

Handelshøyskolen BI - campus Trondheim

BTH 32111

Bacheloroppgave - Digital markedsføring

Bacheloroppgave

Et kvantitativt studie om hvordan ulike faktorer påvirker følgeres tilknytning og kjøpsintensjon til strikkedesignere / strikkebedrifter på Instagram

Navn: Pia Marlene Øye Amundsen, Marte Hasselø

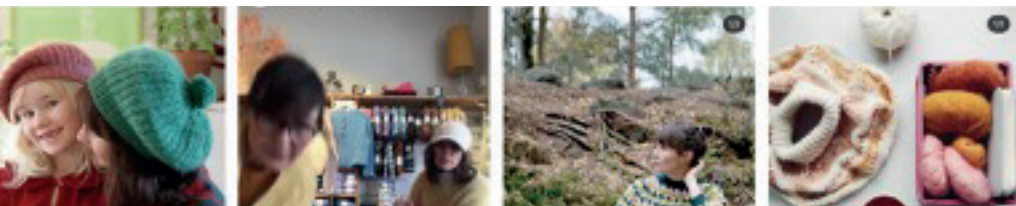
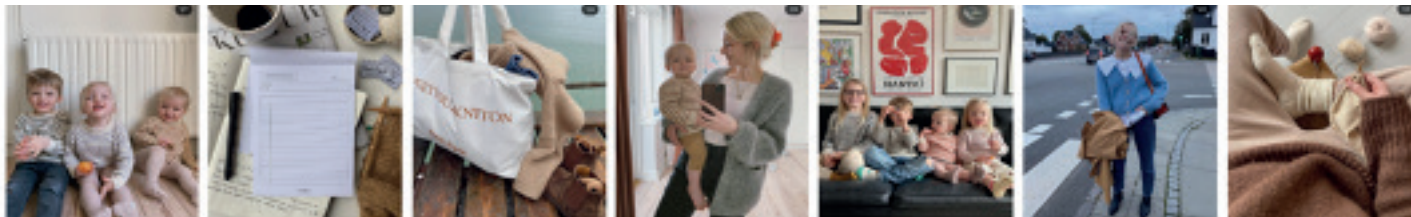
Utlevering: 11.01.2021 09.00

Innlevering: 02.06.2021 16.00

Handelshøyskolen BI

Bacheloroppgave

BTH32111 - Digital markedsføring



Et kvantitativt studie om hvordan ulike faktorer påvirker følgeres tilknytning og kjøpsintensjon til strikkedesignere / strikkebedrifter på Instagram



Bildene er hentet fra Instagram (@petiteknit / @picklesoslo / @witredesign)

Forord

Denne bacheloroppgaven er vår avsluttende avhandling for utdannelsen ved Markedsføringsledelse på BI i Trondheim. Fra starten av har vi hatt et ønske om å bruke denne bacheloroppgaven til å gjøre en studie på noe som vi kan få bruk for etter at utdanningsløpet er ferdig og arbeidslivet starter. Begge forfatterinnene er aktive innen strikking og driver hver sin strikkebedrift. Når bacheloren er levert starter reisen mot å utvikle en strikkebedrift *sammen*. Derfor ønsket vi å benytte denne unike posisjonen vi har ved å kunne utarbeide en oppgave med relevant forskning som vi og flere strikkebedrifter kan få bruk for i fremtiden.

Veien hit har vært interessant, krevende og svært lærerik. Vi ønsker å takke vår veileder Cathrine von Ibenfeldt for hennes engasjement for prosjektet vårt og mange gode råd på veien. Vi ønsker også å takke Monica Finnanger for at hun satte av tid til å lese gjennom oppgaven og komme med gode råd på slutten. Ellers ønsker vi å takke alle som deltok i spørreundersøkelsen og ga oss nok data til å kunne jobbe videre med prosjektet.

Bacheloroppgaven og alle disse tre årene ønsker vi å dedisere til våre menn: Oscar og Håkon. Uten deres støtte hadde ikke dette utdanningsforløpet vært mulig! Når man har til sammen 5 barn så er støtte hjemmefra helt nødvendig.

Til Håkon, Oscar og alle våre små: Matteo, Edvin, Clara, Tobias og Milla – takk for tålmodighet, heiarop og kjærighet!

Og til sensor; god lesing!

Trondheim, 28.05.21

Sammendrag

Sosiale medier er kanaler som kan benyttes av bedrifter til å selge og skape kontakt med følgere. Instagram er en kanal med mange brukere og gode muligheter for bedrifter til å oppnå kontakt med relevante kundegrupper. Et av feltene som har svært mange brukere er innenfor hobbyen *strikking* hvor brukere deler innhold og inspirerer hverandre. Stadig flere små og mellomstore strikkebedrifter og strikkedesignere bruker kanalen som en markedsføringskanal. Disse har tilsynelatende en personlig stil og fremtoning som det virker som de bruker for å oppnå kontakt med følgere. I dette studiet belyses hvilke faktorer som påvirker følgerenes opplevde tilknytning til strikkedesigneren / strikkebedriften på Instagram. Vil den opplevde tilknytningen føre til tilknytningsoverføring og dermed ha påvirkningskraft på kjøpsintensjonen hos følgeren?

Studiets problemstilling er: *Hvordan påvirker faktorer følgeres tilknytning til Strikkedesigneren/Strikkebedriften, og overføres tilknytningen til kommersielle aktiviteter?*

I studiet er det anvendt relevant teori og empiri fra tidligere forskning for å utvikle en studiemodell og hypoteser med tilhørende faktorer som kan svare på studiets problemstilling. Forskningsdesignet som benyttes er tverrsnittundersøkelse med forhåndsvaliderte spørsmål. Populasjonen i undersøkelsen er strikkere på sosiale medier som gir et bekvemmelighetsutvalg, avsluttende N= 751. Studiet utleder elleve hypoteser som består av 5 ledd i studiemodellen: *Ideality need fulfillment, Relatedness need fulfillment, Competence need fulfillment, Attachment, Attachment transfer og Purchase intention* med tilhørende faktorer i tråd med studiemodellen. Det er anvendt regresjonsanalyse for å teste hypotesene.

Resultatene viser støtte for alle hypotesene og faktorene unntatt *H2: Visual aesthetics*. Dermed er 10 av 11 hypoteser og faktorer støttet. Disse er *H1: Inspiration, H3: Physical Attractiveness, H4: Enjoyability, H5: Similarity, H6: Authenticity, H7: Informativeness, H8: Expertise, H9 a)b)c) Ideality, Relatedness og Competence need fulfillment, H10: Attachment og H11: Attachment transfer*. Resultatene diskuteres og oppsummeres til slutt med konklusjonen at inspirasjon,

fysisk attraktivitet, fornøyelighet, likhet, autensitet, informativitet og ekspertise hos en strikkedesigner/bedrift kan se ut til å påvirke behov for idealitet, likhet og kompetanse som igjen fører til tilknytning og tilknytningsoverføring i form av kjøpsintensjon.

Innholdsfortegnelse

1	<i>Introduksjon</i>	1
1.1	Bakgrunn for valg av tema	1
1.1.1	Strikking som marked.....	2
1.1.2	Bedrifter som influensere på Instagram.....	4
1.2	Hensikt og problemstilling	5
1.3	Oppgavens innhold og struktur	6
2	<i>Studiets teorirammeverk</i>	6
2.1	Human Brand Theory	7
2.2	Studie av Ki et al. (2020)	8
3	<i>Metode</i>	9
3.1	Introduksjon	9
3.2	Analyseformål	9
3.3	Utvikling av studiemodell	9
3.3.1	Physical attractiveness	10
3.3.2	Authenticity.....	11
3.3.3	Kjøpsintensjon.....	11
3.4	Faktorer og hypoteser	11
3.4.1	Ideality need fulfillment	12
3.4.2	Relatedness need fulfillment.....	13
3.4.3	Competence need fulfillment.....	14
3.4.4	Attachment, attachment transfer og kjøpsintensjon	15
3.5	Oppsummering	17
3.6	Datainnsamling og Tverrsnittundersøkelse	17
3.6.1	Utvalg og utvalgsstrategi.....	18
3.6.2	Utarbeidelse av spørreskjema	18
3.6.3	Tverrsnittundersøkelsens kvalitet	20
4	<i>Analyse og resultat</i>	20
4.1	Respondenter	20

4.2	Normalfordeling	21
4.2.1	Skewness og kurtosis.....	21
4.3	Validitet	22
4.3.1	Innholdsvaliditet.....	22
4.3.2	Begrepsvaliditet.....	23
4.3.3	Eksplorerende faktoranalyse:.....	23
4.3.4	Reliabilitet	24
4.4	Hypotesetesting (regresjon)	25
4.4.1	Ideality need fulfillment	25
4.4.2	Relatedness need fulfillment.....	27
4.4.3	Competence need fulfillment.....	29
4.4.4	Attachment.....	30
4.4.5	Attachment transfer.....	31
4.4.6	Kjøpsintensjon	33
4.4.7	Oppsummering datanalyse og hypotesetester	34
5	Diskusjon	35
5.1	Resultatdiskusjon	36
5.1.1	Ideality need fulfillment	36
5.1.2	Relatedness need fulfillment.....	36
5.1.3	Competence need fulfillment.....	37
5.1.4	Attachment.....	37
5.1.5	Attachment transfer og kjøpsintensjon.....	37
5.2	Metodediskusjon	38
6	Konklusjon	39
6.1	Videre forskning	40
7	Litteraturliste	41
8	Vedlegg	46
8.1	Vedlegg 1 – Google trends	46
8.2	Vedlegg 2 – eksempler på SD/SB	47
8.3	Vedlegg 3 – spørreundersøkelsen	49
8.4	Vedlegg 4 – Normalfordeling	56
8.5	Vedlegg 5 – faktoranalyse 1	58

8.6	Vedlegg 6 – faktoranalyse 2.....	59
8.7	Vedlegg 7 – reliabilitet.....	60
8.8	Vedlegg 8 – sammenfattet tabell faktoranalyse / reliabilitetscore.....	61
8.9	Vedlegg 9 – indeksring.....	62

1 Introduksjon

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Sosiale medier har endret måten mennesker kommuniserer med hverandre på. I første omgang var sosiale medier et verktøy for forbrukere for å komme i kontakt med hverandre. Det var ikke designet for å selge produkter, men i de siste årene har bedrifter fått øynene opp for muligheter som ligger i sosiale medier, hvor muligheten til å kommunisere, komme i kontakt med og påvirke sine følgere er stor (Jacobson et al., 2020, s. 1). En bedrift som bruker personlig markedsføring, kan enkelt utvikle sin egen persona på sosiale medier¹ og dermed opptre som en influencer. Definisjonen på en SoMe-influencer er: «mennesker som har et stort antall av følgere på sosiale medier og de bruker dette til å påvirke eller overtale følgere til å kjøpe varer eller tjenester» (Kay et al., 2020). Litteratur bekrefter at bedrifter som ofte engasjerer seg og bruker personlig markedsføring i kundereisen både før og etter et kjøp vil kunne oppnå høyere grad av merkevarelojalitet. Dette gjelder også kundereisen som skjer på de digitale plattformene (Shanahan et al., 2019). Bedrifter som opptrer som en SoMe-influencer gir merkevaren mulighet til å bruke SoMe på lignende måter som forbrukere gjør. Slik kan merkevarer utvikle et intimt forhold til forbrukeren som følger de på SoMe (Labrecque, 2014, s. 134).

Flere bedrifter har gjort stor suksess med personlig markedsføring. Et eksempel på dette er klesbutikken Carma i Trondheim. Carma har 51,2k følgere på instagram og daglig leder Hilde Wedø forsto tidlig at personlig markedsføring var veien å gå for nå ut til kundene og for å skille seg ut i mengden (Lein, 2020). Wedø er svært tilstedeværende i SoMe-kanalene til Carma og vil kunne ansees som en «influencer» for sin merkevare. I 2019 vant Carma Årets handelspris, hvor begrunnelsen var nettopp på grunn av sin tilstedeværelse i den personlige markedsføringen. Carma har oppnådd suksess fordi bedriften i stor grad har klart å oppnå tilknytning til følgerene sine. Dermed kunne de konvertere følgere til kunder av butikken hvor de har mulighet til å påvirke de i kundereisen og skape lojalitet. (Lein, 2020).

¹ Heretter kalles sosiale medier for SoMe.

Litteratur innen markedsføring viser til flere artikler som forsker på bedrifters bruk av influensere som endel av markedsføringen. En studie utført av Morgan Glucksman viser at en bedrift som bruker influensere og kjente profiler på SoMe vil oppleve å få en annen kontakt med kunden, da kundene ser produktene i et nytt lys og kan påvirkes i sterk grad til kjøp. Premisset for påvirkning er at influenseren virker autentisk, selvsikker og er interaktiv med følgerne sine (Glucksman, u.å.). Det ser ut til å være lite litteratur og forskning som kan forklare hva slags faktorer som er viktige for følgere når de knytter seg til en influencer, men en studie er nært knyttet til tematikken. Studiet «Influencer marketing: *Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs*» undersøker tilknytningsmekanismer som oppstår mellom influensere og deres følgere (Ki et al., 2020). Studiet synliggjør hvilke faktorer som må være til stede for at tilknytning skal skje fra en følger til en influencer og som igjen kan videreføres til tilknytningsoverføring. Disse faktorene er *Inspiration, Visual aesthetics, Enjoyability, Similarity, Informativeness* og *Expertise*.

1.1.1 Strikking som marked

Strikkemarkedet er en bransje som stadig er i vekst og som har fått massiv oppmerksomhet de siste årene, spesielt under korona-pandemien hvor mange har sittet hjemme med ønske om å lære seg å strikke (Darrud, 2020). Interessen for strikking som hobby har vokst raskt de siste årene og siden 2004 har antall som søker på ordet «Strikke» vokst mye, spesielt etter pandemien, ifølge et søk på Google Trends. Økning finnes også for søkeordet «strikkeoppskrift» som har hatt en enda sterkere vekst. *Se Vedlegg 1 (Google Trends, 2021)*. I følge DNB er det svært populært å starte egne nettbutikker og bedrifter basert på hobbyer som strikking og lignende. I 2019 ble det etablert 8,3 prosent flere foretak i Norge enn i året før (Holm, 2020).

Strikkebedriftene har opplevd god vekst de siste årene og da spesielt under pandemien (Aftenbladet, 2021). I 2020 økte Sandnes Garn omsetningen sin med 35 % og omtaler det som et rekordår hvor de solgte hele 13,7 millioner nøster. Samarbeid med kjente profiler og influensere er med på å øke strikkeinteressen hos de yngre. Sandnes Garn har samarbeid med strikkedesigneren Petiteknit med

502k følgere på Instagram. Dette har vært svært viktig for selskapets vekst og deres ønske om å holde seg aktuell i markedet. Mens selskapet House Of Yarn i 2020 doblet salget sitt på strikkepinner og nådde nesten 300 millioner kroner i omsetning, som var en økning på 50 millioner fra 2019. De også har brukt kjente profiler som en del viktig del av markedsføringen (Aftenbladet, 2021).

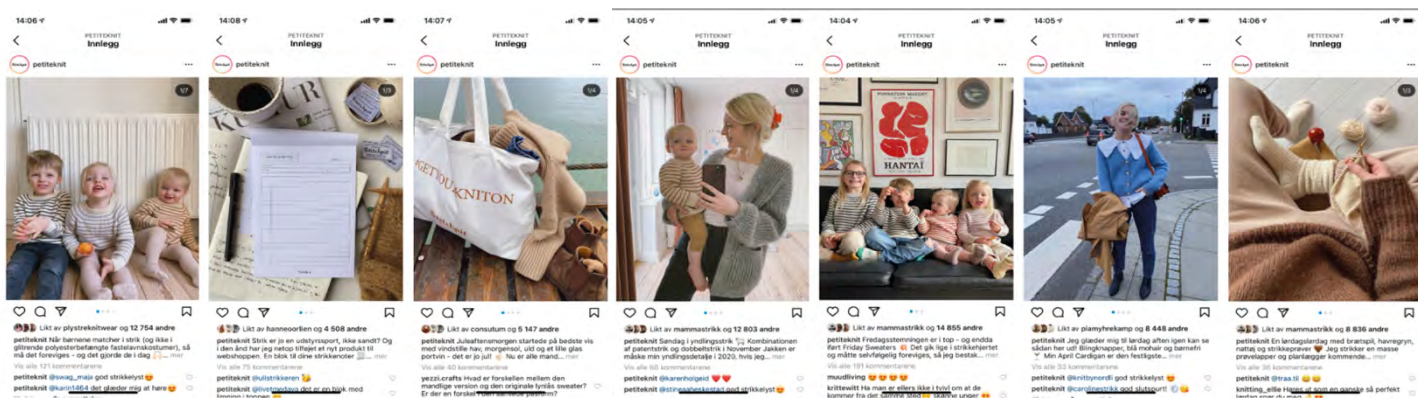
Personlig markedsføring er et fenomen som er spesielt tydelig blant strikkebedrifter på Instagram. Det finnes mange små og mellomstore strikkebedrifter med personfokus og en influenser-lignende stil i hvordan de produserer innhold til sin profil. Markedet for strikkebedrifter er i stor vekst og strikking har blitt en trendy håndverkshobby med mange aktører. Statistikk kan vise til at 43% av norske kvinner strikker og at disse ofte går til sosiale medier for inspirasjon (Klepp Grimstad et al., 2016). Flere strikkelystne har strømmet til Instagram og opprettet egne kontoer dedikert til strikking.

Den økte interessen for strikking som hobby, den kommersielle veksten i markedet og strikkes tilstrømming til sosiale medier muliggjør en studie av følgerenes relasjoner til influensere og småbedrifter innen strikking på kanalen Instagram. Hvilke tilknytningsfaktorer er viktig for at bedriften kan oppnå kommersiell suksess? Det er dette området studiet ønsker å utforske og som det kan se ut til å være lite forsket på. Til tross for det voksende strikkenettsamfunnet kan det virke som at feltet ikke har blitt sett på som en interessant gruppe, forskningsmessig. Det finnes mange nyhetsartikler om fenomenet strikking, og nordmenn er spesielt opptatt av strikking. Ragnhild Brochmann skriver i en kronikk hos Morgenbladet om hvorfor store deler av strikkesamfunnet på Instagram ser identisk ut - *alle* strikker i beige og *alle* strikker de samme plaggene, påvirket av de *samme* store strikkeinfluenserne. Hun hevder at det kan handle om flokkmentalitet, og ønsket om å være som de profilene de ser opp til på Instagram (Brochmann, 2020). Det kan være interessant å utforske, fordi det muligens kan gjenspeile makten en strikkedesigner/strikkebedrift har og hvordan det kan påvirke følgerne. Heretter forkortes strikkdesigner/strikkebedrift til SD/SB.

1.1.2 Bedrifter som influensere på Instagram

Det ser ut som at Instagram med fokus på bilder og estetikk har blitt svært populært blant strikkere. På Instagram kan man på en enkel måte vise frem ting man har produsert og få tilbakemelding på dette. En stadig økende skare av influensere og små bedrifter innen strikking har vokst frem på grunn av dette og salget av strikkerelaterte produkter har som sagt økt kraftig de siste årene. Det finnes ikke tall å hente for disse mindre strikkegründerne, men tallene nevnt tidligere fra f.eks. Sandnes Garn viser til at bruk av kjente profiler på Instagram med en personlig markedsføring har stor påvirkning på det totale salget (Aftenbladet, 2021).

Flere små og store bedrifter innen strikking er drevet av personer som har en svært personlig stil og tilnærming hvor de tilsynelatende opptrer som en influencer, slik som strikkebedriftene @petiteknit, @picklesoslo og @witredesign. Disse tre er bare noen få av veldig mange lignende profiler og bedrifter. Nedenfor fremstilles eksempler fra @petiteknit for å illustrere hva som menes med personlig stil og tilnærming til salg av strikkerelaterte produkter for disse tre bedriftene. *Se Vedlegg 2 for flere eksempler.* Petiteknit er en dansk SD/SB med 502.000 følgere på Instagram. Hun deler en blanding av egendesignede strikk, eget garn, familiebilder og bilder av seg selv. Alt sammen i harmoniske omgivelser med rene og naturlige fargetoner som harmonerer.



Bilder hentet fra @petiteknit

Med utgangspunkt i en usystematisk kartlegging av SD/SB på Instagram ble noen kjennetegn fremtredende for deres merkeprofil:

- Høy grad av involvering. De svarer på nesten alle kommentarer og meldinger.

- Utstrakt bruk av bilder av dem selv og egen familie i profilen.
- De bruker alle funksjonene Instagram har som story, reels, guides, livesending etc.
- De har store nettverk av andre influensere og bedrifter i samme miljø.
- Deling av personlige tanker og følelser utover strikking. Man «blir kjent med» personligheten deres.

På bakgrunn av det som allerede er presentert i innledningen finner studiet det interessant å se nærmere på hvorvidt personlig tilnærming og merkeprofil for bedrifter på Instagram innen strikking kan ha en påvirkning på følgere i form av økt engasjement og tilknytning som igjen øker lojalitet og kjøpsintensjon.

1.2 Hensikt og problemstilling

Det å se nærmere på hvordan engasjement og troverdighet i kanalen Instagram påvirker følgere kan være med på å bidra til større grad av innsikt i hvilke suksessfaktorer som kan skape økt tilknytning mellom følgere og bedrifter innen strikking. Gjennom dette studiet er det ønskelig å belyse hvilke faktorer og sammenhenger som bidrar til tilknytning og deretter kommersiell suksess.

Hensikten med dette studiet er å belyse hvilke faktorer hos strikkeinfluenseren som skaper tilknytning hos følgere og se på noen sammenhenger mellom disse. Dette er relevant fordi det kan gi innsikt i hvorfor strikkere er interessert i Instagram som kanal og hvilke faktorer som fører til at en strikkebedrift oppnår suksess i denne kanalen og dermed også oppnår kommersiell suksess. Studiet til Ki et al., (2020) avdekker som tidligere beskrevet faktorene *Inspiration, Visual aesthetics, Enjoyability, Similarity, Informativeness* og *Expertise* som relevante for å oppfylle behov for *Ideality, Relatedness* og *Competence* hos følgere. Dersom disse behovene er dekket kan det igjen føre til tilknytning og tilknytningsoverføring fra følgere til influensere (Ki et al., 2020).

Til sammen danner dette grunnlaget for følgende problemstilling:

Hvordan påvirker faktorer følgeres tilknytning til SD/SB, og overføres tilknytningen til kommersielle aktiviteter?

Ved å se på hvordan faktorene påvirker følgeres tilknytning til SD/SB ønsker studiet å se på både hvorvidt det påvirker følgeres tilknytning og hvordan denne tilknytningen overføres til kommersielle aktiviteter. Studiet skal se nærmere på de mest sentrale sammenhengene mellom faktorene samt hvordan disse påvirker tilknytning som igjen påvirker kommersielle aktiviteter. Med faktorer menes de underliggende attributtene som påvirker iboende behov hos følgeren (Ki et al., 2020). I denne sammenhengen defineres følgere som følgere av SD/SB på kanalen Instagram. Med tilknytning menes de mekanismene og positive følelsene som oppstår når de iboende behovene hos følgeren er oppnådd (Ki et al., 2020). Kommersielle aktiviteter defineres i denne sammenhengen som kjøpsintensjon. Kjøpsintensjon er et verktøy som kan anvendes for å forutsi hvordan kjøpsprosessen påvirkes av ulike faktorer (Gogoi, 2013, s. 73–86).

1.3 Oppgavens innhold og struktur

Hensikten med dette studiet er å belyse hvilke faktorer hos strikkeinfluenseren som skaper tilknytning hos følgere og se på noen sammenhenger mellom disse samt hvordan de kan overføres til kjøpsintensjon. I første del av studiet introduseres relevante begrep og valgte tema begrunnes. Deretter forklares studiets teorirammeverk med eksisterende kunnskap og empiri. Under metode forklares studiets analyseformål. Her presenteres også utvikling av studiemodell samt faktorer med tilhørende hypoteser. Det redegjøres for datainnsamling samt tverrsnittundersøkelsens kvalitet. Deretter presenteres analyse og resultat som gjennomgås i forhold til normalfordeling, validitet, reliabilitet og hypotesetesting. Til slutt ender studiet i en diskusjon av resultater og metoder som belyser studiets begrensninger og resultater. Avslutningsvis konkluderes det opp mot problemstillingen før forslag til videre forskning legges frem.

2 Studiets teorirammeverk

Teorikapittelet skal redegjøre for eksisterende kunnskap og empiri som er relevant for studiet. Tidligere forskning innen tematikken Instagram og SoMe omhandler tilknytning mellom influensere og følgere (Ki et al., 2020), men det ser ikke ut til å finnes forskning som omhandler tilknytningen mellom en bedrift som opptrer som en influencer og deres følgere, og heller ingen relevant forskning som ser på strikkere som gruppe og hvordan de påvirkes av SD/SB som opptrer som

influensere innen dette feltet. I teorikapittelet utledes det om relevant teori gjennom først å gjennomgå Human Brand Theory som omhandler hvordan behov blir tilfredsstilt hos tilhengere av merkevaren og som igjen kan føre til positive markedsføringsresultater (Thomson, 2006). Deretter gjennomgås teori tilknyttet Ki et al. (2020) sin studie som beskriver hvilke faktorer som må være på plass for at en følger kan oppleve tilknytning og tilknytningsoverføring til en influencer.

2.1 Human Brand Theory

Human Brand Theory (Thomson, 2006) brukes innen markedsføring for å forklare hvordan en media persona kan utvikles til et *human brand* og gjennom dette oppnå en følelse av tilknytning til sitt publikum. Gjennom å oppfylle behov hos publikum kan det føre til positive markedsføringsresultater. Teorien foreslår tre hovedpunkt i prosessen:

1. Ulike personligheter som for eksempel kjendiser, idrettsutøvere, og politikere kan ansees som «human brands» hvis de oppfyller følgende krav. En merkevare kan være en logo, symbol, eller noe annet som identifiserer merkevarens produkt eller service som skiller seg ut fra andre. Dette gjelder også hvis et individ har et navn, persona eller andre kvaliteter, som f.eks. unik personlighet eller kunnskap som gjør at personen skiller seg ut og kan oppnå positive markedsføringsresultater ved bruk av disse. Oppfyller de kravene kan det kalles et «human brand» (Moulard et al., 2015; Thomson, 2006).
2. Teorien foreslår at «human brands» kan skape sterke relasjoner og oppnå lojalitet fra følgerene sine ved å tilfredsstille deres behov på en naturlig og genuin måte (Duffy, 2005; Thomson, 2006).
3. Teorien sier at tilknytning mellom influenseren og følgerene kan føre til at merkevaren / «human brand» får suksessfulle markedsføringseffekter (Thomson, 2006). Forbrukere som har utviklet tilknytning til en spesifikk merkevare er i større grad åpne for utvidelse av merkevaren og automatisk overfører de sine positive følelser for merkevaren til de nye produktene / tjenestene. (Yeung & Wyer, 2005). Det samme gjelder i «human brand» sammenheng. Tilknytningen som er utviklet til et «human brand» overføres automatisk til produkter / merkevarer de reklamerer for. Dette kalles *attachment transfer* (Thomson, 2006).

«Human brands» eksisterer i ulike kategorier, og tidligere studier indikerer at kjendiser (Moulard et al., 2015), idoler (Yu-An et al., 2015) og idrettsutøvere (Carlson & Donovan, 2013) kan beskrives som «human brands». Artiklene beskriver tilknytningen deres tilhengere har til dem.

2.2 Studie av Ki et al. (2020)

Det er ikke forsket mye på om og hvordan influensere på sosiale medier kan falle inn under samme teori, men studiet til Ki et al. (2020) belyser hvordan influensere på sosiale medier kan betegnes som et «human brand». De begrunner det med at influenserne bygger merkevare med sine personlige kvaliteter (f.eks morsom person) og med sine gode kunnskaper om innholdsproduksjon i sine sosiale mediekkanaler (f.eks innhold om strikking). Disse to egenskapene tillater influenseren å ha påvirkning på sine følgere som en merkevare. Resultatene viser til at følgere av disse influenserne på sosiale medier vil utvikle sterk tilknytning så fremt influenseren oppfyller de iboende behovene følgeren har. Behovene defineres som *Ideality, relatedness* og *competence need fulfillment*. (Ki et al., 2020).

Studiet utført av Ki et al. (2020) startet med en kvalitativ analyse (study 1) som var en åpen spørreundersøkelse for å identifisere hvilke faktorer som påvirker følgere til å oppfatte influensere som «human brands» og få tilknytning til disse. Deres respondenter ble bedt om å fylle ut hvorfor de liker og følger den spesifikke influenseren som de selv navnga i undersøkelsen. I dette studiet fant de frem til 2 hovedkategorier av faktorer, persona-drevne attributter og innholds-drevne attributter. Disse ble igjen inndelt 8 subkategorier med ulik induksjonsrate: *informativeness* (27,53%), *inspiration* (15,91%), *enjoyability* (15,40%), *visual aesthetics* (11,87%), *similarity* (10,61%), *physical attractiveness* (9,85%), *expertise* (10,10%) og *authenticity* (6,06%). Deretter brukte de et terskelnivå på 10% for å avgjøre hvilke av disse faktorene som skulle inkluderes eller ekskluderes i studiemodellen videre. Som et resultat av dette ble de to faktorene *physical attractiveness* og *authenticity* utelatt i forskningen videre (Ki et al., 2020). Utvikling av hypoteser for å danne grunnlaget for forskningsmodellen ble gjort i Study 2 av Ki et al. (2020).

Hensikten var å konstruere en forskningsmodell som kunne skildre hvilke tilknytningsmekanismer som finnes mellom influensere og deres følgere og teste disse empirisk. Study 2 integrerte funnene fra Study 1 med *Human Brand Theory* og kom frem til hypoteser som vektla ulike faktorer. Faktorene som er valgt ut i hypotesene er som tidligere nevnt trekk som oppfyller følgeres behov for idealitet, likhet og kompetanse.

3 Metode

3.1 Introduksjon

Dette er et kvantitativt studie hvor det skal redegjøres for hvilke faktorer som er viktig for følgerene, og hva som gjør at de føler tilknytning til SD/SB.

Problemstillingen er *hvordan påvirker faktorer følgeres tilknytning til SD/SB, og overføres tilknytningen til kommersielle aktiviteter?*

I dette kapitlet skal analyseformålet introduseres, hvordan studiemodellen er utviklet og fremgangsmåten for å utlede variablene (kalt faktorer) og samtidig hvordan hypoteser er utledet basert på faktorer og teoriforankring. Det skal også redegjøres for datanalyse og tverrsnittundersøkelse som beskrives nærmere senere i kapitlet. Det bemerkes at det ikke analyseres opp mot problemstillingen, men opp mot 11 hypoteser i analysen. Resultatene betraktes opp mot hver enkelt hypotese, mens problembestillingen besvares overordnet på slutten av oppgaven.

3.2 Analyseformål

Formålet med å gjennomføre en markedsanalyse ved å gjøre en tverrsnittundersøkelse og analysere dette er å finne ut av hvilke faktorer som påvirker følgeres opplevde tilknytning til strikkebedriften. I dette kapitlet presenteres det hvilken forskningstilnærming som er brukt for å svare på problemstillingen: *Hvordan påvirker faktorer følgeres tilknytning til SD/SB, og overføres tilknytningen til kommersielle aktiviteter?*

3.3 Utvikling av studiemodell

Dette studiet har valgt å bruke studiet til Ki et al. (2020) som grunnlag og implementere samt videreutvikle den til å passe temaet; *striking*. Studiet skal utforske hvilke faktorer som utløser tilknytning hos følgere innen *striking* og om denne tilknytningen overføres til kjøpsintensjon. Studiet skal basere seg på faktorer hentet fra Study 1 og forskningsmodellen hentet fra Study 2 i Ki et al.

(2020), men videreutvikle og sette inn teorien i en annen og dagsaktuell kontekst, nemlig strikkere på Instagram. Strikkere ser ut til å være svært opptatt av å følge med på andre strikkere og i dette studiet utforskes det på hvilke faktorer som skaper tilknytning hos følgere av strikkebedrifter. Dette studiet har valgt å replisere forskningsmodellen i studiet: *Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs* (Ki et al., 2020) og i tillegg utvide denne til en studiemodell med noen flere faktorer. Ki et al. (2020) tar for seg influensere og markedsføring på Instagram, og hvordan influensere oppnår positive markedsføringsresultater gjennom å tilfredsstille psykologiske behov hos sine følgere. Studiet forsøker å finne ut av forholdet mellom SoMe influensere og deres følgere og setter søkelys på hvilke mekanismer som gjør at følgerene utvikler en sterk tilknytning til influenseren. I study 1 navngir de faktorer hos influenseren som har vist seg å ha en statistisk signifikant sammenheng for grad av tilknytning hos følgerene. Disse faktorene er *informativeness, inspiration, enjoyability, visual aesthetics, similarity, physical attractiveness, expertise og authenticity*.

Etter validering i study 1 ble det stående igjen 6 subkategorier hvor *physical attractiveness og authenticity* ble tatt ut av studiet. De to sub-kategoriene har dette studie valgt å ta tilbake, i tillegg til de 6 som ble validert. Dette er på bakgrunn av noen hypoteser som vil presenteres sammen med faktorene. Disse presenteres sammen fordi de har en nær sammenheng. Ki et al. (2020) tar som nevnt i teorikapittelet utgangspunkt i Human brand theory og har utviklet faktorer basert på egen forskning (study 1) som de igjen har brukt til å analysere på hvilken måte disse fører til *attachment og attachment transfer*. I dette studiet utvides modellen med faktorene *H3: Physical attractiveness, H6: Authenticity og H11: Kjøpsintensjon*.

3.3.1 *Physical attractiveness*

Dette attributtet ble tatt ut av forskningen som studiet baserer seg på fordi den ikke ble validert (Ki et al., 2020). Det er valgt å ta den inn igjen fordi forskning viser til at fysisk attraktivitet har en signifikant effekt på merkevaren, merkevaretilitt og litt effekt på merkevaretilfredshet (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Det kan være relevant fordi Instagram er en svært visuell

plattform, og det tilsynelatende er mange som konkurrerer om oppmerksomhet, også når det kommer til SD/SB. Forskning viser til at individer som er fysisk attraktive får større popularitet (Dion et al., 1972, s. 285–290).

3.3.2 *Authenticity*

Dette attributtet ble tatt ut av studiet som er brukt som grunnlag fordi det ikke ble validert (Ki et al., 2020). Det skal likevel trekkes inn igjen i dette studiet for å finne ut om autentisitet hos SD/SB påvirker forholdet deres til følgerene. Ifølge forskning vil merkevareautentisitet generere sterke følelsesmessige bånd mellom en forbruker og merkevaren som igjen kan føre til lojalitet. (Fritz et al., 2017). Studiet søker å finne ut av om dersom en SD/SB fremstår som autentisk og ekte, vil det muligens kunne påvirke forholdet og lojaliteten følgerene får til merkevaren?

3.3.3 *Kjøpsintensjon*

Studiet har valgt å utvide attachment transfer med kjøpsintensjon. Vil tilknytningen følgere får til SD/SB kunne overføres til kjøpsintensjon? Kundens kjøpsintensjon er vanligvis relatert til adferden, oppfatningen og holdningen de har til en merkevare. Deres kjøpsintensjon er et effektivt verktøy for å forutsi en kjøpsprosess hvor kjøpsintensjonen kan påvirkes av ulike faktorer (Gogoi, 2013, s. 73–86). En studie fra 2017 fant ut at dersom en person hadde positiv holdning til en influencer på SoMe ville det påvirke deres kjøpsintensjon av merkevarene influenseren gikk god for (Lim et al., 2017). Forskning av Fritz et al (2017) sier at forholdet kunden har til merkevaren har en positiv effekt på kjøpsintensjon. Hvorvidt dette resultatet kan overføres til dette studiet innenfor strikkebransjen og deres følgere skal det sette lys på. Det skal undersøkes om faktorene *informativeness, inspiration, enjoyability, visual aesthetics, similarity, physical attractiveness, expertise* og *authenticity* er årsaken til at behov for *ideality, relatedness* og *competence* blir oppfylt hos følgere av SD/SB på Instagram. Til sammen danner dette grunnlaget for studiets hypoteser og studiemodell.

3.4 *Faktorer og hypoteser*

Nå skal det redegjøres for de faktorene med de tilhørende hypotesene som var utgangspunkt for dette studiet. På bakgrunn av teorien og funnene er det utviklet 11 hypoteser med 11 tilhørende faktorer som består av 5 ledd i studiemodellen.

Underveis redegjøres det for valg av faktor og hvordan denne er knyttet opp mot hypotesen samt den teoretiske forankringen for faktoren. Hypotesene bygges på og kan defineres som det Johannessen beskriver som antagelser. Hypotesene har studiet basert på forskning, teori og annen data. Disse antagelsene danner et bilde av hva som kan forventes som et resultat av studiet (Johannessen et al., 2010, s.50).

3.4.1 *Ideality need fulfillment*

Litteraturen definerer behovet for idealitet som individers ønske om å søke en person som har de egenskapene de føler de mangler, men som de ønsker å ha. (Karp et al., 1970). Studiet ønsker å teste om dette også kan stemme for strikkere og om de søker SD/SB som har noe de selv kunne tenkt seg, og eventuelt hvilken av disse egenskapene som kan ha større påvirkning enn andre.

Inspiration

Forskning viser at en influenser med god smak og en inspirerende stil og livsstil vil øke sjansen for å tiltrekke seg nye følgere, generere likerlikk og engasjement fra følgere (Ki & Kim, 2019). I tillegg kan inspirerende innhold føre til positiv kundeoppførsel og kjøpsintensjon (Izogo & Mpinganjira, 2020). For strikkere er Instagram en stor inspirasjonskilde og det er der mange finner inspirasjon til neste prosjekt, fargevalg og nye ideer. Dette gjenspeiler seg ofte i forskjellige tidsskrift, og stadig legges det ut artikler hos f.eks. minmote.no, kk.no med forslag til hvem man burde følge på Instagram for å få strikkeinspirasjon (Krogstad Johansen, 2020). Dette leder studiet til følgende hypotese:

H1 Inspiration: En strikkebedrift/influenser som har en inspirerende persona påvirker følgere til å oppfatte dem som et human brand som oppfyller deres behov for idealitet.

Visual aesthetics

Ved at en influenser på Instagram har en inspirerende estetikk vil man kunne oppfylle følgerenes behov for idealitet og ønske om å replisere denne estetikken selv. En god estetisk opplevelse vil ha en positiv effekt på selvfølelse og velvære (Ki et al., 2020, s. 5). Hva som er visuell estetikk blir individuelt, men det gir også en slags følelse av flokkmentalitet. Det som oppleves som pent og estetisk og

visuelt attraktivt blir ofte trendy på Instagram og mange får en følelse av å høre til hvis man følger trendene. Gruppepsykologien tilsier at mennesker liker fine ting som frontes av fine og spennende personer (Brochmann, 2020). Dette leder studiet til følgende hypotese:

H2 Visual aesthetics: en strikkebedrift/influenser som viser visuelt estetisk innhold påvirker følgere til å oppfatte dem som et human brand som oppfyller deres behov for idealitet.

Physical attractiveness

Det er valgt å ta inn igjen *Physical attractiveness* faktoren fordi forskning viser at fysisk attraktivitet har en signifikant effekt på merkevaren og merkevaretilitt. (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Spørsmålene om *Physical attractiveness* er hentet fra nevnt forskning. Instagram har visuelle egenskaper som muligens kan tilsi at fysisk attraktivitet blir viktig. Individer som er fysisk attraktive får større popularitet (Dion et al., 1972, s. 285–290). Dette leder studiet til følgende hypotese:

H3 Physical attractiveness: en strikkebedrift/influenser som er fysisk attraktiv påvirker følgere til å oppfatte dem som et human brand som oppfyller deres behov for idealitet.

3.4.2 Relatedness need fulfillment

Litteraturen definerer behovet for likhet som et individs ønske om å føle seg sosialt nær og tilknyttet andre og behovet for å vedlikeholde disse sosiale forholdene (Lin, 2016; Ryan & Deci, 2000). Studiet ønsker å belyse hvilke faktorer som kan vise seg å være viktigere enn andre, hva som gjør at følgere eventuelt føler nærhet og likhet til SD/SB. Hvilken effekt kan faktorene ha når det gjelder følt tilknytning fra følgeren til SD/SB.

Enjoyability

Mange anser kjendiser for å være trendy og moderne, mens de igjen anser influensere på sosiale medier for å være mer morsomme og vennlige og derfor også mer tilnærmelige (Ki & Kim, 2019). Dette ønsker studiet å teste om fungerer på samme måte hos SD/SB. Synes følgerene at de er vennlige og oppnåelige, eller

blir de ansett som trendy og moderne, men litt fjerne og uoppnåelige? Dette leder studiet til følgende hypotese:

H4 Enjoyability: en strikkebedrift/influenser hvis persona er hyggelig/fornøyetlig påvirker følgere til å oppfatte dem som et *human brand* som oppfyller deres behov for likhet.

Similarity

Når individer på sosiale medier deler personlige ting eller saker som følgerene kjenner seg igjen i, vil følgerene i større grad føle at de har en forbindelse og kontakt med personen (Reis et al., 2000). I strikkeverden er det mange like plagg og flere som liker de samme fargene, SD/SB og som nevnt tidligere er flokkmentaliteten tydelig på Instagram når det kommer til strikkere (Brochmann, 2020). På bakgrunn av dette, vil opplevd likhet påvirke følgerens (strikkerens) forhold til SD/SB? Kan det gi bedriften større påvirkningskraft hvis følgeren føler likhet eller nærhet til SD/SB? Dette leder studiet til følgende hypotese:

H5 Similarity: en strikkebedrift/influenser hvis persona ligner på følgerene påvirker følgere til å oppfatte dem som et *human brand* som oppfyller deres behov for likhet.

Authenticity

Studiet ønsker å ha med *Authenticity* for å undersøke om autenticitet har betydning for forholdet mellom SD/SB og deres følgere. Merkevareautenticitet vil generere sterke følelsesmessige bånd mellom forbrukere og merkevaren som igjen kan føre til lojalitet (Fritz et al., 2017). Det er brukt validerte måleskala og spørsmål fra forskningen til Fritz et al (2017). På bakgrunn av dette skal det undersøkes om merkevareautenticitet kan ha effekt på forholdet mellom SD/SB og deres følgere. Dette leder studiet til følgende hypotese:

H6 Authenticity: en strikkebedrift/influenser hvis persona oppfattes som autentisk påvirker følgere til å oppfatte dem som et *human brand* som oppfyller deres behov for likhet.

3.4.3 Competence need fulfillment

Litteraturen definerer behovet for kompetanse som individers iboende ønske om å føle seg dyktige eller effektive (Ryan & Deci, 2000). Fordi strikking er veldig

teknisk er det ønskelig å forsøke å finne ut om det kan være viktig for følgere at en SD/SB er informativ og gir uttrykk for at de er eksperter på området.

Informativness

Forskning viser til at innhold hos influensere er en spesielt viktig kilde til informasjon for følgere og vil kunne påvirke dem i en kjøpsituasjon. (Ki & Kim, 2019). Jo mer informativt innhold følgerne er eksponert for hos influenseren, jo mer vil følgerne kunne oppnå følels av kompetanse. Det skal derfor undersøkes om dette også kan gjelde strikkere. Vil informativt innhold hos SD/SB ha noe utslag på behov for kompetanse? Og styrker det tillitten til merkevaren i form av at de blir oppfattet som kompetente? Dette leder studiet til følgende hypotese:

H7 *Informativness*: en strikkebedrift/influenser som viser informativt innhold påvirker følgere til å oppfatte dem som et *human brand* som oppfyller deres behov for kompetanse.

Expertise

En følger kan få behovet for kompetanse oppfylt når de følger en influencer som har innhold på sine kanaler som viser ekspertise innen sitt spesifikke felt. Når en influencer deler kunnskap om mote, skjønnhet eller interiør på sosiale medier vil følgerne med stor sannsynlighet ikke bare tenke at influenseren deler ideer og tanker rundt feltet, men også at de eksperter innen dette emnet. (Lou & Yuan, 2019). Dette ønsker studiet å finne ut om stemmer innenfor feltet *strikking* også. Vil SD/SB bli ansett som eksperter ved å dele kunnskapen sin på Instagram? Og hvilken effekt har det for merkevaren? Dette leder studiet til følgende hypotese:

H8 *Expertise*: en strikkebedrift/influenser som legger ut innhold som viser ekspertise påvirker følgere til å oppfatte dem som et *human brand* som oppfyller deres behov for kompetanse.

3.4.4 Attachment, attachment transfer og kjøpsintensjon

Hvis SD/SB oppfyller kravene ved enten *Ideality need fulfillment*, *Relatedness need fulfillment* eller *Competence need fulfillment* vil de kunne oppnå en tilknytning til sine følgere, altså en *attachment*. Tilknytning defineres som et emosjonelt bånd mellom to individer (Hazan & Shaver, 1994). Å danne et emosjonelt bånd mellom kunden og en merkevare har lenge vært en utfordring for

merkevarebygging (Malär et al., 2011). Derfor er det i stor grad viktig å forstå hvordan en SD/SB kan ta i bruk *Human Brand Theory* og bygge en intens tilknytning til følgerene sine for å kunne oppnå kommersiell suksess. Litteraturen indikerer at mennesker tiltrekkes av relasjoner som dekker deres grunnleggende behov (La Guardia et al., 2000). Hva disse grunnleggende behovene er beskrives under *Ideality need fulfillment*, *Relatedness need fulfillment* og *Competence need fulfillment* hvor de underliggende faktorene fanger opp detaljene. Klarer en bedrift å dekke disse behovene har de klart å opptre som et «human brand» og vil med stor sannsynlighet ha klart å skape en sterk relasjon og en tilknytningsoverføring (*attachment transfer*) til sine følgere. Dette leder studiet til følgende hypotese:

H9 a) ideality b) relatedness c) competence: I hvilken grad følgere føler at deres behov for a) idealitet b) likhet og c) kompetanse er oppfylt påvirker nivået av tilknytning de utvikler til SD/SB.

Hvis man oppnår sterk tilknytning vil det kunne føre til tilknytningsoverføring på andre områder, jo sterkere tilknytning følgerene har til influenseren, jo lettere aksepterer de deres reklameinnlegg (*brand endorsements*) (Ki et al., 2020). Studiet ønsker å undersøke om forskningen på influensere som *human brands* kan overføres til SD/SB som opptre som influensere. Dette leder studiet til følgende hypotese:

H10 Attachment: Nivået av tilknytning følgerne har til SD/SB har påvirkning på attachment transfer til følgerene.

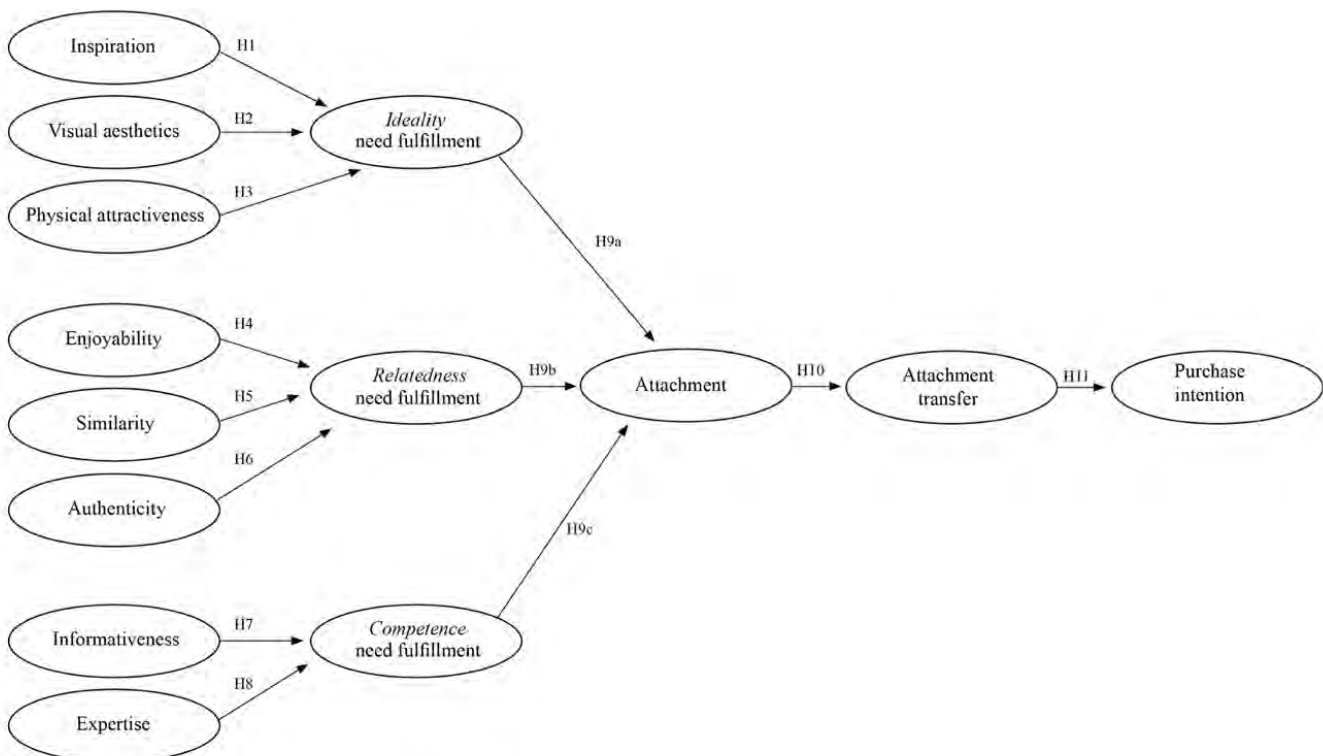
Ved høy tilknytning mellom et merke og deres kunder vil det kunne føre til et langsiktig forhold, hvor denne tilknytningen fører til lojalitet og dermed også vil føre til kjøpsintensjon. Definisjonen på merkevaretilknytning er «en mental tilstand som kraftig knytter personlig følelse og oppfatning av merkevaren, noe som resulterer i at den enkelte ser på merkevaren som en forlengelse av selv» (Park et al., 2008). Studiet ønsker å finne ut om graden av tilknytningsoverføring til SD/SB kan påvirke kjøpsintensjonen deres. Dette leder studiet til følgende hypotese:

H11 Attachment transfer: Nivået av tilknytningsoverføring følgerne har til SD/SB har påvirkning på kjøpsintensjonen til følgerene.

3.5 Oppsummering

Det er nå redegjort for eksisterende kunnskap og empiri innen studiets tema, og utformet hypoteser som skal svare til problemstillingene. Faktorene *Inspiration*, *Visual aesthetics* og *Physical attractiveness* hører til *Ideality need fulfillment*. *Enjoyability*, *Similarity* og *Authenticity* hører til *Relatedness need fulfillment*. *Informativeness* og *Expertise* hører til *Competence need fulfillment*. Dersom disse faktorene oppfyller *Ideality need fulfillment*, *Relatedness need fulfillment* og *Competence need fulfillment* kan det føre til en tilknytning (*Attachment*) til SD/SB. Dersom tilknytning oppstår fører det til tilknytningsoverføring (*Attachment transfer*) som igjen fører til kjøpsintensjon (*Purchase intention*). Dette oppsummeres i studiemodellen til studiet og er utgangspunktet for videre analyser av hypoteser.

Her fremstilles illustrasjon av studiemodellen, som med utgangspunkt i egne funn og teorirammeverket er en videreutvikling av forskningsmodellen til Ki et al. (2020).



3.6 Datainnsamling og Tverrsnittundersøkelse

Spørreundersøkelsen er basert på primærdata og spørsmål som allerede er testet empirisk hos Ki et al. (2020). For å ta inn igjen attributtene *physical attractiveness* (Wiedmann & von Mettenheim, 2020) og *authenticity* (Fritz et al., 2017) er det

brukt spørsmål fra deres forskning som har gjennomgått testing i forhold til validitet. Markedsundersøkelsen gjennomføres ved å bruke tverrsnittsundersøkelse som benytter seg av innsamlet data fra en avgrenset tidsperiode som gir et øyeblikksbilde av det som skal undersøkes. En tverrsnittundersøkelse kan også si noe om sammenhengen mellom fenomener i den gitte tidsperioden (Johannessen et al., 2010, s.74). Resultatene fra denne undersøkelsen ble analysert i JMP.

3.6.1 Utvalg og utvalgsstrategi

Målet var å innhente informasjon fra populasjonen som strikker og er aktive på Instagram. Det ble valgt å ikke sette geografiske begrensninger, men å lage spørreskjema på engelsk slik at det ble tilgjengelig for folk fra hele verden. Spørreskjemaet ble delt i flere sosiale kanaler: via ulike strikkegrupper på Facebook, via strikkeinfluensere på Instagram og via Ravelry sitt diskusjonsforum. Dette er et bekvemmelighetsutvalg, basert på frivillig deltakelse fra respondentenes side (Gripsrud et al., 2016, s.174). Spørreskjema ble utviklet via Qualtrics. Den nettbaserte spørreundersøkelsen ble delt på strikkegrupper på Facebook, via strikkeinfluensere på Instagram og via Ravelry sitt diskusjonsforum. Det blir dermed et bekvemmelighetsutvalg, basert på frivillig deltakelse fra respondentenes side. Et bekvemmelighetsutvalg er ikke nødvendigvis et representativt utvalg fra populasjonen i statistisk forstand (Gripsrud et al., 2016, s.174). Altså får ikke alle som strikker muligheten til å delta dersom de ikke er aktive på sosiale medier. Når det er sagt så er det nettopp denne populasjonen som er aktive på Instagram som var ønskelig å undersøke i denne sammenheng.

3.6.2 Utarbeidelse av spørreskjema

Spørreundersøkelsen startet med å stille spørsmål om respondentene strikker og om de bruker Instagram til strikkeinspirasjon. Respondenter som svarte nei på disse spørsmålene, ble sendt til slutten av spørreundersøkelsen og luket ut fordi de ikke var en del av den prefererte populasjonen. Dette var fordi det kun var relevant med data fra populasjonen som strikker og som bruker Instagram for å få strikkeinspirasjon.

For å forsikre oss om at respondentene forstod konteksten og hvilke type bedrifter/influensere det var ønskelig å utforske ble det i starten av spørreundersøkelsen en kort beskrivelse av formålet med undersøkelsen og noen eksempler på bedrifter/influensere som Petiteknit, Stephen West, Witre design, Aftenstrikk, Bayronhandmade etc. Etter å ha lest dette ble respondentene spurt om å navngi sin favoritt strikkebedrift eller designer. Deretter ble de stilt en rekke spørsmål på en 5 poengs likertskala hvor de skulle ta stilling til en rekke utsagn på ordinalnivå i forhold til deres nevnte SD/SB. På samme måte som i studiet hos Ki et al. (2020) ble det valgt å bruke Likert-skala. Det ble benyttet en 5 poengs likertskala fremfor en 7 poengs likertskala på alle spørsmål fordi det var ønsket en mer spisset avklaring på de underliggende faktorene i hvert spørsmål. Likert-skala brukes for å sikre at de ulike aspektene som måles, kan knyttes opp mot den samme underliggende dimensjonen. (Gripsrud et al., 2016, s.141).

Spørsmålene i spørreskjema om faktorene H1 *Inspiration*, H2 *Visual aesthetics*, H4 *Enjoyability*, H5 *Similarity*, H7 *Informativeness*, H8 *Expertise* var hentet direkte fra spørreundersøkelsen i Ki et al. (2020). Spørsmålene fra H3 *Physical attractiveness* er hentet fra forskning som nevnt i studiet *Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula*. (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Disse spørsmålene ble også stilt på en 5-poengs likertskala. Spørsmålene fra H6 *Authenticity* er hentet fra *Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity*. (Fritz et al., 2017) Disse spørsmålene ble også stilt med en 5-poengs likertskala. Spørsmålene fra H9 a) *ideality* b) *relatedness* c) *competence* og H10 *attachment transfer* er også hentet direkte fra Ki et al. (2020). På slutten av spørreundersøkelsen ble det lagt til spørsmål om kjøpsintensjon hentet fra Fritz et al. (2017). Spørsmål om hvorfor de strikker og hvor mye penger de bruker på garn er hentet fra en pågående undersøkelse utført av Craft Yarn Council. (CraftyarnCouncil.com, 2021.) I den siste delen av undersøkelsen inkludertes demografiske spørsmål med alder som en åpen variabel og land og kjønn som flervalgsspørsmål (Se Vedlegg 3 for spørreundersøkelse).

3.6.3 *Tverrsnittundersøkelsens kvalitet*

Variablene i den empiriske undersøkelsen må kunne måles og målene må være valide. For å sikre at undersøkelsen måler det som er tenkt at den skal måle må alle målinger være eksakte, så nøyaktige som mulig og inneholde så få feil som mulig (Gripsrud et al., 2016, s.131). Derfor er alle spørsmål hentet fra undersøkelser som allerede finnes. Da vet man at disse spørsmålene allerede er testet empirisk og funnet valide. Variablene som måles er relativt kompliserte derfor er de målt med flere spørsmål innenfor hver variabel slik at disse verdiene kan vektet opp mot hverandre. Det er dermed flere empiriske indikatorer innenfor hvert av begrepene (Gripsrud et al., 2016, s.132). Reliabilitet dreier seg om i hvilken grad målingene i studiet ville gitt samme resultat hvis det samme ble målt flere ganger. Det er derfor viktig å unngå tilfeldige feil i spørreundersøkelsen. Reliabiliteten styrker den statistiske konklusjonsvaliditeten i undersøkelsen (Gripsrud et al., 2016, s.135). Det var ikke mulig å gjennomføre samme undersøkelse to ganger, men studiet forsøkte å unngå tilfeldige feil i undersøkelsen gjennom å pre-teste den på 5 respondenter og bruke allerede validerte spørsmål for å få en mest mulig konsistent måling. I tillegg har veileder gjennomgått skjema grundig før publisering.

4 **Analyse og resultat**

I dette kapittelet introduseres studiets respondenter innledningsvis. Resultatene fra undersøkelsen presenteres sammen med beskrivelse av analyseprosessen som teoriforankres og drøftes delvis underveis og på slutten av kapittelet. Det redegjøres for normalfordeling med tanke på gjennomsnitt, standardavvik, skewness og kurtosis. Deretter redegjøres det for studiets validitet og reliabilitet. Resultat fra hypotesetestene (regresjon) presenteres fortløpende før funnene til slutt oppsummeres i en tabell.

4.1 *Respondenter*

Totalt sett var det 2010 respondenter, men mange valgte å ikke fullføre undersøkelsen. Etter en grundig datarensing ble ufullstendige svar fjernet, det ble

gjennomført renskrivning av navnene til alle SD/SB og noen outliers ble fjernet². Studiet endte opp med 751 respondenter. Det var 89 ulike SD/SB som ble nevnt. Av disse svarte 61% Petiteknit, mens resten av SD/SB var nevnt mellom 0-4%. Av respondentene var 90% fra Norge, 4% fra Tyskland, 2% Sverige og resten fordelt på andre land. 749 av respondentene var kvinner og kun 2 menn.

4.2 Normalfordeling

For å presentere datasettet på en oversiktlig måte er det gjennomført analyser med tanke på gjennomsnitt, standardavvik, skewness og kurtosis. Spørsmålene som ligger på nominalnivå opp mot normalfordeling er ikke vurdert. På grunn av den store datamengden har er tabellen lagt som vedlegg. *Se Vedlegg 4.*

Gjennomsnitt er et beliggenhetsmål som angir tyngdepunktet i tallunderlaget (Gripsrud et al., 2016, s.202). I studiets datasett er hovedvekten av spørsmålene på en 5-poengs Likert-skala hvor 1 er Strongly agree og 5 er Strongly disagree. Hvis gjennomsnittsmålet for eksempel ligger mellom 1 og 2, ligger det altså mellom strongly agree og agree.

Standardavvik er et spredningsmål som forklarer hvor langt fra gjennomsnitt observasjonene avviker fra middelverdien. Variansen i de observerte verdiene forklarer formen på kurven i fordelingen (Gripsrud et al., 2016, s.208).

4.2.1 Skewness og kurtosis

En datafordeling er skewed dersom fordelingen ikke er symmetrisk, men har en lang hale mot høyere eller lavere verdier. Uttrykket skewness refererer til hvor hovedvekten av dataen ligger. Denne kan være både positiv og negativ. Hvis en større andel av dataene faller i halene til fordelingen er det en positiv kurtosis og hvis en liten andel av dataene faller i halene til fordelingen er det en negativ kurtosis. Ved en normalfordeling vil skewness og kurtosis være lik 0 (Aarnes, 2011). Ofte brukes en cutoff på -2 til +2 ved skewness eller kurtosis. Studiet har valgt å ikke bruke en slik cutoff fordi studiets datasett vil være naturlig skjevfordelt grunnet spørsmålenes natur. Respondentene har svart med tanke på

² Deriblant de som var svært høy i alder og de som hadde skrevet ekstremt høyt beløp på hvor mye penger de hadde brukt i måneden på strikkingen

en strikkebedrift de liker og følger. Det er derfor være naturlig at dataene er skjevfordelt og at flere av spørsmålene får en skewness- og kurtosisverdi over +2. Siden spørsmålene er på Likert-skala nivå er det ikke unaturlig at fordelingen i datamaterialet tidvis er skjevfordelt. Dette var som forventet ut fra studiets hypoteser. Det er derfor valgt å ikke fjerne data som har skewness eller kurtosis på over +2 eller under -2.

4.3 Validitet

Nå skal validitet og reliabilitet som er knyttet opp mot målenivå gjennomgås. Validitet angir hvorvidt dataen som er samlet inn er relevante opp mot problemstillingen som er valgt. Fokuset er på gyldigheten og påliteligheten til de måleinstrumentene som er brukt og om de måler det de skal måle (Gripsrud et al., 2016, s. 132). I denne sammenheng er det konkret knyttet opp mot spørsmålene i spørreskjemaet. Dersom spørsmålene viser seg å ikke være valide vil studiet få resultater som ikke er gyldige. Det vil få konsekvenser for hele forskningen og da kan det trekkes konklusjoner på et grunnlag som ikke er pålitelig. Det finnes flere typer validitet: *Innholdsvaliditet*, *Begrepsvaliditet*, *overflatevaliditet*, *statistisk konklusjonsvaliditet* og *reliabilitet* (Gripsrud et al., 2016, s. 133–136). I denne studiet skal *innholdsvaliditet*, *begrepsvaliditet* og *reliabilitet* samt *konvergent* og *divergent validitet* belyses.

4.3.1 Innholdsvaliditet

Innholdsvaliditet gjelder i hvilken utstrekning den målemetoden som benyttes, dekker hele det teoretiske begrepets domene (Gripsrud et al., 2016, s. 133). Med andre ord er innholdet av begrepene studiet har brukt relevante sett opp mot hva det prøver å finne ut av? Studiet som er brukt som grunnlag³ gjennomførte undersøkelser i flere omganger. I den første delen av forskningen (study 1) hadde de åpne spørsmål som ga respondentene mulighet til å skrive det som var relevante for dem opp mot temaet. Dette ble grunnlaget for study 2 og ga en trygghet på at innholdet er valid fordi faktorene bygger på faktiske data fra study 1. Denne oppgaven har bygget videre på disse begrepene og operasjonaliseringen er hentet fra studiet nevnt over samt annen litteratur som benyttet lignende

³ *Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling need* (Ki et al., 2020).

teoretiske begrep innen *physical attractiveness*, *authenticity* og *purchase intention*. Ved å bruke forhåndsvaliderte spørsmål kan man gå ut fra at innholdsvaliditeten er god.

4.3.2 Begrepsvaliditet

Dette studiet skal finne ut av sammenhengen mellom flere teoretiske begreper, og derfor blir det viktig at det er høy grad av samsvar mellom teoretiske begrep og operasjonelle mål. En nødvendig betingelse er at funnene må være både realistiske og generaliserbare (Reve, 1985). Begrepsvaliditet består av fire delformer; *nomologisk validitet*, *overflatevaliditet*, *konvergent validitet* og *divergent validitet*. Operasjonaliseringen av begrepene må være basert på multiple mål for å kunne måle enkelte av disse validitetsformene statistisk (Reve, 1985). Som nevnt under *innholdsvaliditet* er oppgavens operasjonalisering hentet fra litteratur som allerede har validert begrepene som studiet skal benytte. Den *nomologiske validiteten* omhandler i hvilken grad predikasjoner fra teori som inneholder begrepet kan bekreftes (Hamre, 2017). Derfor kan det hevdes at den *nomologiske validiteten* i dette studiet er god. Den *konvergente validiteten* gir en indikasjon på hvorvidt det er høy korrelasjon med andre metoder eller spørsmål som måler samme begrep (Hamre, 2017). En faktoranalyse hvor faktorladningen utgjør korrelasjonen skal avdekke eventuelle kryssladninger mellom faktorer. En generell «regel» sier at faktorladningene i absoluttverdi skal være større enn 0,3. Den *divergente validiteten* vil fortelle oss om begrepene skiller seg fra hverandre, for eksempel at *Physical attractiveness* skiller seg fra *Visual aesthetics*. Den *divergente validiteten* sier at kryssladningene ikke bør være under 0,2 (Gripsrud et al., 2016, s. 388). Den *konvergente og divergente validiteten* blir belyst i faktoranalysen under.

4.3.3 Eksplorerende faktoranalyse:

Det faktoriseres kun med begreper som lader med flere enn tre spørsmål, derfor er det valgt å trekke ut *Enjoyability*, *Informativeness* og *Relatedness need for fulfillment* fra faktoranalysen da disse kun lader med 2 spørsmål. JMP gir oss totalt 14 faktorer. (Se Vedlegg 5 faktoranalyse 1) Spørsmålet *Attachment transfer – In the future, I am likely to knit one of the same patterns that he / she posted on Instagram* krysslader både på faktor 1 og faktor 5. At *attachment transfer* spørsmålet som handler om hvorvidt respondentene vil strikke et mønster som SD/SB poster på instagram krysslader med kjøpsintensjon er ikke unaturlig. De

lader også omtrent like høyt og dermed fjernes dette spørsmålet. Det er fortsatt 6 spørsmål under faktoren (*attachment transfer*). Det vil derfor uansett være nok til å validere faktoren. *Visual aesthetics – he/she is visually appealing* faktor 14 krysslader med faktor 3 (*physical attractiveness*). De krysslader med over 0,2 i differanse mellom ladningene og dermed beholdes dette spørsmålet selv om det muligens kan svekke validiteten noe. Etter fjerning av spørsmålet *Attachment transfer – In the future, I am likely to knit one of the same patterns that he / she posted on Instagram* gir JMP fortsatt 14 faktorer. Alle faktorene er dermed valide med verdier på godt over 0,3 og kun en kryssladning med en differanse på over 0,2 som det velges å beholde (*Se Vedlegg 6 faktoranalyse 2*).

Videre i analysene er det valgt å ta inn spørsmålene og begrepene fra *Enjoyability*, *Informativeness* og *Relatedness need for fulfillment* som ble fjernet på grunn av at de hadde 2 underliggende spørsmål. Dette gjøres fordi det allerede er bekreftet at alle begrep er validert av forskningen studiet baserer seg på. Hvis det fjernes spørsmål vil det føre til problemer når det kommer til å følge studiemodellen og kan dermed miste helheten i undersøkelsen. Det kan potensielt sett svekke validiteten i undersøkelsen, men det velges uansett å taes med videre.

4.3.4 Reliabilitet

Begrepsvaliditet inneholder også reliabilitet. Reliabiliteten beregnes ved å måle stabilitet over tid og den interne konsistensen til spørsmålene. Det er utført en faktoranalyse som beregner den interne konsistensen (Cronbachs alfa). Cronbachs alfa skal helst være over 0,7, men ikke for nært 1 for å være reliabelt (Gripsrud et al., 2016). Det er brukt forhåndsvaliderte spørsmål så Cronbachs alfa var tilfredsstillende på samtlige spørsmål. Verdien for «entire set» var på 0,9215 og alle spørsmål hadde en Chronbachs alfa på over 0,9 (*Se Vedlegg 7 – reliabilitet*).

Det er laget en tabell som sammenfatter funnene fra faktoranalysen og reliabilitetsscoren og som gir oss grunnlag for indeksering og sammenslåing av begreper. *Se Vedlegg 8 – sammenfattet tabell faktoranalyse / reliabilitetsscore Indeksering av begreper*.

Etter gjennomføring av validitet og reliabilitetsundersøkelser er det laget indekseringer basert på alle de indikatorene som ble godkjent i validitets- og reliabilitetsanalysen. Indekseringen er laget med tanke på å bruke disse i hypotesetestene videre og transformerer et begrep som før var målt av flere indikatorer til ett begrep. Indekseringen er basert på gjennomsnittsscore og er utført ved å summere enkeltmålene for så igjen å dele de på antall spørsmål (Gripsrud et al., 2016, s.215). Dette studiet har valgt å slå sammen de 4 underliggende dimensjonene i spørsmålene om *Authenticity: reliability, originality, continuity, naturalness* til en faktor for at det skal samsvare med studiemodellen og hypotesene (Se Vedlegg 9 – indeksering).

4.4 Hypotesetesting (regresjon)

Regresjon er et verktøy som brukes for å undersøke sammenhengen mellom en eller flere uavhengige variabler X og en avhengig variabel Y. Her brukes analysemetoden for å studere om X-faktorene (forklaringsvariablene eller de uavhengige variablene) i dette studiets studiemodell og hypoteser er signifikant forskjellige fra 0 og dermed påvirker den avhengige variabelen (Gripsrud et al., 2016, s.297-298). I dette studiet har flere av de avhengige variablene mer enn en uavhengig variabel som påvirker de avhengige variablene. Derfor har studiet valgt å utføre både enkel og multippel regresjonsanalyse utfra hvor mange underliggende forklaringsvariabler som ligger under hver avhengig variabel.

4.4.1 Ideality need fulfillment

<i>H1: Inspiration</i>	<i>H1₀ Inspiration:</i> En strikkebedrift/influenser som har en inspirerende persona påvirker <i>ikke</i> følgere til å oppfatte dem som et <i>human brand</i> som oppfyller deres behov for idealitet.	<i>H1₁ Inspiration:</i> En strikkebedrift/influenser som har en inspirerende persona påvirker følgere til å oppfatte dem som et <i>human brand</i> som oppfyller deres behov for idealitet.
<i>H2: Visual aesthetics</i>	<i>H2₀ Visual aesthetics:</i> en strikkebedrift/influenser som viser visuelt estetisk innhold påvirker <i>ikke</i> følgere til å oppfatte dem som et <i>human brand</i> som oppfyller deres behov for idealitet.	<i>H2₁ Visual aesthetics:</i> en strikkebedrift/influenser som viser visuelt estetisk innhold påvirker følgere til å oppfatte dem som et <i>human brand</i> som oppfyller deres behov for idealitet.
<i>H3: Physical attractiveness</i>	<i>H3₀ Physical attractiveness:</i> en strikkebedrift/influenser som er fysisk attraktiv påvirker <i>ikke</i> følgere til å oppfatte dem som et <i>human brand</i> som oppfyller deres behov for idealitet.	<i>H3₁ Physical attractiveness:</i> en strikkebedrift/influenser som er fysisk attraktiv påvirker følgere til å oppfatte dem som et <i>human brand</i> som oppfyller deres behov for idealitet.

Tabell 1: Hypoteser og alternativhypoteser H1, H2, H3

Når disse 3 hypotesene testes benyttes det multippel regresjon for å undersøke om det er en signifikant sammenheng mellom de uavhengige variablene X som er

Inspiration, Visual Aesthetics og *Physical attractiveness* på den avhengige variabelen Y som er *Ideality need fulfillment*.

Summary of Fit	
Rsquare	0,110618
Rsquare Adj	0,107047
Root Mean Square Error	0,802968
Observations	751

Tabell 2: Forklaringskraft for multippel regresjon, H1, H2, H3 (uavhengig variabel) *Ideality need fulfillment* (avhengig variabel).

Analysis of variance				
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	3	59,90412	19,968	30,9698
Error	747	481,63398	0,6448	Prob > F
C.Total	750	541,5381		<,0001*

Tabell 3: F-test

I Tabell 2 ser man at modellens forklaringskraft er 0,11. Det vil si at hele 89% av variasjonen i avhengig variabel *Ideality need fulfillment* ikke forklares av ligningen i modellen, men av andre faktorer. Det hadde kunnet gi grunnlag for å eksplorere om andre forklaringsvariabler kan forklare *Ideality need fulfillment* i videre analyse. Flere faktorer kunne økt den forklarte variansen i modellen (Gripsrud et al., 2016, s.309-311). F-verdien i Tabell 3 leses av som signifikant. Man kan se at F-verdi > kritisk verdi noe som gjør at det kan konkluderes med at det er en sammenheng mellom de uavhengige forklaringsvariablene og den avhengige variabelen.

Parameter Estimates	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob > t	Std Beta
Intercept	1,7902443	0,134205	13,34	<,0001*	0
H1: Inspiration	0,2563442	0,063446	4,04	<,0001*	0,144677
H2: Visual aesthetics	0,1250653	0,0675	1,85	0,00643	0,693378
H3: Physical attractiveness	0,3027294	0,047613	6,36	<,0001*	0,235615

Tabell 4: t-test multippel regresjon H1, H2, H3 (uavhengig variabel) *Ideality need fulfillment* (avhengig variabel)

I tabell 4 kan man se at det estimerte konstantleddet ligger på 1,79 mens estimert regresjonskoeffisient ligger på henholdsvis 0,26 for H1: *Inspiration*, 0,12 for H2: *Visual aesthetics* og 0,3 for H3: *Physical Attractiveness*. Kritisk t-verdi for H1 *Inspiration* ligger på <,0001*, mens testobservator er 4,04. Da kan man dermed forkaste nullhypotesten H1₀. Kritisk t-verdi for H2 *Visual aesthetics* ligger på 0,00643 mens testobservator er 1,85. Da kan man dermed beholde nullhypotesten H2₀ og må forkaste H2₁. Kritisk t-verdi for H3 *Physical Attractiveness* ligger på

$<,0001^*$, mens testobservator er 6,36. Da kan man dermed forkaste nullhypotesten $H3_0$.

Beta verdi er ganske ulike i tallverdi hvor $H2$: *Visual aesthetics* som har en betaverdi på 0,69 har større verdi enn de to andre som har verdi på 0,14 for $H1$: *Inspiration* og 0,23 for $H3$: *Physical Attractiveness*. Det kan tyde på at $H2$: *Visual aesthetics* har en sterkere påvirkning på *Ideality need fulfillment* enn de to andre faktorene. Det er interessant med tanke på at $H2_1$ måtte forkastes.

T-verdien viser at *Inspiration* og *Physical attractiveness* har en signifikant innvirkning på *Ideality need fulfillment*, mens *Visual aesthetics* ikke har en signifikant innvirkning på den avhengige variabelen. Konklusjon er at man kan beholde $H1_1$: *Inspiration* og $H3_1$: *Physical attractiveness*, men forkaster $H2_1$: *Visual aesthetics*.

4.4.2 Relatedness need fulfillment

<i>H4:Enjoyability</i>	<i>H4₀ Enjoyability</i> : en strikkebedrift/influenser hvis persona er hyggelig/fornøyet påvirker ikke følgere til å oppfatte dem som et <i>human brand</i> som oppfyller deres behov for likhet.	<i>H4₁ Enjoyability</i> : en strikkebedrift/influenser hvis persona er hyggelig/fornøyet påvirker følgere til å oppfatte dem som et <i>human brand</i> som oppfyller deres behov for likhet.
<i>H5:Authenticity</i>	<i>H5₀ Authenticity</i> : en strikkebedrift/influenser hvis persona oppfattes som autentisk påvirker ikke følgere til å oppfatte dem som et <i>human brand</i> som oppfyller deres behov for likhet.	<i>H5₁ Authenticity</i> : en strikkebedrift/influenser hvis persona oppfattes som autentisk påvirker følgere til å oppfatte dem som et <i>human brand</i> som oppfyller deres behov for likhet.
<i>H6:Similarity</i>	<i>H6₀ Similarity</i> : en strikkebedrift/influenser hvis persona ligner på følgerene påvirker ikke følgere til å oppfatte dem som et <i>human brand</i> som oppfyller deres behov for likhet.	<i>H6₁ Similarity</i> : en strikkebedrift/influenser hvis persona ligner på følgerene påvirker følgere til å oppfatte dem som et <i>human brand</i> som oppfyller deres behov for likhet.

Tabell 5: Hypoteser og alternativhypoteser $H4$, $H5$, $H6$

Det benyttes multippel regresjon for å teste disse 3 hypotesene for å undersøke om det er en signifikant sammenheng mellom de uavhengige variablene X som er *Enjoyability*, *Similarity* og *Authenticity* på den avhengige variabelen Y som er *Relatedness need fulfillment*.

Summary of Fit	
Rsquare	0,19389
Rsquare Adj	0,190653
Root Mean Square Error	0,834004
Observations	751

Tabell 6: Forklaringskraft for multippel regresjon, $H4$, $H5$, $H6$ (uavhengig variabel) *Relatedness need fulfillment* (avhengig variabel),

Analysis of variance				
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	3	124,97352	41,6578	59,8909
Error	747	519,58507	0,6956	Prob > F
C.Total	750	644,55859		<,0001*

Tabell 7: F-test

I tabell 6 ser man at modellens forklaringskraft er 0,19. Det vil si at 81% av variasjonen i avhengig variabel *Relatedness need fulfillment* ikke forklares av ligningen i modellen, men av andre utenforliggende faktorer. Denne modellen har dermed en noe sterkere forklaringskraft enn forrige modell, men fortsatt en lav forklaringskraft. Man kan lese av F-verdien i tabell 7 som signifikant. Man ser at F-verdi > kritisk verdi noe som gjør at man likevel kan konkludere med at det er en sammenheng mellom de uavhengige forklaringsvariablene og den avhengige variabelen.

Parameter Estimates	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob > t	Std Beta
Intercept	1,2846206	0,166915	7,70	<,0001*	0
H4: Enjoyability	0,3117438	0,042835	7,28	<,0001*	0,252199
H5: Authenticity	0,2397584	0,072685	3,30	0,0010*	0,112729
H6: Similarity	0,305972	0,043059	7,11	<,0001*	0,245267

Tabell 8: t-test multipl regressjon H4, H5, H6 (uavhengig variabel) *Relatedness need fulfillment* (avhengig variabel)

I tabell 8 ser man at det estimerte konstantleddet ligger på 1,28 mens estimert regresjonskoeffisient ligger på henholdsvis 0,31 for H4: *Enjoyability*, 0,24 for H5: *Authenticity* og 0,3 for H6: *Similarity*. Kritisk t-verdi for H4: *Enjoyability* ligger på <,0001*, mens testobservator er 7,28. Man kan dermed forkaste nullhypotesen H4₀. Kritisk t-verdi for H5: *Authenticity* ligger på 0,0010 mens testobservator er 3,30. Dermed forkastes nullhypotesen H5₀. Kritisk t-verdi for H6: *Similarity* ligger på <,0001*, mens testobservator er 7,11. Og kan dermed forkaste nullhypotesen H6₀.

Beta verdiene i denne modellen er mer jevne med henholdsvis 0,25 for H4: *Enjoyability*, 0,11 for H5: *Authenticity* og 0,24 for H6: *Similarity*. T-verdien viser at både H4: *Enjoyability*, H5: *Authenticity* og H6: *Similarity* har en signifikant innvirkning på *Relatedness need fulfillment*. Konklusjon er at man kan beholde: H4₁ *Enjoyability*, H5₁: *Authenticity* og H6₁: *Similarity*.

4.4.3 Competence need fulfillment

H7: <i>Informativeness</i>	H7 ₀ <i>Informativeness</i> : en strikkebedrift/influenser som viser informativt innhold påvirker <i>ikke</i> følgere til å oppfatte dem som et <i>human brand</i> som oppfyller deres behov for kompetanse.	H7 ₁ <i>Informativeness</i> : en strikkebedrift/influenser som viser informativt innhold påvirker følgere til å oppfatte dem som et <i>human brand</i> som oppfyller deres behov for kompetanse.
H8: <i>Expertise</i>	H8 ₀ <i>Expertise</i> : en strikkebedrift/influenser som legger ut innhold som viser ekspertise påvirker <i>ikke</i> følgere til å oppfatte dem som et <i>human brand</i> som oppfyller deres behov for kompetanse.	H8 ₁ <i>Expertise</i> : en strikkebedrift/influenser som legger ut innhold som viser ekspertise påvirker følgere til å oppfatte dem som et <i>human brand</i> som oppfyller deres behov for kompetanse.

Tabell 9: Hypoteser og alternativhypoteser H7 og H8

Når disse 2 hypotesene skal testes benyttes multipl regressjon for å undersøke om det er en signifikant sammenheng mellom de uavhengige variablene X som er *Informativeness* og *Expertise* på den avhengige variabelen Y som er *Competence need fulfillment*.

Summary of Fit	
Rsquare	0,094673
Rsquare Adj	0,092253
Root Mean Square Error	0,721332
Observations	751

Tabell 10: Forklaringskraft for multipl regressjon, H7, H8 (uavhengig variabel) *Competence need fulfillment* (avhengig variabel).

Analysis of variance				
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	2	40,69994	20,3500	39,1105
Error	748	389,19916	0,5203	Prob > F
C.Total	750	429,89910		<,0001*

Tabell 11: F-test

Man ser i Tabell 10 at modellens forklaringskraft er 0,09. Det vil si at over 99% av variasjonen i avhengig variabel *Competence need fulfillment* ikke forklares av ligningen i modellen, men av andre faktorer. Denne modellen har dermed en veldig lav forklaringskraft. Noe av forklaringen kan ligge i at studiet slo sammen flere variabler når begrepene ble indeskert. I tillegg hadde *Informativeness* og *Expertise* kun 2 og 3 underliggende variabler hver. R² kunne vært økt med flere underliggende forklaringsvariabler. Man kan likevel lese av F-verdien i Tabell 11 som signifikant. Man ser at F-verdi > kritisk verdi noe som gjør at det likevel kan konkludere med at det er en sammenheng mellom *Informativeness* og *Expertise* og *Competence need fulfillment*.

Parameter Estimates	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob > t	Std Beta
Intercept	1,7831835	0,085719	20,80	<,0001*	0
H7: Informativeness	0,2035847	0,035234	5,78	<,0001*	0,22095
H8: Expertise	0,2385766	0,064592	3,69	0,0002*	0,141241

Tabell 12: t-test multipl regressjon, H7, H8 (uavhengig variabel) *Competence need fulfillment* (avhengig variabel).

Man ser av Tabell 12 at det estimerte konstantleddet ligger på 1,78 mens estimert regresjonskoeffisient ligger på henholdsvis 0,20 for *H7: Informativeness* og 0,24 for *H8: Expertise*. Kritisk t-verdi for *H7: Informativeness* ligger på $<,0001^*$, mens testobservator er 5,78. Dermed forkastes nullhypotesten $H7_0$. Kritisk t-verdi for *H8: Expertise* ligger på 0,0002 mens testobservator er 3,69. Man kan dermed forkaste nullhypotesten $H8_0$.

Beta verdiene i denne modellen ligger på henholdsvis 0,22 for *H7:*

Informativeness og 0,14 *H8: Expertise*. Det vil si at *H7: Informativeness* har en noe sterkere påvirkning på *Competence need fulfillment* enn *H8: Expertise*. T-verdien viser at både *H7: Informativeness* og *H8: Expertise* har en signifikant innvirkning på *Competence need fulfillment*. Konklusjon er man beholder: *H7₁ Informativeness* og *H8₁: Expertise*.

4.4.4 Attachment

H9 a) <i>ideality</i> b) <i>relatedness</i> c) <i>competence</i> :	H9 ₀ a) <i>ideality</i> b) <i>relatedness</i> c) <i>competence</i> : I hvilken grad følgere føler at deres for behov for a) idealitet b) likhet og c) kompetanse er oppfylt påvirker ikke nivået av tilknytning de utvikler til SD/SB.	H9 ₁ a) <i>ideality</i> b) <i>relatedness</i> c) <i>competence</i> : I hvilken grad følgere føler at deres for behov for a) idealitet b) likhet og c) kompetanse er oppfylt påvirker nivået av tilknytning de utvikler til SD/SB.
-----------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabell 13: Hypoteser og alternativhypoteser H9 a) b) c)

Det er igjen benyttet multippel regresjon for å undersøke om det er en signifikant sammenheng mellom de uavhengige variablene X som er *Ideality need fulfillment*, *Relatedness need fulfillment* og *Competence need fulfillment* på den avhengige variabelen Y som er *Attachment*.

Summary of Fit	
Rsquare	0,432092
Rsquare Adj	0,429812
Root Mean Square Error	0,706417
Observations	751

Tabell 14: Forklaringskraft for multippel regresjon, H9 (uavhengig variabel) Attachment (avhengig variabel)

Analysis of variance				
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	1	283,62315	94,5410	189,4516
Error	747	372,77159	0,4990	Prob > F
C.Total	750	656,39473		<,0001*

Tabell 15: F-test

I Tabell 14 ser man at modellens forklaringskraft er 0,43. Det vil si at 57% av variasjonen i avhengig variabel *Attachment* ikke forklares av ligningen i modellen, men av andre faktorer. Denne modellen har derfor en sterkere forklaringskraft enn

de andre modellene. F-verdien i Tabell 15 leses av som signifikant. Man ser at F-verdi $>$ kritisk verdi noe som gjør at det kan konkluderes med at det er en sammenheng mellom de uavhengige forklaringsvariablene og den avhengige variabelen.

Parameter Estimates	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob > t	Std Beta
Intercept	1,4392305	0,117438	12,26	<,0001*	0
H9A: Ideality need fulfillment	0,2201614	0,035973	6,12	<,0001*	0,199974
H9B: Relatedness need fulfillment	0,4731769	0,033047	14,32	<,0001*	0,468891
H9C: Competence need fulfillment	0,148483	0,038968	3,81	0,0002*	0,120165

Tabell 16: t-test multipl regressjon, H9A, H9B og H9C (uavhengig variabel) Attachment (avhengig variabel).

I Tabell 16 ser man at det estimerte konstantleddet ligger på 1,44 mens estimert regresjonskoeffisient ligger på henholdsvis 0,22 for *H9A: Ideality need fulfillment*, 0,47 for *H9B: Relatedness need fulfillment* og 0,14 for *H9C: Competence need fulfillment*. Kritisk t-verdi for *H9A: Ideality need fulfillment* ligger på <,0001*, mens testobservator er 6,12. Man kan dermed forkaste nullhypotesten $H9A_0$. Kritisk t-verdi for *H9B: Relatedness need fulfillment* ligger på <,0001*, mens testobservator er 14,32. Dermed forkastes nullhypotesten $H9B_0$. Kritisk t-verdi for *H9C: Competence need fulfillment* ligger på 0,0002, mens testobservator er 3,81. Man kan dermed forkaste nullhypotesten $H9C_0$.

Beta verdiene i denne modellen ligger på henholdsvis 0,20 for *H9A: Ideality need fulfillment*, 0,47 for *H9B: Relatedness need fulfillment* og 0,12 for *H9C: Competence need fulfillment*. Det vil si at *H9B: Relatedness need fulfillment* har en sterkere påvirkning på Attachment enn *H9A* og *H9C*. Konklusjonen på hypotesetesten er at man beholder $H9A_1$: *Ideality need fulfillment*, $H9B_1$: *Relatedness need fulfillment* og $H9C_1$: *Competence need fulfillment*.

4.4.5 Attachment transfer

<i>H10: Attachment</i>	$H10_0$ Attachment: Nivået av tilknytning følgerne har til SD/SB har ikke påvirkning på attachment transfer til følgerene.	$H10_1$ Attachment: Nivået av tilknytning følgerne har til SD/SB har påvirkning på attachment transfer til følgerene.
------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabell 17: Hypoteser og alternativhypoteser $H10$

Det er benyttet enkel regresjon for å undersøke om det er en signifikant sammenheng mellom den uavhengige variabelen X som er *Attachment* og den avhengige variabelen Y som er *Attachment transfer*.

Summary of Fit	
Rsquare	0,074999
Rsquare Adj	0,073764
Root Mean Square Error	0,768772
Observations	751

Tabell 18: Forklaringskraft for multipel regresjon, $H9$ (uavhengig variabel) *Attachment* (avhengig variabel).

Analysis of variance				
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	1	35,89117	35,8912	60,7285
Error	749	442,66670	0,5910	Prob > F
C.Total	750	478,55787		<,0001*

Tabell 19: *F-test*

I Tabell 18 ser man at modellens forklaringskraft er 0,075. Det vil si at over 99% av variasjonen i avhengig variabel *Attachment transfer* ikke forklares av ligningen i modellen, men av andre faktorer. Modellen har dermed en veldig lav forklaringskraft. *Attachment* består av flere sammenslåtte variabler, noe som kan forklare den lave forklaringskraften samt at mange av respondentenes svar varierer mye på disse spørsmålene. R^2 kunne vært økt med flere underliggende forklaringsvariabler, men man må likevel være forsiktige med å forkaste hele modellen på bakgrunn av en lav R^2 . F-verdien i Tabell 19 kan likevel leses av som signifikant. Man ser at F-verdi $>$ kritisk verdi noe som gjør at det kan konkluderes med at det er en sammenheng mellom *Attachment* og *Attachment transfer*.

Parameter Estimates	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob > t	Std Beta
Intercept	1,4392305	0,117438	12,26	<,0001*	0
H10 Attachment	0,2338359	0,030006	7,79	<,0001*	0,273859

Tabell 20: *t-test multipel regresjon, H10* (uavhengig variabel) *Attachment transfer* (avhengig variabel).

I Tabell 20 ser man at det estimerte konstantleddet ligger på 1,44 mens estimert regresjonskoeffisient ligger på 0,23 for $H10$: *Attachment*. Kritisk t-verdi for $H10$: *Attachment* $<,0001^*$, mens testobservator er 7,79. Dermed kan man forkaste nullhypotesen $H10_0$. Beta verdien i denne modellen ligger på 0,27 for $H10$: *Attachment*. Konklusjonen på hypotesetesten er at $H10_1$: *Attachment* beholdes.

4.4.6 Kjøpsintensjon

<i>H11: Attachment transfer</i>	H11 ₀ <i>Attachment transfer</i> : Nivået av tilknytningsoverføring følgerne har til SD/SB har ikke påvirkning på <i>kjøpsintensjonen</i> til følgerene	H11 ₁ <i>Attachment transfer</i> : Nivået av tilknytningsoverføring følgerne har til SD/SB har påvirkning på <i>kjøpsintensjonen</i> til følgerene.
---------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabell 21: Hypoteser og alternativhypoteser H11

Det er benyttet enkel regresjon for å undersøke om det er en signifikant sammenheng mellom den uavhengige variabelen X som er *Attachment transfer* og den avhengige variabelen Y som er *Kjøpsintensjon*.

Summary of Fit	
Rsquare	0,130312
Rsquare Adj	0,129151
Root Mean Square Error	0,514241
Observations	751

Tabell 22: Forklaringskraft for multipl regressjon, H11 (uavhengig variabel) *Kjøpsintensjon* (avhengig variabel).

Analysis of variance				
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	1	29,67798	29,6780	112,2281
Error	749	198,06814	0,2644	Prob > F
C.Total	750	227,74612		<,0001*

Tabell 23: F-test

I Tabell 22 ser man at modellens forklaringskraft er 0,13. Det vil si at over 87% av variasjonen i avhengig variabel *Kjøpsintensjon* ikke forklares av ligningen i modellen, men av andre faktorer. Modellen har dermed en veldig lav forklaringskraft. Man kan likevel lese av F-verdien i Tabell 23 som signifikant. Og at F-verdi > kritisk verdi noe som gjør at man likevel kan konkludere med at det er en sammenheng mellom *Attachment* og *Attachment transfer*.

Parameter Estimates	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob > t	Std Beta
Intercept	0,8479183	0,051967	16,32	<,0001*	0
H11 Attachment transfer	0,249029	0,023507	10,59	<,0001*	0,360987

Tabell 24: T-test multipl regressjon, H11 (uavhengig variabel) *Kjøpsintensjon* (avhengig variabel).

Man ser av Tabell 24 at det estimerte konstantleddet ligger på 0,84 mens estimert regresjonskoeffisient ligger 0,25 for *H11: Attachment transfer*. Kritisk t-verdi for *H11: Attachment transfer* <,0001*, mens testobservator er 10,59. Man kan dermed forkaste nullhypotesen H11₀. Beta verdien i denne modellen ligger på 0,36 for *H11: Attachment transfer*. Konklusjonen på hypotesetesten er at *H11: Attachment transfer* beholdes.

4.4.7 Oppsummering datanalyse og hypotesetester

Datasettet viste seg å ha stort sett utelukkende kvinnelige respondenter. Det samsvarer med kundene/følgerene til SD/SB så det skal ikke ha avgjørende utslag. Studiet valgte videre å ikke ha en cutoff på +/- 2 med hensyn til skewness og kurtosis på bakgrunn av dataenes natur og måten spørsmålene var formulert på, som ga endel variasjoner i fordelingen. Mange av spørsmålene viste seg derfor å ikke være normalfordelt.

I faktoranalysen ble det fjernet et spørsmål som ladet på to faktorer. Det kunne fjernes fordi studiet hadde nok spørsmål under faktoren til å validere den. Resten av spørsmålene i datasettet ble etter faktoranalyse 2 tatt med videre. Det ble valgt å hente inn igjen spørsmål som ikke hadde gjennomgått eksplorerende faktoranalyse fordi disse allerede var forhåndsvalidert gjennom annen forskning, selv om noen av faktorene kun hadde 2 underliggende spørsmål. Resten av faktorene hadde tilfredsstillende Chronbachs alfa og ble derfor med videre i indeksering og sammenslåing av begreper. Indeksering var basert på faktorene som ble godkjent i validitets- og reliabilitetsanalysen.

Deretter ble det utført hypotesetesting i form av regresjonsanalyse. Tabellen under oppsummerer og uthever hvilke hypoteser som støttes.

<i>H1: Inspiration</i>	<i>H1₀ Inspiration:</i> En strikkebedrift/influenser som har en inspirerende persona påvirker <i>ikke</i> følgere til å oppfatte dem som et <i>human brand</i> som oppfyller deres behov for idealitet.	<i>H1₁ Inspiration:</i> En strikkebedrift/influenser som har en inspirerende persona påvirker følgere til å oppfatte dem som et <i>human brand</i> som oppfyller deres behov for idealitet.	<i>H1₁ Støttes</i>
<i>H2: Visual aesthetics</i>	<i>H2₀ Visual aesthetics:</i> en strikkebedrift/influenser som viser visuelt estetisk innhold påvirker <i>ikke</i> følgere til å oppfatte dem som et <i>human brand</i> som oppfyller deres behov for idealitet.	<i>H2₁ Visual aesthetics:</i> en strikkebedrift/influenser som viser visuelt estetisk innhold påvirker følgere til å oppfatte dem som et <i>human brand</i> som oppfyller deres behov for idealitet.	<i>H2₁ Støttes ikke</i>
<i>H3: Physical attractiveness</i>	<i>H3₀ Physical attractiveness:</i> en strikkebedrift/influenser som er fysisk attraktiv påvirker <i>ikke</i> følgere til å oppfatte dem som et <i>human brand</i> som oppfyller deres behov for idealitet.	<i>H3₁ Physical attractiveness:</i> en strikkebedrift/influenser som er fysisk attraktiv påvirker følgere til å oppfatte dem som et <i>human brand</i> som oppfyller deres behov for idealitet.	<i>H3₁ Støttes</i>
<i>H4: Enjoyability</i>	<i>H4₀ Enjoyability:</i> en strikkebedrift/influenser hvis persona er hyggelig/fornøydlig påvirker <i>ikke</i> følgere til å oppfatte dem som et <i>human brand</i> som oppfyller deres behov for likhet.	<i>H4₁ Enjoyability:</i> en strikkebedrift/influenser hvis persona er hyggelig/fornøydlig påvirker følgere til å oppfatte dem som et <i>human brand</i> som oppfyller deres behov for likhet.	<i>H4₁ Støttes</i>
<i>H5: Authenticity</i>	<i>H5₀ Authenticity:</i> en strikkebedrift/influenser hvis persona oppfattes som autentisk påvirker <i>ikke</i> følgere til å oppfatte dem som et <i>human brand</i> som oppfyller deres behov for likhet.	<i>H5₁ Authenticity:</i> en strikkebedrift/influenser hvis persona oppfattes som autentisk påvirker følgere til å oppfatte dem som et <i>human brand</i> som oppfyller deres behov for likhet.	<i>H5₁ Støttes</i>

<i>H6: Similarity</i>	H6 ₀ <i>Similarity</i> : en strikkebedrift/influenser hvis persona ligner på følgerene påvirker <i>ikke</i> følgere til å oppfatte dem som et <i>human brand</i> som oppfyller deres behov for likhet.	H6₁ <i>Similarity</i>: en strikkebedrift/influenser hvis persona ligner på følgerene påvirker følgere til å oppfatte dem som et <i>human brand</i> som oppfyller deres behov for likhet.	H6₁ Støttes
<i>H7: Informativeness</i>	H7 ₀ <i>Informativeness</i> : en strikkebedrift/influenser som viser informativt innhold påvirker <i>ikke</i> følgere til å oppfatte dem som et <i>human brand</i> som oppfyller deres behov for kompetanse.	H7₁ <i>Informativeness</i>: en strikkebedrift/influenser som viser informativt innhold påvirker følgere til å oppfatte dem som et <i>human brand</i> som oppfyller deres behov for kompetanse.	H7₁ Støttes Støttes
<i>H8: Expertise</i>	H8 ₀ <i>Expertise</i> : en strikkebedrift/influenser som legger ut innhold som viser ekspertise påvirker <i>ikke</i> følgere til å oppfatte dem som et <i>human brand</i> som oppfyller deres behov for kompetanse.	H8₁ <i>Expertise</i>: en strikkebedrift/influenser som legger ut innhold som viser ekspertise påvirker følgere til å oppfatte dem som et <i>human brand</i> som oppfyller deres behov for kompetanse.	H8₁ Støttes
H9 <i>a) ideality</i> <i>b) relatedness</i> <i>c) competence:</i>	H9 ₀ <i>a) ideality b) relatedness c) competence</i> : I hvilken grad følgere føler at deres for behov for a) idealitet b) likhet og c) kompetanse er oppfylt påvirker <i>ikke</i> nivået av tilknytning de utvikler til SD/SB.	H9₁ <i>a) ideality b) relatedness c) competence</i>: I hvilken grad følgere føler at deres for behov for a) idealitet b) likhet og c) kompetanse er oppfylt påvirker nivået av tilknytning de utvikler til SD/SB.	H9₁ Støttes
<i>H10: Attachment</i>	H10 ₀ <i>Attachment</i> : Nivået av tilknytning følgerne har til SD/SB har <i>ikke</i> påvirkning på <i>attachment transfer</i> til følgerene.	H10₁ <i>Attachment</i>: Nivået av tilknytning følgerne har til SD/SB har påvirkning på <i>attachment transfer</i> til følgerene.	H10₁ Støttes
<i>H11: Attachment transfer</i>	H11 ₀ <i>Attachment transfer</i> : Nivået av tilknytningsoverføring følgerne har til SD/SB har <i>ikke</i> påvirkning på <i>kjøpsintensjonen</i> til følgerene	H11₁ <i>Attachment transfer</i>: Nivået av tilknytningsoverføring følgerne har til SD/SB har påvirkning på <i>kjøpsintensjonen</i> til følgerene.	H11₁ Støttes

Tabell 25: Hypoteser oppsummert

I studiets regresjonsanalyse ser man at 10 av 11 hypoteser støttes. Noe overraskende viser resultatene at *H2 Visual aesthetics* ikke støttes hos SD/SB i motsetning til hos Ki et.al (2020) hvor det støttes i sammenheng med influensere. Derimot ser man at faktorene *H3: Physical Attractiveness* og *H5: Authenticity* støttes hos SD/SB. Dette var faktorer som Ki et al. (2020) ikke valgte å teste opp mot influensere, men som dette studiet valgte å trekke inn igjen i sine analyser.

5 Diskusjon

Formålet med studiet var å finne ut av hvilke faktorer som påvirker følgeres opplevde tilknytning til SD/SB og svare på problemstillingen: *Hvordan påvirker faktorer følgeres tilknytning til SD/SB, og overføres tilknytningen til kommersielle aktiviteter?* I studiet ble det tatt utgangspunkt i studiemodellen som inneholdt til sammen 11 hypoteser. I dette kapittelet diskuteres resultatene fra analysen samt metodediskusjon med svakheter og styrker ved studiets kvalitet. Til slutt presenteres noen forslag til videre forskning.

5.1 Resultatdiskusjon

Modellens forklaringskraft R^2 kan forstås som lav i flere sammenhenger mellom variabler. Den kan tolkes som lav i alle regresjoner bortsett fra $H9 a)b)c)$ (uavhengige variabler) mot Attachment (avhengig variabel) hvor R^2 var 0,43. Ut fra dette kan det se ut til at denne relasjonen forklarer dataene best hvis man ser resultatene i lys av teori. I alle andre sammenhenger er R^2 lav, noe som kan tyde på at det ikke er de beste variablene til å forklare funnene i modellen. Studiet forklarer ikke hvorfor R^2 er lavt. Det hadde kunne vært utforsket ytterligere. Som vist i tabell 25 støttes 10 av 11 hypoteser. Disse skal nå gås gjennom og diskuteres.

5.1.1 Ideality need fulfillment

Funnene i hypotesetestene var delvis overraskende da $H2$ *Visual aesthetics* ikke støttes, noe som kan indikere at en SD/SB som viser visuelt estetisk innhold tilsynelatende *ikke* påvirker følgere til å oppfatte dem som et «*human brand*» som oppfyller deres behov for idealitet. I og med at strikking er en såpass visuell hobby er funnet noe overraskende også fordi betaverdien på denne faktoren var høyere enn de andre. Det viser seg derimot at $H3$: *Physical Attractiveness* støttes og dermed kan det indikere at følgere påvirkes av utseendet til SD/SB og etterfølgende at en SD/SB som er fysisk attraktiv kan ha mulighet til å påvirke følgere til å oppfatte dem som et human brand som oppfyller deres behov for idealitet. Det er interessant at et attraktivt utseende kan vise seg å være viktigere for SD/SB enn det er for influensere generelt slik studiet til Ki et al. (2020) viser. Ut fra resultatene kan det tolkes som at et attraktivt utseende er relevant for SD/SB siden de ofte er modeller for egne design. Det viser seg at hypotesen $H1$: *Inspiration* støttes og dermed kan det tolkes som at følgere påvirkes av SD/SB som inspirerer dem.

5.1.2 Relatedness need fulfillment

Det viser seg at $H4$: *Enjoyability*, $H5$: *Authenticity* og $H6$: *Similarity* har en signifikant innvirkning på *Relatedness need fulfillment* og alle 3 hypoteser støttes. Det kan ut fra resultatene tolkes som at en SD/SB som blir oppfattet som hyggelig/fornøyd, autentisk og som har likhetstrekk med følgeren kan påvirke følgere til å oppfatte dem som et *human brand* som oppfyller deres behov for

likhet. Et likhetsbehov og ønske om å være sosialt nær andre kan muligens altså oppfylles via sosiale medier, jamfør Lin (2016) og Ryan & Deci (2000) og resultatene kan indikere at hyggelige, autentiske SD/SB som følgere kan kjenne seg igjen i kan oppfylle følgeres behovet for likhet/nærhet.

5.1.3 *Competence need fulfillment*

Regresjonen viser at hypotesen *H7: Informativeness* og *H8: Expertise* har en signifikant innvirkning på *Competence need fulfillment*. Dermed støttes disse hypotesene og det kan tolkes som at en SD/SB som har innhold som er informativt og viser ekspertise kan oppfylle følgeres behov for kompetanse. Strikking er en hobby med mange teknikker og det viser seg dermed at SD/SB som er gode på dette kan oppfylle følgeres behov for kompetanse. Informativt innhold kan påvirke følgere i en kjøpsituasjon (Ki & Kim, 2019).

5.1.4 *Attachment*

Videre viser resultatene at oppfyllelse av *Ideality need fulfillment*, *Relatedness need fulfillment* og *Competence need fulfillment* kan føre til tilknytning hos følgere gjennom at hypotese H9 a) b) og c) støttes. Et interessant funn er en betaverdi på 0,47 for *H9B: Relatedness need fulfillment*. Den var klart høyere enn de to andre faktorene som hadde betaverdi på 0,20 (*H9A: Ideality need fulfillment*) og 0,12 (*H9C: Competence need fulfillment*). Det kan tolkes som at likhetsbehov påvirker tilknytningen følgere opplever til SD/SB mer enn de to andre faktorene. Det var også denne relasjonen i modellen som hadde høyest R^2 og som dermed muligens forklarer studiemodellen best. Resultatene kan tolkes som at en SD/SB i større grad kan lykkes med å bygge tilknytning til sine følgere ved å satse på *Relatedness need fulfillment* og herunder hyggelig/fornøydlig, autentisk og gjenkjennelig innhold. Dernest, hvis man tar utgangspunkt i resultatene kan det lønne seg for en SD/SB å satse på innhold som oppfyller følgeres behov for idealitet og kompetanse. Dette kan i tråd med *Human Brand Theory* føre til høyere grad av tilknytning hos følgere (Ki et al., 2020).

5.1.5 *Attachment transfer og kjøpsintensjon*

Hypotesen *H10 Attachment transfer* som sier at nivået av tilknytning følgere har til SD/SB fører til tilknytningsoverføring støttes. Forskning viser at jo høyere tilknytning følgere føler, jo lettere aksepterer de reklameinnlegg (*brand*

endorsements) (Ki et al., 2020). Studiet undersøker om dette kunne overføres til kjøpsintensjon hos SD/SB. Kjøpsintensjon er ofte relatert til kundens oppfatning og holdning til en merkevare (Gogoi, 2013, s. 73–86). Det viser seg at H11 *kjøpsintensjon* støttes. Med andre ord kan det tolkes som at jo høyere grad av tilknytningsoverføring, desto høyere kjøpsintensjon hos følgere. Resultatene viser at grad av tilknytning virker avgjørende for kjøpsintensjon hos følgere av SD/SB. Det kan tyde på at kjøpsintensjonen er høy hos følgere som har høy grad av tilknytning til SD/SB.

Studiet svarer ikke på hvilke andre eventuelle faktorer som påvirker tilknytning, tilknytningsoverføring og deretter kjøpsintensjon hos følgere. Mulige områder som kunne vært utforsket ytterligere er pris, inntekt og hvor mange penger strikkere bruker på strikkerelatert utstyr per måned. Noen av disse spørsmålene var delvis dekket av undersøkelsen, men disse passet ikke inn i studiemodellen og ble derfor utelatt fra analyse.

5.2 Metodediskusjon

Studiet viser seg å ha vært omfattende med mange underliggende hypoteser og en kompleks studiemodell. Det ble utfordrende å holde det kortfattet nok til å få plass til alt som var ønskelig å belyse og analysere. Det ble også utfordrende å ikke få gått like mye i dybden av teori og analyser som ønsket. Studiemodellen kunne muligens vært moderert ytterligere for å komprimere omfanget.

Spørreskjema var mulig for stort, komplisert og tidkrevende å gjennomføre som respondent, i tillegg til at det var på engelsk. Det kan være grunnen til at mange respondenter falt fra underveis. Før datarensing var det over 2000 påbegynte skjema, men det endte opp med 751 respondenter totalt etter datarensing. En mulig årsak kan være at en langvarig undersøkelse på engelsk kan være for tidkrevende og komplisert for mange respondenter. Det viste seg også å bli utfordrende å få respondenter fra mange land. Derfor ble populasjonen i undersøkelsen stort sett fra Norge. I ettertid kunne man med fordel utført spørreskjema på norsk siden hovedvekten av respondentene var fra Norge. Det kunne muligens redusert frafallet. Spørreskjema ble delt via forfatterinnenens instagramkontoer. Det kan muligens ha påvirket respondentenes svar sammen

med eksempler på SD/SB som nevnt i innledning til spørreundersøkelsen. Respondentene kan muligens ha vært opptatt av å svare for å tilfredsstille forfatterinnene eller svart med eksemplene som *top of mind*. Det kan ha bidratt til at over 60% av respondentene svarte Petiteknit som ble nevnt som første eksempel i innledningen. Dette kunne vært unngått ved å dele undersøkelsen på nøytrale plattformer og ikke nevne noen eksempler på SD/SB.

Det kunne vært gjennomført en medierende regresjon for å teste for medierende effekter for å se på andre sammenhenger innad i modellen enn de som ble testet for i den enkle og multiple regresjonen. I modellen er det endel indirekte effekter som går via flere ledd. Det hadde vært interessant å se på hvordan de indirekte effektene påvirket kjøpsintensjon. På den måten kunne problemstillingen vært besvart bedre. Å gjennomføre medierende regresjon ble for avansert både med tanke på oppgavens plassbegrensning og med tanke på tiden til rådighet. Med så mange hypoteser og en så komplisert studiemodell hadde det ikke vært gjennomførbart.

Det var bemerkelsesverdig at R^2 hadde en så svak forklaringskraft i mange av sammenhengene. Det hadde kunnet vært utforsket mer inngående hvorfor modellen hadde så svak forklaringskraft og potensielt kunne en ny studiemodell kommet frem hvor alle underliggende spørsmål og hypoteser hadde blitt validert på nytt og hvor man potensielt hadde funnet andre faktorer eller sammenhenger som bidro til å gi modellen sterkere forklaringskraft.

6 Konklusjon

I dette kapittelet oppsummeres resultatene fra tversnittundersøkelsen og problemstillingen besvares. Avslutningsvis gjøres noen betraktninger opp mot videre forskning.

Problemstilling: Hvordan påvirker faktorer følgeres tilknytning til SD/SB, og overføres tilknytningen til kommersielle aktiviteter?

Ut fra resultatene tolkes det til at hvis SD/SB er inspirerende og fysisk attraktiv kan de påvirke følgerenes tilknytning via behov for idealitet som igjen kan

overføres til kommersielle aktiviteter. Visuell estetikk har tilsynelatende ikke like sterk påvirkning på å oppfylle behovet for idealitet og dermed tilknytning og kjøpsintensjon. Resultatene tolkes til at en SD/SB som har hyggelig/fornøyeelig innhold, er gjenkjennelig og autentisk kan oppfylle behov for likhet hos følgere. Behov for likhet kan igjen føre til tilknytning som kan overføres til kommersielle aktiviteter. For å oppfylle behov for kompetanse viser resultatene at ekspertise og kompetanse hos SD/SB er relevant for å oppfylle behov for kompetanse og deretter tilknytning og kjøpsintensjon.

6.1 Videre forskning

Det finnes lite eller ingen forskning på strikking og strikkemiljøet på Instagram. I så måte er dette studiet «new to the world» innenfor dette feltet og kan mulig brukes som inspirasjon eller utgangspunkt for videre studier på markedsføring innen strikking, strikkemiljøet og SD/SB.

Som tidligere nevnt er det ikke utforsket hvilke andre faktorer som påvirker kjøpsintensjon. Eksempelvis kunne faktorer som pris, inntekt, bosted eller penger brukt på strikkhobby vært belyst og utforsket ytterligere. Videre hadde det vært interessant å finne ut om resultatene kan repliseres og anvendes i andre kontekster for å se på om resultatene er overførbare og kan generaliseres til å gjelde bedrifter generelt, eller om dette er fenomen som kun gjelder strikkebransjen. Som nevnt i teorikapittelet har det å danne et emosjonelt bånd mellom kunden og en merkevare lenge vært en utfordring for merkevarebygging (Malär et al., 2011). Et videre studie kunne belyst hvilke faktorer som er viktige for å kunne oppnå tilknytning og dermed et emosjonelt bånd som øker kjøpsintensjon. Det hadde vært interessant å se om det er de samme faktorene som er belyst i dette studiet eller om det er andre faktorer som er viktigere for bedrifter generelt.

7 Litteraturliste

- Aftenbladet. (2021, januar 19). Gullår: Sandnes Garn solgte 13,7 millioner garnnøster i 2020.
<https://www.aftenbladet.no/lokalt/i/LnPALQ/gullaar-sandnes-garn-solgte-137-millioner-garnnoester-i-2020>
- Brochmann, R. (2020, september 13). Hvorfor strikker alle i beige og brunt? morgenbladet.no.
<https://morgenbladet.no/pafyll/2020/09/hvorfor-strikker-alle-i-beige-og-brunt>
- Carlson, B. D., & Donovan, D. T. (2013). Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification. *Journal of Sport Management*, 27(3), 193–206. <https://doi.org/10.1123/jsm.27.3.193>
- CraftyarnCouncil.com. (u.å.). Hentet 13. april 2021, fra
<https://craftyarnCouncil.typeform.com/to/AegU9ffA>
- Darrud, A. (2020, april 12). Koronatider gjør at flere lærer seg å strikke. NRK. <https://www.nrk.no/norge/koronatider-gjor-at-flere-laerer-seg-a-strikke-1.14966420>
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285–290.
<https://doi.org/10.1037/h0033731>
- Duffy, D. L. (2005). The evolution of customer loyalty strategy. *The Journal of Consumer Marketing*, 22(4/5), 284–286.
<http://dx.doi.org.ezproxy.library.bi.no/10.1108/07363760510611716>
- emarketer.com. (2020). Global Instagram Users 2020. Insider Intelligence.
<https://www.emarketer.com/content/global-instagram-users-2020>
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324–348.
<https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- Gogoi, B. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of appare (2. utg., Bd. 3). *International Journal of Sales & Marketing*.

-
- Google Trends. (u.å.). Google Trends. Hentet 18. mars 2021, fra <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=strikke>
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2016). Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS. Cappelen Damm akademisk.
- Hamre, A. (2017). Hva gjør fritidsbåtkunder i Stavangerregionen tilfredse og lojale?
- Hazan, C., & Shaver, P. R. (1994). Deeper into Attachment Theory. *Psychological Inquiry*, 5(1), 68–79.
- Holm, av E. D. (u.å.). Aldri har det blitt etablert så mange bedrifter som nå . DNB Nyheter. Hentet 19. mars 2021, fra <https://www.dnb.no/dnbnyheter/no/grunder/grunderaret-2019>
- Izogo, E. E., & Mpinganjira, M. (2020). Behavioral consequences of customer inspiration: The role of social media inspirational content and cultural orientation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(4), 431–459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2019-0145>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Johannessen, A., Tufte, P. A., & Kristoffersen, L. (2010). Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode. Abstrakt.
- Karp, E. S., Jackson, J. H., & Lester, D. (1970). Ideal-Self Fulfillment in Mate Selection: A Corollary to the Complementary Need Theory of Mate Selection. *Journal of Marriage and Family*, 32(2), 269–272. <https://doi.org/10.2307/350133>
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Ki, C.-W., 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, 102133.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Klepp Grimstad, I., Laitala, K., & Tobiasson Skårdal, T. (2016, september 21). Kronikk: 43 prosent av alle norske kvinner strikker. forskning.no. <https://forskning.no/a/1166988>
- Krogstad Johansen, S. (2020, mars 27). Fire inspirerende strikkekontoer du bør følge. MinMote.no. <https://www.minmote.no/#!/artikkel/24811898/fire-inspirerende-strikkekontoer-du-boer-foelge>
- La Guardia, J. G., Ryan, R. M., Couchman, C. E., & Deci, E. L. (2000). Within-person variation in security of attachment: A self-determination theory perspective on attachment, need fulfillment, and well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(3), 367–384. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.3.367>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Lein, M. T., Karina. (2020, februar 26). (+) Carma er Årets handelsbedrift 2019. adressa.no. <https://www.adressa.no/pluss/okonomi/2020/02/26/Carma-er-%C3%85rets-handelsbedrift-2019-21180990.ece>
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Faculty of Economics and Management, Universiti Putra Malaysia Kuala Lumpur, Malaysia, Cheah, J.-H. (Jacky), Azman Hashim International Business School, Universiti Teknologi Malaysia Kuala Lumpur, Malaysia, & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lin, J.-H. (2016). Need for relatedness: A self-determination approach to examining attachment styles, Facebook use, and psychological well-being: *Asian Journal of Communication: Vol 26, No 2*.
-

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01292986.2015.1126749>

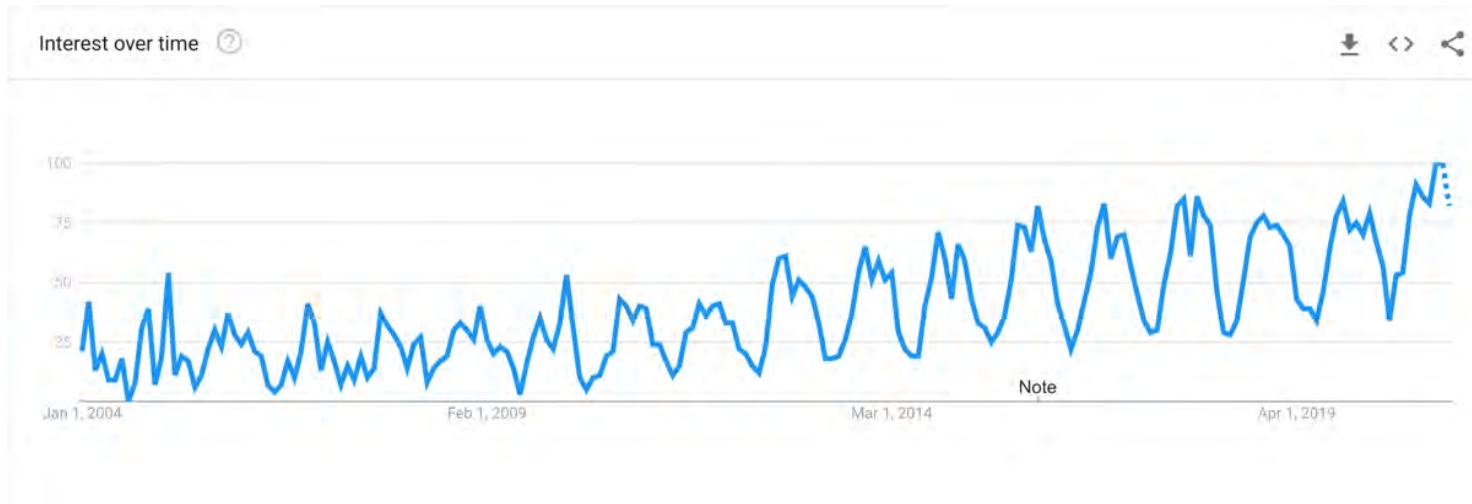
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity. *Psychology & Marketing*, 32(2), 173–186. <https://doi.org/10.1002/mar.20771>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2008). Brand Attachment: Construct, Consequences and Causes. Now Publishers Inc.
- Reis, H. T., Sheldon, K. M., Gable, S. L., Roscoe, J., & Ryan, R. M. (2000). Daily Well-Being: The Role of Autonomy, Competence, and Relatedness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(4), 419–435. <https://doi.org/10.1177/0146167200266002>
- Reve, T. (1985). *Metoder og perspektiver i økonomisk-administrativ forskning*. Universitetsforlaget.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 67.
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57–65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119.

-
- Wiedmann, K.-P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Yeung, C. W. M., & Wyer, R. S. (2005). Does Loving a Brand Mean Loving Its Products? The Role of Brand-Elicited Affect in Brand Extension Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 495–506.
- Yu-An, H., Lin, C., & Phau, I. (2015). Idol attachment and human brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1234–1255. <http://dx.doi.org.ezproxy.library.bi.no/10.1108/EJM-07-2012-0416>
- Aarnes, H. (2011). Litt statistikk—Institutt for biovitenskap. <https://www.mn.uio.no/ibv/tjenester/kunnskap/plantefys/matematikk/stat.html>

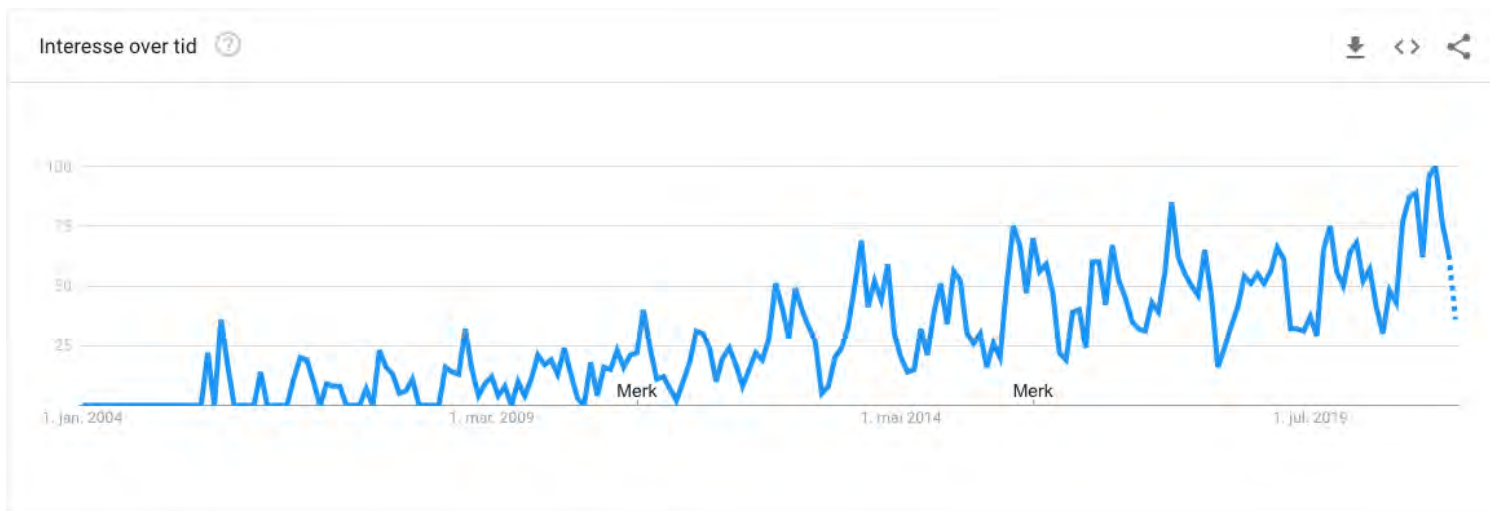
8 Vedlegg

8.1 Vedlegg 1 – Google trends

Google trends, søkeordet «strikke»:



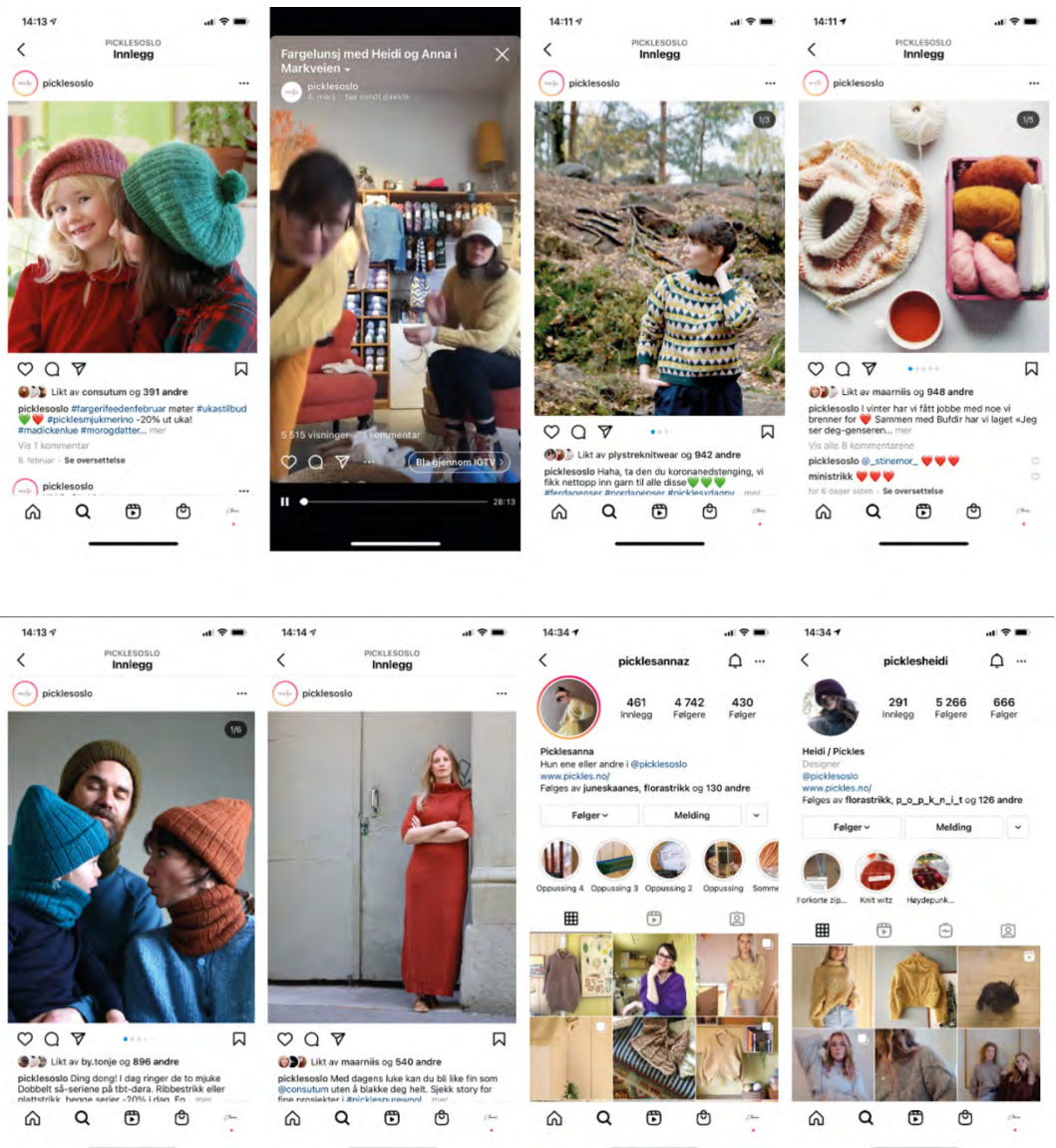
Google trends, søkeordet «strikkeoppskrift»:



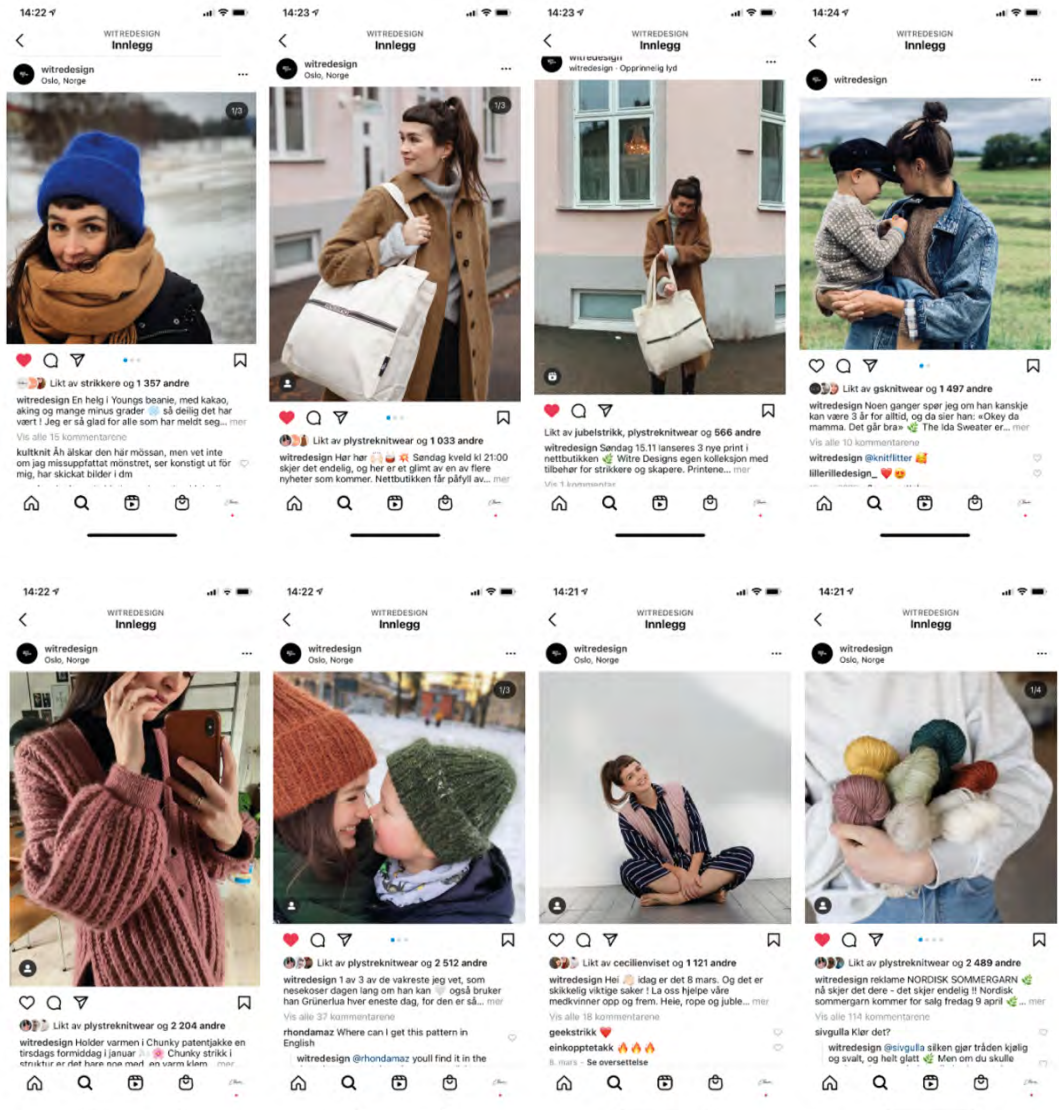
8.2 Vedlegg 2 – eksempler på SD/SB

Flere eksempler på strikkedesignere / strikkebedrifter.

Picklesoslo er en garnbutikk som selger eget garn, oppskrifter og strikkerelaterte produkter. De har 67 300 følgere på sin egen Instagramkonto. I tillegg har eierne og ansikt utad Anna og Heidi hver sin Instagramkonto @picklesannaz og @picklesheidi med henholdsvis 4700 og 5300 følgere. De og deres familier figurerer hyppig som modeller på deres hovedkonto Picklesoslo. I tillegg bruker de et mangfold av strikkeinfluensere som ambassadører og modeller for ulike plagg og kolleksjoner.



Witre design er en SD/SB med 64 000 følgere på Instagram. Hun lager moderne og trendy strikkedesign og figurer selv som frontfigur og modell for de aller fleste plagg. Hun deler også mye personlig og endel familieliv.



8.3 Vedlegg 3 – spørreundersøkelsen

Thank you for participating in our survey!

Knitting instagram have become a big community, and there is alot of creative knitting designers showcasing their designs. Many of the knitwear designers have an "influencer" approach to their account. Examples of knitwear designers / influencers: Petiteknit, Stephen West, Witredesign, Aftenstrikk, Bayronhandmande and many more.

The survey will take approximately 8 minutes.

Do you knit?

Yes

No



Do you use instagram for knitting inspiration?

Yes

No



For the rest of the survey you will be answering the questions based on one knitwear designer or business of your choice.

Name your favorite knitwear designer or business on instagram. You can only choose one.

Inspiration

With your choice of knitwear designer or business in mind, what do you feel about this following statement:

	Strongly agree	Somewhat agree	Neither agree nor disagree	Somewhat disagree	Strongly disagree
She / he intrigues me with new ideas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
She / he broadens my horizon.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
She / he inspires me to discover something new.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Visual aesthetics

With your choice of knitwear designer or business in mind, what do you feel about this following statement:

	Strongly agree	Somewhat agree	Neither agree nor disagree	Somewhat disagree	Strongly disagree
His / hers content is aesthetically pleasing.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
His / her content is attractive.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He / she is visually appealing.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Physical attractiveness

With your choice of knitwear designer or business in mind, what do you feel about this following statement:

	Strongly agree	Somewhat agree	Neither agree nor disagree	Somewhat disagree	Strongly disagree
He / she is attractive.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He / she is charismatic.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He / she is good-looking.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The physical makeup of him / her is admirable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He / she is beautiful.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Enjoyability

With your choice of knitwear designer or business in mind, what do you feel about this following statement:

	Strongly agree	Somewhat agree	Neither agree nor disagree	Somewhat disagree	Strongly disagree
I find him / her funny.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I find him / her hilarious.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Similarity

With your choice of knitwear designer or business in mind, what do you feel about this following statement:

	Strongly agree	Somewhat agree	Neither agree nor disagree	Somewhat disagree	Strongly disagree
I find him / her to be quite like me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I find him / her to have similar tastes and preferences as me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I find him / her to have a lot in common with me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Authenticity - continuity

With your choice of knitwear designer or business in mind, what do you feel about this following statement:

	Strongly agree	Somewhat agree	Neither agree nor disagree	Somewhat disagree	Strongly disagree
I think he / she is consistent over time.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I think he / she stays true to him / herself.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He / she offers continuity.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand has a clear concept that it pursues.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Authenticity - originality

With your choice of knitwear designer or business in mind, what do you feel about this following statement:

	Strongly agree	Somewhat agree	Neither agree nor disagree	Somewhat disagree	Strongly disagree
I think he / she stands out from other knitwear designers or businesses.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I think the he / she is unique.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He / she clearly distinguishes itself from other knitwear designer / businesses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Authenticity - reliability

With your choice of knitwear designer or business in mind, what do you feel about this following statement:

	Strongly agree	Somewhat agree	Neither agree nor disagree	Somewhat disagree	Strongly disagree
My experience of the knitwear designer or business has shown me that he / she keeps its promises.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He / she delivers what it promises.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Their promises are credible.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He / she makes reliable promises.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Authenticity - naturalness

With your choice of knitwear designer or business in mind, what do you feel about this following statement:

	Strongly agree	Somewhat agree	Neither agree nor disagree	Somewhat disagree	Strongly disagree
He / she does not seem artificial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He / she makes a genuine impression.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He / she gives the impression of being natural.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Informativeness

With your choice of knitwear designer or business in mind, what do you feel about this following statement:

	Strongly agree	Somewhat agree	Neither agree nor disagree	Somewhat disagree	Strongly disagree
I use his / hers content as a source of information.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I find his / her content informative.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Expertise

With your choice of knitwear designer or business in mind, what do you feel about this following statement:

	Strongly agree	Somewhat agree	Neither agree nor disagree	Somewhat disagree	Strongly disagree
When looking at his / her content, I find he / she is an expert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
When looking at his / her content, I find he / she is competent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
When looking at his / her content, I find he / she is knowledgeable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ideality need fulfillment

With your choice of knitwear designer or business in mind, what do you feel about this following statement:

	Strongly agree	Somewhat agree	Neither agree nor disagree	Somewhat disagree	Strongly disagree
He / she makes me feel like a mirror image of the person I would like to be (my ideal self).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He / she makes me feel close to what is important to me in life with their statements.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He / she makes me feel like the kind of person I would like to be with their statements.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relatedness need fulfillment

With your choice of knitwear designer or business in mind, what do you feel about this following statement:

	Strongly agree	Somewhat agree	Neither agree nor disagree	Somewhat disagree	Strongly disagree
He / she makes me feel very close to him / her.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He / she gives me a sense of intimacy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Competence need fulfillment

With your choice of knitwear designer or business in mind, what do you feel about this following statement:

	Strongly agree	Somewhat agree	Neither agree nor disagree	Somewhat disagree	Strongly disagree
He / she makes me feel competent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He / she makes me feel adequate.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He / she makes me capable and effective.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Attachment

With your choice of knitwear designer or business in mind, what do you feel about this following statement:

	Strongly agree	Somewhat agree	Neither agree nor disagree	Somewhat disagree	Strongly disagree
I find him / her to be a part of me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel personally connected to him / her.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel emotionally attached to him / her.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Attachment transfer

With your choice of knitwear designer or business in mind, what do you feel about this following statement:

	Strongly agree	Somewhat agree	Neither agree nor disagree	Somewhat disagree	Strongly disagree
In the future, I am likely to consider buying one of the same products that he / she posted on instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In the future, I am likely to consider using one of the same brands that he / she posted on instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In the future, I am likely to try one of the same products that he / she posted on instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In the future, I am likely to try one of the same brands that he / she posted on instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In the future, I am likely to knit one of the same patterns that he / she posted on instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In the future, I am likely to consider buying the same yarn that he / she used on instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Purchase intention

With your choice of knitwear designer or business in mind, what do you feel about this following statement:

	Strongly agree	Somewhat agree	Neither agree nor disagree	Somewhat disagree	Strongly disagree
The likelihood of purchasing from he / she is high.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The probability that I would consider buying from him / her is high.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My willingness to buy from him / her is high.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Why do you participate in your knitting?

Please range from most important to less important. (1 is most important and 7 least important).

- I enjoy the process
- I like to make things for myself
- I like to make things for charity
- I like to make things to give away as gifts
- I like makings things for other
- I like to make things to sell
- Other

Before we end the survey, we need your basics!

What gender are you?

Female

Male

Other

How old are you?

Where do you live?

Norway

Sweden

Denmark

Germany

Finland

USA

England

France

Russia

Turkey

Other

How much money do you spend on your knitting hobby per month? (Yarn, knitting needles, accessories etc).

Write in your currency, but with no space. Example: 1000 NOK or 80 USD



8.4 Vedlegg 4 – Normalfordeling

Spørsmål	Gjennomsnitt	Std.Avvik	Skewness	Kurtosis
Inspiration				
She / he intrigues me with new ideas	1,36	0,52	1,10	0,48
She / he broadens my horizon	1,71	0,69	0,60	-0,16
She / he inspires me to discover something new.	1,54	0,65	1,00	0,79
Visual aesthetics				
His / hers content is aesthetically pleasing.	1,27	0,53	0,97	3,55
His / her content is attractive.	1,27	0,51	2,08	5,67
He / she is visually appealing.	1,48	0,75	1,43	1,27
Physical attractiveness				
He / she is attractive.	2,25	0,85	-0,25	-1,07
He / she is charismatic.	2,11	0,84	0,02	-1,08
He / she is good-looking.	2,13	0,84	-0,13	-1,35
The physical makeup of him / her is admirable	2,72	0,82	-0,30	1,05
He / she is beautiful.	2,00	0,87	0,13	-1,39
Enjoyability				
Enjoyability - I find him / her funny.	2,70	0,84	-0,08	0,38
Enjoyability - I find him / her hilarious.	3,19	0,81	0,20	1,12
Similarity				
I find him / her to be quite like me	3,12	1,01	0,07	-0,75
I find him / her to have similar tastes and preferences as me.	2,25	0,84	0,80	0,50
I find him / her to have a lot in common with me.	3,04	0,89	0,03	-0,18
Authenticity				
Continuity - What do you feel about this following statement:				
I think he / she is consistent over time.	1,48	0,63	1,09	0,72
I think he / she stays true to him / herself.	1,35	0,60	1,51	1,38
He / she offers continuity.	1,46	0,65	1,19	0,45
The brand has a clear concept that it pursues.	1,42	0,63	1,43	1,75
Authenticity				
Originality - What do you feel about this following statement:				
I think he / she stands out from other knitwear designers or businesses.	1,85	0,83	0,88	0,53
I think the he / she is unique.	1,93	0,90	0,81	0,08
He / she clearly distinguishes itself from other knitwear designer / businesses	2,09	0,91	0,57	-0,18
Authenticity				
Reliability - What do you feel about this following statement:				
My experience of the knitwear designer or business has shown me that he / she keeps its promises.	1,50	0,71	1,10	-0,10
He / she delivers what it promises.	1,35	0,61	1,56	1,28
Their promises are credible.	1,47	0,72	1,25	0,29
He / she makes reliable promises.	1,52	0,74	1,09	-0,17
Authenticity				
Naturalness				
He / she does not seem artificial.	1,62	0,83	1,14	0,52
He / she makes a genuine impression.	1,41	0,60	1,24	0,87
He / she gives the impression of being natural.	1,35	0,59	1,65	2,40
Informativeness				
I use his / hers content as a source of information.	1,74	0,84	1,08	0,99
I find his / her content informative.				
Expertise				
When looking at his / her content, I find he / she is an expert.	1,50	0,70	1,25	0,93
When looking at his / her content, I find he / she is competent.	1,17	0,40	2,23	4,24
When looking at his / her content, I find he / she is knowledgeable.	1,25	0,48	1,88	3,19
Ideality need fulfillment				
He / she makes me feel like a mirror image of the person I would like to be (my ideal self).	3,13	1,02	0,14	-0,25
He / she makes me feel close to what is important to me in life with their statements.	2,96	0,90	0,24	0,46
He / she makes me feel like the kind of person I would like to be with their statements.	3,00	0,94	0,25	0,21
Relatedness need fulfillment				
He / she makes me feel very close to him / her.	3,35	0,97	0,03	-0,39
He / she gives me a sense of intimacy.	3,53	1,03	-0,40	-0,80

Relatedness need fulfillment				
He / she makes me feel very close to him / her.	3,35	0,97	0,03	-0,39
He / she gives me a sense of intimacy.	3,53	1,03	-0,40	-0,80
Competence need fulfillment				
He / she makes me feel competent.	2,43	0,86	0,34	0,3
He / she makes me feel adequate.	2,48	0,84	0,1	0,23
He / she makes me capable and effective.	2,44	0,88	0,23	0,08
Attachment				
I find him / her to be a part of me.	4,04	0,98	-0,68	-0,53
I feel personally connected to him / her.	4,02	1,07	-0,83	-0,26
I feel emotionally attached to him / her.	4,17	1,03	-1	0,10
Attachment transfer				
In the future, I am likely to consider buying one of the same products that he / she posted on instagram.	1,93	0,99	1,14	1,09
In the future, I am likely to consider using one of the same brands that he / she posted on instagram.	2,25	1,02	0,61	-0,09
In the future, I am likely to try one of the same products that he / she posted on instagram.	2,27	1,02	0,72	0,16
In the future, I am likely to try one of the same brands that he / she posted on instagram.	2,30	1,01	0,63	0,04
In the future, I am likely to knit one of the same patterns that he / she posted on instagram.	1,32	0,58	2,07	5,6
In the future, I am likely to consider buying the same yarn that he / she used on instagram.	1,56	0,79	1,70	3,56
Purchase intention				
What do you feel about this following statement: The likelihood of purchasing from he / she is high	1,40	0,67	1,85	3,66
What do you feel about this following statement: - The probability that I would consider buying from him / her is high.	1,32	0,57	1,97	4,85
What do you feel about this following statement: - My willingness to buy from him / her is high.	1,38	0,63	1,78	3,37
Why do you participate in your knitting?				
I enjoy the process	1,63	0,97	1,76	3,09
I like to make things for myself	2,23	1,11	1,12	1,34
I like to make things for charity	5,16	0,99	-0,72	1,60
I like to make things to give away as gifts	3,32	1	0,27	0,66
I like making things for other	3,67	1,12	-0,12	0,3
I like to make things to sell	5,91	0,86	-1,54	4,79
Other	6,07	1,77	-1,84	2
How old are you?	31,60	8,13	1,23	2,27
Where do you live?	1,28	1,05	4,78	26,33
How much money do you spend on your knitting hobby per month? (Yarn, knitting needles, accessories etc).	609,17	411,07	1,93	6,33

8.7 Vedlegg 7 – reliabilitet

Spørsmål	Cronbachs α
Entire set	0.9215
Inspiration	
She / he intrigues me with new ideas	0.9209
She / he broadens my horizon	0.9206
She / he inspires me to discover something new.	0.9209
Visual aesthetics	
His / hers content is aesthetically pleasing.	0.9212
His / her content is attractive.	0.9205
He / she is visually appealing.	0.9206
Physical attractiveness	
He / she is attractive.	0.9201
He / she is charismatic.	0.9200
He / she is good-looking.	0.9201
The physical makeup of him / her is admirable	0.9208
He / she is beautiful.	0.9201
Enjoyability	
Enjoyability - I find him / her funny.	0.9200
Enjoyability - I find him / her hilarious.	0.9205
Similarity	
I find him / her to be quite like me	0.9204
I find him / her to have similar tastes and preferences as me.	0.9208
I find him / her to have a lot in common with me.	0.9204
Authenticity	
Continuity - What do you feel about this following statement:	
I think he / she is consistent over time.	0.9206
I think he / she stays true to him / herself.	0.9202
He / she offers continuity.	0.9203
The brand has a clear concept that it pursues.	0.9205
Authenticity	
Originality - What do you feel about this following statement:	
I think he / she stands out from other knitwear designers or businesses.	0.9208
I think the he / she is unique.	0.9200
He / she clearly distinguishes itself from other knitwear designer / businesses	0.9207
Authenticity	
Reliability - What do you feel about this following statement:	
My experience of the knitwear designer or business has shown me that he / she keeps its promises.	0.9197
He / she delivers what it promises.	0.9199
Their promises are credible.	0.9203
He / she makes reliable promises.	0.9204
Authenticity	
Naturalness	
He / she does not seem artificial.	0.9212
He / she makes a genuine impression.	0.9199
He / she gives the impression of being natural.	0.9203
Informativeness	
I use his / hers content as a source of information.	0.9204
I find his / her content informative.	0.9200
Expertise	
When looking at his / her content, I find he / she is an expert.	0.9209
When looking at his / her content, I find he / she is competent.	0.9208
When looking at his / her content, I find he / she is knowledgeable.	0.9203
Ideality need fulfillment	
He / she makes me feel like a mirror image of the person I would like to be (my ideal self).	0.9193
He / she makes me feel close to what is important to me in life with their statements.	0.9188
He / she makes me feel like the kind of person I would like to be with their statements.	0.9187
Relatedness need fulfillment	
He / she makes me feel very close to him / her.	0.9188
He / she gives me a sense of intimacy.	0.9196
Competence need fulfillment	
He / she makes me feel competent.	0.9193
He / she makes me feel adequate.	0.9195
He / she makes me capable and effective.	0.9194
Attachment	
I find him / her to be a part of me.	0.9194
I feel personally connected to him / her.	0.9186
I feel emotionally attached to him / her.	0.9191
Attachment transfer	
In the future, I am likely to consider buying one of the same products that he / she posted on instagram.	0.9203
In the future, I am likely to consider using one of the same brands that he / she posted on instagram.	0.9196
In the future, I am likely to try one of the same products that he / she posted on instagram.	0.9196
In the future, I am likely to try one of the same brands that he / she posted on instagram.	0.9196
In the future, I am likely to consider buying the same yarn that he / she used on instagram.	0.9210
Purchase intention	
What do you feel about this following statement: The likelihood of purchasing from he / she is high	0.9206
What do you feel about this following statement: - The probability that I would consider buying from him / her is high.	0.9206
What do you feel about this following statement: - My willingness to buy from him / her is high.	0.9204

8.8 Vedlegg 8 – sammenfattet tabell faktoranalyse / reliabilitetscore

Spørsmål	Faktorladning	Cronbachs α
Entire set		0.9215
Inspiration		
She / he intrigues me with new ideas	0.711707	0.9209
She / he broadens my horizon	0.625369	0.9206
She / he inspires me to discover something new.	0.412580	0.9209
Visual aesthetics		
His / hers content is aesthetically pleasing.	0.640486	0.9212
His / her content is attractive.	0.618934	0.9205
He / she is visually appealing.	0.549048	0.9206
Physical attractiveness		
He / she is attractive.	0.897404	0.9201
He / she is charismatic.	0.823533	0.9200
He / she is good-looking.	0.723790	0.9201
The physical makeup of him / her is admirable	0.547123	0.9208
He / she is beautiful.	0.476549	0.9201
Enjoyability		
Enjoyability - I find him / her funny.	tatt ut	0.9200
Enjoyability - I find him / her hilarious.		0.9205
Similarity		
I find him / her to be quite like me	0.741638	0.9204
I find him / her to have similar tastes and preferences as me.	0.723137	0.9208
I find him / her to have a lot in common with me.	0.493790	0.9204
Authenticity		
Continuity - What do you feel about this following statement:		
I think he / she is consistent over time.	0.660434	0.9206
I think he / she stays true to him / herself.	0.658661	0.9202
He / she offers continuity.	0.522682	0.9203
The brand has a clear concept that it pursues.	0.522281	0.9205
Authenticity		
Originality - What do you feel about this following statement:		
I think he / she stands out from other knitwear designers or businesses.	0.800241	0.9208
I think the he / she is unique.	0.782949	0.9200
He / she clearly distinguishes itself from other knitwear designer / businesses	0.687570	0.9207
Authenticity		
Reliability - What do you feel about this following statement:		
My experience of the knitwear designer or business has shown me that he / she keeps its promises.	0.836777	0.9197
He / she delivers what it promises.	0.828381	0.9199
Their promises are credible.	0.795446	0.9203
He / she makes reliable promises.	0.749312	0.9204
Authenticity		
Naturalness		
He / she does not seem artificial.	0.774298	0.9212
He / she makes a genuine impression.	0.608707	0.9199
He / she gives the impression of being natural.	0.543315	0.9203
Informativeness		
I use his / hers content as a source of information.	tatt ut	0.9204
I find his / her content informative.		0.9200
Expertise		
When looking at his / her content, I find he / she is an expert.	0.741638	0.9209
When looking at his / her content, I find he / she is competent.	0.723317	0.9208
When looking at his / her content, I find he / she is knowledgeable.	0.493790	0.9203
Ideality need fulfillment		
He / she makes me feel like a mirror image of the person I would like to be (my ideal self).	0.822675	0.9193
He / she makes me feel close to what is important to me in life with their statements.	0.731845	0.9188
He / she makes me feel like the kind of person I would like to be with their statements.	0.628117	0.9187
Relatedness need fulfillment		
He / she makes me feel very close to him / her.	tatt ut	0.9188
He / she gives me a sense of intimacy.		0.9196
Competence need fulfillment		
He / she makes me feel competent.	0.802160	0.9193
He / she makes me feel adequate.	0.741109	0.9195
He / she makes me capable and effective.	0.676693	0.9194
Attachment		
I find him / her to be a part of me.	0.851697	0.9194
I feel personally connected to him / her.	0.824614	0.9186
I feel emotionally attached to him / her.	0.695042	0.9191
Attachment transfer		
In the future, I am likely to consider buying one of the same products that he / she posted on instagram.	0.919250	0.9203
In the future, I am likely to consider using one of the same brands that he / she posted on instagram.	0.914587	0.9196
In the future, I am likely to try one of the same products that he / she posted on instagram.	0.846216	0.9196
In the future, I am likely to try one of the same brands that he / she posted on instagram.	0.595478	0.9196
In the future, I am likely to consider buying the same yarn that he / she used on instagram.	0.418727	0.9210
Purchase intention		
What do you feel about this following statement: The likelihood of purchasing from he / she is high	0.853284	0.9206
What do you feel about this following statement: - The probability that I would consider buying from him / her is high.	0.732451	0.9206
What do you feel about this following statement: - My willingness to buy from him / her is high.	0.699148	0.9204

8.9 Vedlegg 9 – indeksering

Begrep	Datanavn	Indikatorer
H1: Inspiration	Inspiration	She / he intrigues me with new ideas
		She / he broadens my horizon
		She / he inspires me to discover something new.
H2: Visual aesthetics	Visual aesthetics	His / hers content is aesthetically pleasing.
		His / her content is attractive.
		He / she is visually appealing.
H3: Physical attractiveness	Physical attractiveness ☒	He / she is attractive.☒
		He / she is charismatic.☒
		He / she is good-looking.☒
		The physical makeup of him / her is admirable
		He / she is beautiful.
H4: Enjoyability	Enjoyability	Enjoyability - I find him / her funny.
		Enjoyability - I find him / her hilarious.
H5: Similarity	Similarity	I find him / her to be quite like me
		I find him / her to have similar tastes and preferences as me.
		I find him / her to have a lot in common with me.
H6: Authenticity	Authenticity: Continuity	I think he / she is consistent over time.
		I think he / she stays true to him / herself.
		He / she offers continuity.
	Authenticity: Originality	The brand has a clear concept that it pursues.
		I think he / she stands out from other knitwear designers or businesses.
		I think the he / she is unique.
	Authenticity: Reliability	He / she clearly distinguishes itself from other knitwear designer / businesses
		My experience of the knitwear designer or business has shown me that he / she keeps its promises.
		He / she delivers what it promises.
	Authenticity: Naturalness	Their promises are credible.
		He / she makes reliable promises.
		He / she does not seem artificial.
H7: Informativeness	Informativeness	He / she makes a genuine impression.
		He / she gives the impression of being natural.
H8: Expertise	Expertise	I use his / hers content as a source of information.
		I find his / her content informative.
		When looking at his / her content, I find he / she is an expert.
H9A: Ideality need fulfillment	Ideality need fulfillment	When looking at his / her content, I find he / she is competent.
		When looking at his / her content, I find he / she is knowledgeable.
		He / she makes me feel like a mirror image of the person I would like to be (my ideal self).
H9B: Relatedness need fulfillment	Relatedness need fulfillment	He / she makes me feel close to what is important to me in life with their statements.
		He / she makes me feel like the kind of person I would like to be with their statements.
		He / she makes me feel very close to him / her.
H9C: Competence need fulfillment	Competence need fulfillment	He / she gives me a sense of intimacy.
		He / she makes me feel competent.
		He / she makes me feel adequate.
H10: Attachment	Attachment	He / she makes me capable and effective.
		I find him / her to be a part of me.
		I feel personally connected to him / her.
H11: Attachment transfer	Attachment transfer	I feel emotionally attached to him / her.
		In the future, I am likely to consider buying one of the same products that he / she posted on instagram.
		In the future, I am likely to consider using one of the same brands that he / she posted on instagram.
		In the future, I am likely to try one of the same products that he / she posted on instagram.
Purchase intention	Purchase intention	In the future, I am likely to try one of the same brands that he / she posted on instagram.
		In the future, I am likely to consider buying the same yarn that he / she used on instagram.
		What do you feel about this following statement: The likelihood of purchasing from he / she is high
		What do you feel about this following statement: - The probability that I would consider buying from him / her is high.
		What do you feel about this following statement: - My willingness to buy from him / her is high.