konkludere med at forskjellen mellom de to gruppene ikke er tilfeldig, og vi får dermed støtte i hypotesen om at god visuell kvalitet påvirker tilliten til influenseren positivt.

VISUELL KVALITET OG KJØPSINTENSJON (H5)

H5: *God visuell kvalitet på annonsen øker kjøpsintensjonen.*

Ved å teste hypotese 5 fant vi at det foreligger en signifikant forskjell mellom de to gruppene sin kjøpsintensjon som følge av visuell kvalitet da $p < 0,05$ (tabell 5.5). Ved å analysere resultatene for gruppe 1 og gruppe 2 finner vi en relativt lik gjennomsnittsverdi blant gruppene. Gruppe 1 har en gjennomsnittsverdi på 3,92 som tilsvarer «verken eller», og gruppe 2 har en gjennomsnittsverdi på 4,52 som tilsvarer noe mellom «verken eller» og «i noenlunde stor grad». Det vil si at gruppen som fikk «god» visuell kvalitet på annonsebildet har en høyere kjøpsintensjon for kruset sammenlignet med gruppe 1 som ble eksponert for «dårlig» visuell kvalitet. Verdiene kan dermed støtte at stimuli har gitt ønsket effekt, men i en noe mindre grad enn hva vi antydte da vi forventet en noe mer merkbar differanse.

For å finne støtte til hypotese 5 har vi i tillegg gjennomført en enkel regresjonsanalyse for å se om det er en sammenheng mellom den oppfattede visuelle kvaliteten på en annonse og kjøpsintensjonen (bilde 4.2) ved Q19. Den forklarte variansen er på 21% som vil si at kjøpsintensjonen fanger opp 21% av variasjonene for hvordan man oppfatter den visuelle kvaliteten til annonsen. Ved at hypotesen er ensidig må p-verdien deles på to, og ny p-verdi blir 0,00005 som er signifikant da $p < 0,05$. Dette funnet støtter hypotese 5 om at en oppfattet god visuell kvalitet vil kunne øke kjøpsintensjonen til mottakeren. Her får vi også bekreftet at manipulasjonen av annonsebildet har gitt ønsket effekt, og vi kan dermed etter begge analysene konkludere med at god visuell kvalitet øker kjøpsintensjonen.

5.6 ALTERNATIVE ANALYSER

Måling	Std Beta	T-verdi	P-verdi
Tillit - Kjønn/mann	0,125	0,94	0,3498**
Tillit - Kjønn/kvinne	0,283	2,13	0,0360*
Tillit - Alder	-0,035	-0,36	0,7179**

Tabell 5.6: Tall for multipl regressjonsanalyse av tillit mot alder og kjønn.

* signifikant, $P < 0,05$

** ikke signifikant, $P > 0,05$

Vi har gjennomført andre analyser for å se om det er noen potensielle funn som kan være interessante å kommentere. Vi har målt tillit mot alder og kjønn gjennom en multipl regressjonsanalyse for å se om det foreligger en sammenheng mellom disse. I dette tilfellet vil tillit være den avhengige variabelen som måles mot alder og kjønn som er de uavhengige variablene. Vi har da valgt å se bort fra de som indentifiserte seg som «annet» i dette tilfellet og i kommende analyser om kjønn grunnet liten innvirkning da dette kun utgjør to respondenter. Med en p-verdi på 0,036 viser det seg at kvinner har en høyere tillit til influenseren de liker mest, og i motsetning til dette forelå det ikke en signifikant sammenheng hos menn da $p > 0,05$. Vi får en forklart varians på 4,8% som er veldig lav. Alder viser heller ikke en signifikant forskjell på tillit, og gjennom å observere den grafiske modellen (vedlegg 3) viser den at desto eldre man er i

aldersgruppen 18 til 29 år desto mer vil tilliten også reduseres. Gjennom å observere modellen ser vi at unge mellom 18-22 år har en høyere tillit til influensere sett opp mot de som er mellom 23-29 år. Dette kan vi også se gjennom den standardiserte betakoeffisienten da tilliten vil synke med $-0,035$ for hver økning i alder. Dette kan derimot være forårsaket lite spredning i vårt utvalg da majoriteten av respondentene er under 22 år, og dette ble fremstilt i vurderingen av normalfordelingen (tabell 5.2).

Måling	Std Beta	T-verdi	P-verdi
Kjøpsintensjon - Kjønn/mann	0,055	0,44	0,6628**
Kjøpsintensjon - Kjønn/kvinne	0,429	3,45	0,0008*

Tabell 5.7: Tall for enkel regresjonsanalyse av kjøpsintensjon og kjønn.

* signifikant, $P < 0,05$

** ikke signifikant, $P > 0,05$

For å observere flere eventuelle funn har vi målt kjøpsintensjon mot kjønn for å se om det foreligger en sammenheng. Her blir kjøpsintensjonen den avhengige variabelen og kjønn den uavhengige variabelen. Vi får en forklart varians der kjønn forklarer 15,6% av variasjonen i kjøpsintensjonen. Det viser seg at kjøpsintensjon og kvinner har en signifikant sammenheng da $p < 0,05$, og dette kan skyldes at de har høyere tillit til influensere som var et funn i analysen over hvor vi benyttet tillit som den avhengige variabelen. Dette vil også støtte vår tidligere analyse for hypotese 6 hvor vi fant at tilliten til en influenser har en positiv innvirkning på kjøpsintensjonen, men her fant vi ut av at det kun gjelder kvinner. Det foreligger altså ikke en signifikant forskjell blant menn målt med kjøpsintensjonen, og dette kan skyldes skjevheten i respondentene da majoriteten er kvinner.

Kjønn - kvinne	Kjønn - menn	Variabler	P-verdi
Merking av annonse (kvinne)	Merking av annonse (mann)	Merking av annonse og kjønn	0,2354**
Kritisk til annonse (kvinne)	Kritisk til annonse (mann)	Kritisk til annonse og kjønn	0,3573**

Tabell 5.8: Tall for t-test av merking av annonse og kritisk til annonse mot kjønn.

* signifikant, $P < 0,05$

** ikke signifikant, $P > 0,05$

Noe vi ønsker å finne ut av ved hjelp av t-test er om det er en forskjell mellom dårlig plassering og synlighet av «annonse» fra en influenser, og hvordan dette vil påvirke tilliten hos kjønnene. Det er ikke en signifikant forskjell mellom kjønn og merking av en annonse da $p > 0,05$. Ved å se på gjennomsnittsverdiene for kjønnene kan vi se at menn har en verdi på 4,22 som tilsvarer «verken eller», og kvinner har en verdi på 4,67 som tilsvarer noe mellom «verken eller» og «i noenlunde stor grad». Kvinner vil altså lettere bli påvirket da deres gjennomsnittsverdi er noe større. Derimot viser t-testen at dersom en influenser har plassert «annonse» dårlig i form av plassering og synlighet har det en liten negativ påvirkning på tilliten kjønnene har til influenseren.

Et annet funn var at kjønn og hvor kritisk man er til annonsene (Q21) man blir eksponert for av en influenser på Instagram ikke har en signifikant forskjell da $p > 0,05$. Gjennomsnittsverdien for menn er på 5,05 som tilsvarer «i noenlunde stor grad» og kvinner får en verdi på 4,73 som tilsvarer en verdi mellom «verken eller» og «i noenlunde stor grad». Dette var en kontrast til forventningen vår om at kvinner er mer kritiske til annonsene de blir eksponert for sammenlignet med menn.

6.0 DISKUSJON

I denne delen tar vi for oss formålet med studiet, funnene fra analysene knyttet opp mot hypotesene og tidligere forskning, praktisk implementering og svar på problemstilling, begrensninger ved oppgaven og forslag til fremtidig forskning.

6.1 FORMÅLET MED STUDIET

Formålet med studiet var å undersøke hvorvidt ulike annonseelementer har en innvirkning på følgere sin tillit og kjøpsintensjon ved influenser markedsføring. Influensere sin påvirkningskraft har vært et populært tema i mediene de siste årene, og vi ønsket dermed å utforske hvorvidt følgere stiller seg kritiske til annonseutforming i sosiale medier, dog med et spesifisert fokus på Instagram. Studiet undersøker hvordan annonseelementene mismatch, mengde med annonser, annonsemerking og visuell kvalitet påvirker tilliten, samt hvordan tillit og visuell kvalitet individuelt påvirker kjøpsintensjonen. I litteraturgjennomgangen fant vi både forskning og litteratur som ga nyttig innsikt i hva som har blitt forsket på tidligere ved effektene av influenser markedsføring, og annonseelementene samt nærliggende forskning tilknyttet disse. Dette dannet grunnlaget for vårt videre studie, og dette var i tillegg relevant innsikt til hypotesegenerering og utforming av stimuli.

6.2 FUNN OG SVAR PÅ PROBLEMSTILLING

Hypotese 1 - Mismatch og tillit:

Vi forventet at mismatch skulle ha mye å si for tilliten til mottakeren da mangel på samsvar kan forsterke inntrykket av- og indikere at det eksisterer et økonomisk motiv hos influenseren, og dermed fremstå som lite genuint. Etter hypotesetestingen kan vi konkludere med at dersom det ikke er samsvar mellom produkt og influenser vil dette negativt påvirke tilliten. Dette støtter også funn fra litteraturgjennomgangen hvor vi fant at dersom det ikke foreligger samsvar kan dette skade troverdigheten til influenseren. Dersom det ikke foreligger samsvar vil man lett kunne se den kommersielle hensikten, og det kan skade deres tillit da de virker mindre ærlige. For å unngå å svekke tilliten til mottakerne bør det dermed foreligge et samsvar mellom influenseren og annonsøren sine handlinger og verdier.

Hypotese 2 - Mengde med annonser og tillit:

Vi hadde en subjektiv antakelse om at det ville være en sammenheng mellom mengde med annonser og tillit, men følte en usikkerhet da det var lite forskning rundt dette og da spesifikt på Instagram. Gjennom hypotesetestingen viser resultatene at det foreligger en sterk sammenheng mellom frekvensen av annonser som en influenser poster og tilliten man har. Desto høyere frekvens av annonser en influenser publiserer, desto mer vil tilliten bli svekket. Det vil dog være andre faktorer som utgjør hvorfor tilliten til en influenser svekkes da analysen for hypotesen viser en lav forklaringskraft. Bakgrunnen for at annonsefrekvensen svekker tillit er at det virker påtrengende, og dette støttes i tidligere forskning.

Hypotese 3 - Annonsemerking og tillit:

Dersom en annonse ikke er tydelig merket kan det fremstå som at den er laget for å mislede følgerne til vedkommende. Vi trodde derfor på forhånd at annonsemerking skulle ha mye å si for tillit, og da at en dårlig merking vil ha en negativ effekt på tilliten. Etter endt hypotesetesting kan vi konkludere med at vi ikke får støtte i denne hypotesen og at en utydelig annonsemerking ikke påvirker tilliten til en influenser negativt i dette tilfellet. Tidligere forskning viser at det å være åpen om at det er en annonse vil øke kjøpsintensjonen, og dette viser også at influenseren er troverdig, og hvor tydelig man plasserer «annonse» har betydning. Det vi har kommet frem til stemmer dermed ikke helt med tidligere funn vi har gjort rede for i litteraturgjennomgangen.

Hypotese 4 – Visuell kvalitet og tillit:

Vi hadde en sterk forventning om at visuell kvalitet har en påvirkning på tilliten ved at man forventer en høyere visuell kvalitet grunnet den teknologiske utviklingen innen smartmobiler og kamera. Dette støttes gjennom hypotesetestingen da den visuelle kvaliteten påvirker tilliten positivt. Den oppfattede visuelle kvaliteten påvirkes av det helhetlige inntrykket, og arbeidet som er lagt bak vil dermed kunne være avgjørende. En høyere visuell kvalitet på innholdet kan gi mottakeren et inntrykk av at annonsen er mer gjennomført. Funnet fra denne hypotesen har vi støtte av fra annen forskning rundt emnet visuell kvalitet.

Hypotese 5 - Visuell kvalitet og kjøpsintensjon:

Visuell kvalitet kan oppfattes forskjellig og være av ulik betydning for mottakerne, og vil derfor være subjektivt. Hvordan den visuelle kvaliteten påvirker kjøpsintensjonen var vi veldig usikre på da dette kan avhenge av individet som blir eksponert for annonsen. Vi trodde derfor at en god visuell kvalitet skulle påvirke kjøpsintensjonen i en noe positiv grad. Etter analysen kan vi dermed konkludere med at en god visuell kvalitet påvirker kjøpsintensjonen positivt, men om vi ser på den forklarte variansen kan kjøpsintensjonen skyldes andre faktorer som ikke blir gjort rede for i dette tilfellet. Tidligere forskning viser også at visuell kvalitet vil ha en påvirkning på opplevd kvalitet og kjøpsintensjon, og funnet støtter dermed tidligere funn.

Hypotese 6 - Tillit og kjøpsintensjon:

Vi forventet at dersom man har tillit til en influencer vil kjøpsintensjonen være positiv da man allerede har kjennskap til influenseren. Hypotesetestingen viser at dersom man har en større tillitt til influenseren man liker best vil man være mer tilbøyelig for å kjøpe det vedkommende har annonse for sammenlignet med andre influensere man følger. Dette kan skyldes et etablert parasosialt forhold med influenseren som etablerer tillit og som videre påvirker kjøpsintensjonen positivt. Tidligere forskning viser at dersom man har tillit til en influencer vil man være mer tilbøyelig for å kjøpe noe av det de anbefaler da man har kjennskap og kunnskap om vedkommende, og dette skyldes at tillit tar tid å bygge opp. I tillegg vil en signifikant H_6 indikere at respondentene ved starten av spørreundersøkelsen evnet å innrømme kjøpsintensjon som følge av tillit, og at de har vært ærlige. Det er dermed usikkert i hvilken grad de har vært ærlige i forhold til realiteten.

Svar på problemstilling:

Det er observasjoner rundt utformingen av reklame fra influensere som har bidratt til inspirasjonen til problemstillingen: *Hvordan påvirker annonseelementer tilliten til influensere og kjøpsintensjonen?*

Resultatene fra spørreundersøkelsen og eksperimentene ga støtte til fem av våre seks hypoteser. Dette indikerer dermed en signifikant og mulig sammenheng mellom utformingen av en annonse basert på de nevnte annonseelementene og

tilliten man har til en influenser. I tillegg kan tillit påvirke kjøpsintensjonen, og dersom annonsen har en god visuell kvalitet kan dette påvirke kjøpsintensjonen direkte. Konklusjonen blir dermed at mottakerne, på Instagram spesifikt i dette studiet, stiller seg kritiske til annonser ved å vurdere ulike annonseelementer. Annonseelementer er dermed mulige faktorer som påvirker den helhetlige tilliten man har til en influenser, og dette påvirker videre kjøpsintensjonen.

6.3 PRAKTISK IMPLEMENTERING

Funnene fra dette studiet kan bidra med forståelse som er relevant for utforming av annonser fra influensere på Instagram. Dette da den med signifikant støtte foreslår hvordan bevissthet overfor utformingen av de nevnte annonseelementene (figur 3.1) kan øke tilliten til influensere, og dermed hvordan man kan treffe følgerne bedre. Resultatene for spørreundersøkelsen og eksperimentet hadde som hensikt å se influenser markedsføring fra mottakerne sitt perspektiv, og tilegne deres oppfatninger for hvordan annonseelementer innvirker på deres tillit.

Sammenlignet med andre populære sosiale medier som eksempelvis Facebook, YouTube og Snapchat opplever brukerne annonser på Instagram som mer underholdende (Voorveld et al., 2018, s. 50). Dette indikerer at Instagram er svært attraktivt å publisere annonser på for bedrifter, og man blir derfor nødt til å kunne vite hva mottakerne foretrekker og hva som etablerer tillit. Studiet vil dermed kunne gi bedrifter og influensere et tydeligere bilde av hvordan en annonse kan utformes slik at man kan utvikle en optimal annonse på Instagram i feed eller på story. I tillegg vil studiet være relevant for bedrifter i valget om hva som kan legges vekt på når de skal benytte influensere som markedsføringstiltak. Dette gjelder ikke kun annonsemerking og visuell kvalitet, men samt andre annonseelementer enn det som direkte kan knyttes til selve utformingen av innholdet. Eksempelvis kan mismatch mellom annonsen og influenseren, og frekvensen av annonser som en influenser poster også ha en innvirkning på tilliten. Resultatene er helhetlig en indikasjon på at følgere på Instagram stiller seg kritiske til annonser som de blir eksponert for av influensere, og studiet understreker dermed at man bør vurdere kritisk- og vektlegge planlegging av hvordan influenseren og bedriften skal utforme annonsen for å unngå å svekke tillit for å kunne sikre optimal effekt.

6.4 BEGRENSNINGER

Dette studiet vil ha noen begrensninger, og en av de mest avgjørende vil være det at vi benyttet et bekvemmelighetsutvalg for spørreundersøkelsen. Dette snevrer inn bredden til de demografiske, geografiske, psykologiske og psykografiske variablene for utvalget, og våre funn vil derfor ikke nødvendigvis være representative for hele populasjonen. I dette studiet har det som nevnt blitt satt en begrensning i alder på 18-29 år, og for videre forskning bør også aldersgrupper over dette også inkluderes da det vil være brukere som kan ta stilling til temaet utenom valgt aldersgruppe. En annen begrensning vil være eksperimentet som var med i spørreundersøkelsen, og dette da den kunne vært mer omfattende og bygget på flere av annonseelementene som våre hypoteser tar for seg. Vi ønsket oss derimot annen innsikt ved siden av, og det førte til at vi gikk for en kombinasjon av deskriptivt- og kausalt forskningsdesign. I tillegg er visuell kvalitet det eneste annonseelementet som er direkte testet mot kjøpsintensjon, og en begrensning her vil være at det kan være flere av annonseelementene som vil kunne evne å påvirke kjøpsintensjonen positivt på egenhånd.

Ved studiet ønsket vi å se på hvordan annonseelementene kan etablere eller svekke tilliten til en influencer. Dette kan skape en begrensning ved at holdningen til hvordan en influencer utformer en annonse og tilliten man har til vedkommende ofte kan være et resultat som er basert på erfaring og observasjon over en lengre periode. Det vil dermed være utfordrende for respondentene å vurdere tilliten til en bruker som de ikke har kjennskap og erfaring med fra før, og vi kunne ha benyttet noen de har kjennskap til. Vi ønsket derimot å unngå at nettopp dette påvirket svarene deres da det er selve annonseelementene som er det avgjørende. Valget falt derfor på å benytte en bruker de ikke har kjennskap til fra før for å kunne måle effekten av annonseelementene for å minske sannsynligheten for at subjektive holdninger påvirker vurderingen av annonseelementene som respondentene skal ta stilling til. På bakgrunn av dette ble det benyttet spesifikke kontekster i spørreundersøkelsen for å gjøre det mer oversiktlig for respondentene å forholde seg til begrepene tillit og kjøpsintensjon. Begrepene måles derfor mot annonseelementene gjennom gitte kontekster og de fleste baseres dermed ikke på en tolkning av flere spørsmål da studiet skal forsøke å belyse flere mulige sammenhenger for hva som kan innvirke på tillit og kjøpsintensjon.

6.5 FORSLAG TIL FREMTIDIG FORSKNING

Funnene for dette studiet har understreket at annonseelementer evner å påvirke mottakerens tillit og kjøpsintensjon ved influenser markedsføring. Grunnet tids- og ressursmessige begrensninger er det flere årsakssammenhenger og forskjeller som ikke har blitt tatt stilling til i fokuset for dette studiet. Det er dermed flere spørsmål rundt hvordan annonseelementer påvirker tillit og kjøpsintensjon som ikke blir besvart i vår studie, og som fremtidig forskning bør adressere.

Som den konseptuelle modellen demonstrerer (figur 3.2) er det eneste annonseelementet vi har testet direkte til kjøpsintensjon «visuell kvalitet», og de andre testes direkte til tillit. Videre forskning bør derfor se nærmere på hvorvidt våre definerte- eller andre annonseelementer evner å påvirke kjøpsintensjon direkte, og ikke gjennom tillit da en større del av forskningen innen feltet har et stort fokus på dette. Grunnet formålet og begrensninger har spørreundersøkelsen samt eksperimentet unngått å benytte kjente influensere. Det bør derfor tas hensyn til hvordan en allerede etablert tillit og følt troverdighet til en influenser kan kompensere for en kvalitet ved annonseelementene som opprinnelig ikke er å anse som optimal for følgerne. Et eksempel her vil være om en følt tillit til en influenser kan kompensere og dermed redusere følt mismatch mellom influenser og produkt dersom annonsesamarbeidet opprinnelig er å anse som svært lite samsvarende. Det samme gjelder for eksempelvis annonsemerking og mengde med annonser, og for videre forskning vil det dermed kunne være interessant å se på hvordan tillit kan rettferdiggjøre eller kompensere for annonseelementer som ikke holder standarden som følgeren anser som optimal.

Det er også viktig å understreke at det vil kunne være flere annonseelementer enn hva vi har tatt for oss som kan være relevante å se videre på, og her vil eksempelvis format på Instagram kunne være nyttig. I vårt eksperiment tok vi for oss innhold fra feed og story, men det ville vært interessant å forske videre på om man etablerer en høyere tillit dersom annonsen ble postet med formatene reels eller IGTV på Instagram. Samtlige nevnte forslag vil kunne sikre innsikt som kan gi lønnsomme effekter ved å benytte influensere da det vil kunne tydeliggjøre hva som anbefales- og hva som bør unngås i henhold til annonseelementene slik at innholdet er tilpasset forventningene som mottakere stiller til influensere.

REFERANSELISTE

- Augensen, H., Moen, M. & Lanseng, E. J. (2014). Ærlighet varer lengst: Åpen bloggssponsing er mer effektiv enn skjult. *Magma*, 17(3), 58-63.
<https://www.magma.no/arlighet-varer-lengst>
- Belanche, D., Flavián, M. & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 24(1), 37-53.
<https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>
- Bijen, Y. (2017). *The effects of an influencer, comment and product combination on brand image* [Masteroppgave, University of Twente].
<http://purl.utwente.nl/essays/72265>
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M. & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer-Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Cain, M. K., Zhang, Z. & Yuan, K. H. (2017). Univariate and multivariate skewness and kurtosis for measuring nonnormality: Prevalence, influence and estimation. *Behavior Research Methods*, 49(5), 1716–1735. <https://doi.org/10.3758/s13428-016-0814-1>
- Cambridge Dictionary. (u.å.). *Mismatch*. I *Cambridge Dictionary*. Hentet 20. mars 2021 fra <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/mismatch>
- Carlson, B. D., Donovan, D. T., Deitz, G. D., Bauer, B. C. & Lala, V. (2020). A customer-focused approach to improve celebrity endorser effectiveness. *Journal of Business Research*, 109, 221–235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.048>
- Chemingui, H. & Lallouna, H. B. (2013). Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services. *The International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 574-592. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2012-0124>

- Chih-Chung, C., Chang, C., Lin, L. W-C. & Yau-Nang. (2012). The Effect of Advertisement Frequency on the Advertisement Attitude-The controlled Effects of Brand Image and Spokesperson's Credibility. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 352–359. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1197>
- Colliander, J. & Marder, B. (2018). Snap happy' brands: increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 78, 34-43. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.015>
- De Veirman, M. & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94-130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- Digital Information World. (2018, 14. februar). The Influencer Marketing Revolution - #infographic. *Digital Information World*. <https://www.digitalinformationworld.com/2018/02/the-influencer-marketing-revolution.html>
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Enli, G. & Aalen, I. (2018). *Sosiale medier*. I *Store Norske Leksikon*. <https://snl.no/.versionview/819805>
- Forbrukertilsynet. (u.å). *Forbrukertilsynets veileder for merking av reklame i sosiale medier*. <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/veiledning-reklame-some>

- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2018). *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS* (3. utg.). Cappelen Damm Akademisk.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, Tiktok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177%2F0008125620958166>
- Hanlon, A. (2019). *Digital marketing: Strategic planning and integration*. Sage.
- Hashoff. (2017). *Influencer marketer - A #HASHOFF State of the Union Report*. <https://static1.squarespace.com/static/5be9a5c2f8370a38e3b3fcad/t/5beaeb32032be41f48154ee4/1542122295305/A+%23HASHOFF+State+of+the+Union+Report.pdf>
- Hollensen, S., Kotler, P. & Opresnik, M. O. (2020). *Social Media Marketing: A Practitioner Guide* (4. utg.). Opresnik Management Consulting.
- Hu, W., Singh, K. K., Xiao, F., Han, J., Chuah, C. N. & Lee, Y. J. (2018). Who will share my image? Predicting the content diffusion path in online social networks. *Proceedings of the eleventh ACM international conference on web search and data mining*, 252-260. <https://doi.org/10.1145/3159652.3159705>
- Hwang, K. & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Instagram. (u.å). *Features*. <https://about.instagram.com/features>
- Inzpire.me. (u.å). *We execute your campaigns with the world's most inspiring creators*. <https://inzpire.me/full-service>

- Ipsos SOME tracker. (2020). Sosiale medier tracker Q4'20. <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q420>
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M. & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, artikkel 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Lee, S. & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Li, Y. & Xie, Y. (2019). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-19. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19, 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Matkos.no. [@matkos.no] (2021a). Annonse. Min favoritt kokosdrikk for den perfekte chiapuddingen. @freshcoconut. [Fotografi]
- Matkos.no. [@matkos.no] (2021b). Annonse. Min favoritt kokosdrikk for den perfekte chiapuddingen. @freshcoconut. [Fotografi]
- Matkos.no. [@matkos.no] (2021c). Annonse. @mittservise har fått inn mange fine vårnyheter. Sjekk ut dette fine kruset fra Mitt Servise! [Fotografi]
- Matkos.no. [@matkos.no] (2021d). Annonse. @mittservise har fått inn mange fine vårnyheter. Sjekk ut dette fine kruset fra Mitt Servise! [Fotografi]

- Mediakix. (2020). *Number of brand sponsored influencer posts on Instagram from 2016 to 2020*. Statista.
<https://www-statista-com.ezproxy.library.bi.no/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content/>
- Nisja-Wilhelmsen, P. (2020). *Innholdsmarkedsføring: Fortjent, eid, og kjøpt* (2. utg.). Gyldendal.
- Olsen, L. E. & Peretz, A. (2017). *Markedskommunikasjon*. Fagbokforlaget.
- Park, H. J. & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Samuelsen, B. M., Peretz, A. & Olsen, L. E. (2019). *Merkevareledelse* (2. utg.). Cappelen Damm Akademisk.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L.L. & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: A European outlook* (2. utg.). Pearson.
- Schouten, A. P., Janssen, L. & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Secret Stache. (u.å.). *Between-Subjects vs. Within-subjects studies*.
<https://www.secretstache.com/blog/between-subjects-within-subjects/>
- Social Media Today. (2018). *Facebook Ad Frequency: How High Is Too High?*
<https://www.socialmediatoday.com/news/facebook-ad-frequency-how-high-is-too-high/532559/>

- Social Media Today. (2021a). *The 8 Best Social Media Platforms to Market Your Business in 2021 [Infographic]*. <https://www.socialmediatoday.com/news/the-8-best-social-media-platforms-to-market-your-business-in-2021-infograp/595834/>
- Social Media Today. (2021b). *The Perfect Social Media Posting Schedule for Your Business in 2021 [Infographic]*. <https://www.socialmediatoday.com/news/the-perfect-social-media-posting-schedule-for-your-business-in-2021-infogr/593948/>
- Statista Survey. (2020). *Desired frequency of social media influencer posts in the U.S. 2019*. Statista. <https://www-statista-com.ezproxy.library.bi.no/forecasts/1088804/desired-frequency-of-social-media-influencer-posts-in-the-us>
- Stubb, C. & Colliander, J. (2019). «This is not sponsored content» – The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*. 98, 210-222. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024>
- Stubb, C., Nyström, A. G. & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109-122. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>
- Teo, L. X., Leng, H. K. & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 20(2), 321-332. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>
- Tobii Pro. (u.å.). *Between-and within-subject experimental designs in Pro Lab*. <https://www.tobiiipro.com/learn-and-support/learn/steps-in-an-eye-tracking-study/design/Between-and-within-subject-experimental-designs/>

- Voorveld, H. A. M., Van Noort, G., Muntinga, D. G. & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Wojdyski, B. W. & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>
- Yang, W. (2018). Star power: the evolution of celebrity endorsement research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 389–415.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0543>

VEDLEGG

Vedlegg 1: Spørreundersøkelse med eksperiment fra Qualtrics

Kommentar til vedlegg 1: Spørreundersøkelsen består av to blokker hvor den eneste forskjellen er stimuliene (bildene Q12 og Q16).

Start of Block: Dårlig/God

Q1 Hei! Vi setter stor pris på at du tar deg tid til å gjennomføre denne undersøkelsen til vår bacheloroppgave. Undersøkelsen vil handle om influensere. Den angår brukere på Instagram mellom 18-29 år. Du vil bli presentert for noen spørsmål og bildeeksempler, og undersøkelsen vil ta omkring 5 minutter å besvare. Ved å svare på denne undersøkelsen vil du hjelpe oss med å skaffe innsikt som er viktig for vår bacheloroppgave. Tusen takk for ditt bidrag! Alle svar er helt anonyme og kan ikke spores tilbake til deg. Etter endt studie vil all data bli slettet.

Page Break

Q2 Har du profil på Instagram?

- Ja (1)
- Nei (2)

Skip To: Q24 If Har du profil på Instagram? = Nei

Q3 Følger du influensere på Instagram?

- Ja (1)
- Nei (2)

Skip To: Q24 If Følger du influensere på Instagram? = Nei

Page Break

Q4 Se for deg den influenseren du liker best. I hvilken grad vil du kategorisere tilliten du har til vedkommende? (Hvor "1 = Svært liten tillit" og "7 = Svært stor tillit")

- 1 (1)
 - 2 (2)
 - 3 (3)
 - 4 (4)
 - 5 (5)
 - 6 (6)
 - 7 (7)
-

Q5 Hvor sannsynlig er det at du ville kjøpt noe som vedkommende har annonse for, sammenlignet med andre influensere som du følger?" (Hvor "1 = Svært liten sannsynlighet" og "7 = Svært stor sannsynlighet")

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)

Q6 I hvilken grad bryr du deg om hvor mange annonser en influenser poster på Instagram? (Hvor "1 = I svært liten grad" og "7 = I svært stor grad")

1 (1)

2 (2)

3 (3)

4 (4)

5 (5)

6 (6)

7 (7)

Q7 Hvor enig er du i påstanden: "Jo flere annonser en influenser poster, jo mer svekkes min tillit til vedkommende"? (Hvor "1 = Svært uenig" og "7 = Svært enig")

1 (1)

2 (2)

3 (3)

4 (4)

5 (5)

6 (6)

7 (7)

Page Break

Q8 Se for deg at du følger en influenser. Influenseren uttalte i går at vedkommende aldri trener. Plutselig poster influenseren en annonse på Instagram for treningstøy og hevder at “Det er det beste å trene i”.

Q9 Hvordan ville du kategorisert samsvaret mellom annonseobjektet (treningstøyet) og influenseren? (Hvor "1 = Svært dårlig samsvar" og "7 = Svært godt samsvar")

1 (1)

2 (2)

3 (3)

4 (4)

5 (5)

6 (6)

7 (7)

Q10 Hvordan påvirker graden av samsvaret i annonsen tilliten din til denne influenseren? (Hvor "1 = Svekket i stor grad" og "7 = Styrket i stor grad")

1 (1)

2 (2)

3 (3)

4 (4)

5 (5)

6 (6)

7 (7)

Page Break

Q11 Se for deg at du sveiper gjennom Instagram stories. Du kommer over denne storyen til en influenser som du følger (neste side)

Page Break

Q12



* Venstre: Stimuli – Dårlig annonsemerking (Block 1/Gruppe 1)

* Høyre: Stimuli – God annonsemerking (Block 2/Gruppe 2)

Q13 Hvor godt la du merke til “annonse” ved første øyekast på annonsebildet?
(Hvor "1 = I svært liten grad" og "7 = I svært stor grad")

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)

Q14 I hvilken grad påvirker denne annonsemerkingen tilliten din til influenseren som har postet denne annonsen? (Hvor "1 = I svært negativ grad" og "7 = I svært positiv grad")

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)

Q15 Se for deg at tanten din fyller år og ønsker seg et fint krus med blomster på. Du kommer over denne annonsen fra en influencer på Instagram (se bildet under), og der ser du dette kruset fra Mitt Servise. I hvilken grad ville du vurdert å kjøpe dette kruset etter å ha sett denne annonsen? (Hvor "1 = I svært liten grad" og "7 = I svært stor grad")

1 (1)

2 (2)

3 (3)

4 (4)

5 (5)

6 (6)

7 (7)

Q16



matkos.no | Annonse | @mittservise har fått inn mange fine vårnhyeter 🌞☕ Sjekk ut dette fine kruset fra Mitt Servise!

for 4 sekunder siden · Se oversettelse



matkos.no | Annonse | @mittservise har fått inn mange fine vårnhyeter 🌞☕ Sjekk ut dette fine kruset fra Mitt Servise!

for 3 sekunder siden · Se oversettelse

* Venstre: Stimuli – Dårlig visuell kvalitet (Block 1/Gruppe 1)

* Høyre: Stimuli – God visuell kvalitet (Block 2/Gruppe 2)

Q17 Hvordan oppfatter du den visuelle kvaliteten (komposisjon, kvalitet, innsats) på bildet i annonsen? (Hvor "1 = Svært dårlig" og "7 = Svært god")

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)

Q18 Hvordan påvirkes tilliten din til denne influenseren av den visuelle kvaliteten på denne annonsen? (Hvor "1 = Svekket i stor grad" og "7 = Styrket i stor grad")

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)

Q19 Hvordan påvirker den visuelle kvaliteten på denne annonsen kjøpsintensjonen din?

- Påvirker kjøpsintensjonen positivt (1)
- Påvirker kjøpsintensjonen positivt i en viss grad (6)
- Påvirker kjøpsintensjonen verken eller (2)
- Påvirker kjøpsintensjonen negativt i en viss grad (5)
- Påvirker kjøpsintensjonen negativt (8)

Page Break

Q20 Om en influenser har plassert "Annonse" dårlig i en annonse i form av plassering og synlighet, i hvilken grad påvirker dette tilliten din negativt? (Hvor "1 = I svært liten grad" og "7 = I svært stor grad"):

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)

Q21 I hvilken grad stiller du deg kritisk til annonsene du eksponeres for av influensere på Instagram? (Eksempel: kritisk til annonsemerking, influenseren sin genuine mening, samsvar mellom produkt og influencer). (Hvor "1 = I svært liten grad" og "7 = I svært stor grad")

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)

Page Break

Q22 Hvor gammel er du?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Alder ()



Q23 Kjønn

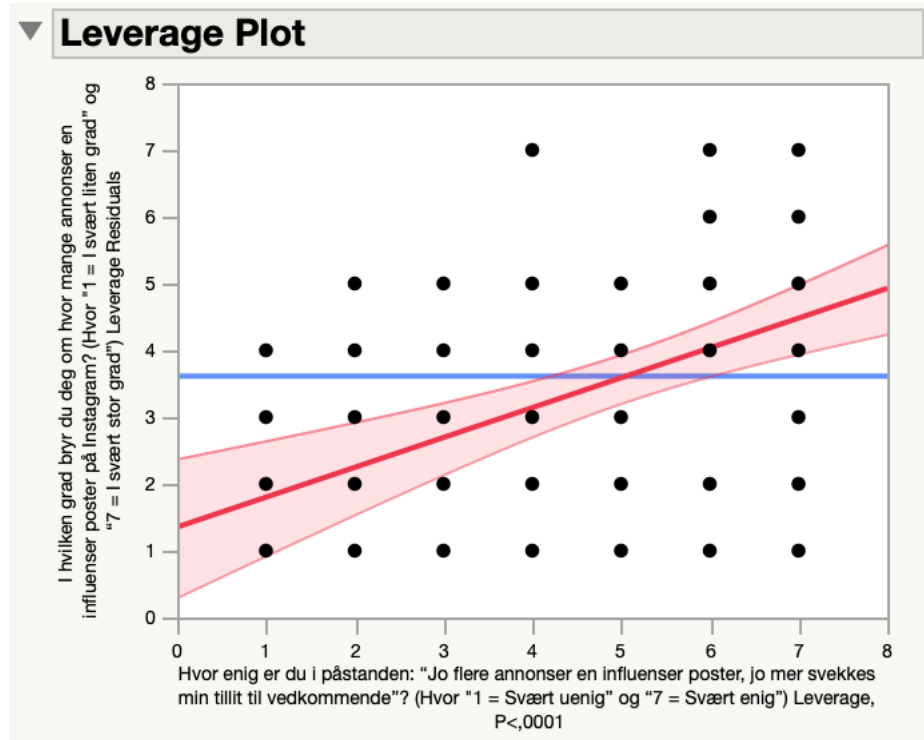
- Mann (1)
- Kvinne (2)
- Annet (3)

Page Break

Q24 Tusen takk for at du tok deg tid til å ta denne undersøkelsen! Vi setter stor pris på ditt bidrag.

End of Block: Dårlig/God

Vedlegg 2: Grafisk modell - Hypotese 2



Vedlegg 3: Grafisk modell – Alternative analyser (Kjønn og alder)

