



Handelshøyskolen BI - campus Oslo

BTH 31161

Bacheloroppgave - Merkevarerstrategi

Bacheloroppgave

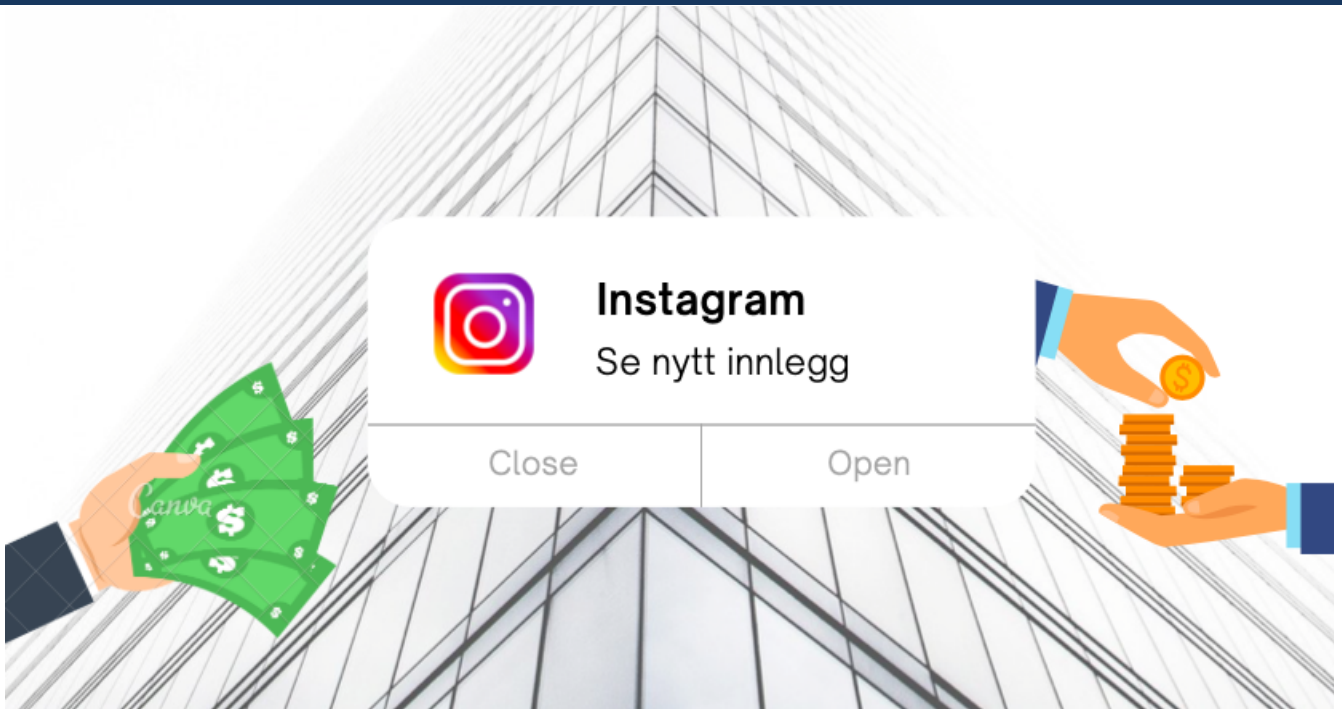
Influencer marketing

Navn: Amalie Nilsen

Utlevering: 11.01.2021 09.00

Innlevering: 02.06.2021 16.00

BACHELOROPPGAVE VED HANDELSHØYSKOLEN BI



BTH3116 - Merkevarerstrategi

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

Studiested:
Handelshøyskolen BI - campus Trondheim

Utleveringsdato:
11.01.2021

Innleveringsdato:
02.06.2021

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avsluttende avhandling i forbindelse med studieprogrammet Markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI, Trondheim i fordypningen Merkevarerstrategi. Jeg ønsker å rette en stor takk til veileder Tarje Gaustad ved Handelshøyskolen BI campus Nydalen for hans engasjement og tilgjengelighet gjennom prosessen fra start til slutt. Som min veileder har han vært en viktig støtte og inspirasjonskilde gjennom fremdriften av oppgaven, og gitt gode og konstruktive tilbakemeldinger. Til tross for utfordringene pandemien har skapt, har han gjennomført digitale veiledninger og seminarer med god kvalitet.

Jeg ønsker i tillegg å gi en stor takk til medstudentene i min seminargruppe som har bidratt til å holde prosessen i gang ved å dele utfordringer og være løsningsorienterte sammen. Jeg ønsker også å gi stor en takk til alle respondenter som har deltatt i min spørreundersøkelse, samt venner og bekjente som har bidratt i distribusjonen av denne.

Arbeidet som har blitt gjennomført i forbindelse med oppgaven har vært både lærerikt, krevende og spennende. Mange timer er gått med til å studere tidligere empirisk forskning om valgte tema som jeg før besittet begrenset kunnskap om. Med denne bakgrunnen, har jeg gjennom prosessen med oppgaven tilegnet meg en utvidet kompetanse og erfaringer som jeg anser som verdifullt å besitte ute i arbeidslivet.

God lesing!

Handelshøyskolen BI, Trondheim,
02.06.2022

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven i merkevarestrategi er basert på den økende bruken av influencere som avsendere av annonser på sosiale medier. Studien har som formål å hjelpe bedrifter med å oppnå økte effekter av samarbeid med influencere ved å øke forbrukeres kjøpsintensjon. Temaet for studien er av den grunn influencer marketing der følgende problemstilling besvares: «*Hvilken effekt har en influencers egenskaper på forbrukeres tillit til annonse og holdning til merkevare, og hvordan påvirker dette kjøpsintensjonen?*»

Oppgavens teoretiske rammeverk danner grunnlaget for hvilke egenskaper med influencere som denne studien vil anse som de viktigste for å påvirke forbrukeres tillit til annonse, holdning til merkevare og kjøpsintensjon. Egenskapene som undersøkes er *oppfattet troverdighet* og *ekspertise hos influencer*, *opplevd likhet til influenceren* og *holdning til influenceren*. Studien følger en kvantitativ metode hvor en spørreundersøkelse ble brukt til innsamlingen av data. Undersøkelsen tok utgangspunkt i et samarbeid mellom en influencer og en merkevare for å samle inn respondentene sine holdninger til influenceren og de ulike egenskapenes effekt på *tillit til annonsen*, *holdning til merkevare* og *kjøpsintensjon*. Annonsen som ble brukt var for merkevaren Alpro, publisert av influenceren Jørgine Massa Vasstrand på Instagram.

I innledende analyser ble egenskapen ekspertise og variabelen tillit til annonse ekskludert fra studiens konseptuelle forskningsmodell. Dette på grunn av tillit til annonse sine lave ladninger på tilhørende påstander, og ekspertisens kryssladninger til troverdighet.

Studien indikerer positive sammenhenger mellom holdning til merkevare og kjøpsintensjon. De største effektene studien finner som påvirker kjøpsintensjonen, er når respondentene oppfatter influenceren som troverdig, og kan se likheter mellom seg selv og influenceren. Studien konkluderer med at likhet og troverdighet er egenskaper som markedsførere med fordel kan vektlegge i valg av influencer for å oppnå effekter på kjøpsintensjon og for å bygge en positiv holdning til merkevaren sin.

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	I
1.1 INNLEDNING:	1
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA	1
1.2 PROBLEMSTILLING OG FORMÅL	2
1.3 AVGRENSNINGER	2
1.4 OPPGAVESTRUKTUR	2
2.0 TEORETISK RAMMEVERK	3
2.1 INTRODUKSJON	3
2.2 INFLUENCER MARKETING	3
2.2.1 Digital opinionsleder	4
2.2.2 Oppfattet kredibilitet.....	5
2.3 TROVERDIGHET	6
2.4 EKSPERTISE.....	7
2.5 LIKHET.....	8
2.6 HOLDNING TIL AVSENDEREN	9
2.7 EFFEKTE AV INFLUENCER MARKETING	10
2.7.1 Kjøpsintensjon	10
2.7.2 Tillit til annonse.....	10
2.7.3 Holdning til merkevare	11
2.8 KONSEPTUELL FORSKNINGSMODELL	12
3.0 METODE OG DESIGN	13
3.1 ANALYSEFORMÅL	13
3.2 UNDERSØKELSESDSIGN OG VALG AV METODE	13
3.3 SPØRREUNDERSØKELSE	14
3.3.1 Operasjonalisering av variabler	15
3.3.2 Skalabruk	16
3.3.3 Utvalg og populasjon.....	16
3.4 KRITERIER OG VALG AV INFLUENSER OG MERKEVARE	17
3.5 PRETEST	18
3.6 FEILKILDER	19
3.7 VALIDITET OG RELIABILITET	20
3.8 FORSKNINGSETIKK	20
4.0 ANALYSER OG FUNN	21
4.1 INNLEDENDE ANALYSER	21
4.1.1 Datarensing	21
4.1.2 Beskrivelse av utvalget	21
4.1.3 Faktoranalyse	22
4.1.4 Korrelasjonsanalyse:	24
4.1.5 Normalfordelingsanalyse	25
4.2 KONSEPTUELL FORSKNINGSMODELL OG HYPOTESER FOR VIDERE ANALYSER	25
4.3 HYPOTSETEST	26
4.3.1 Holdning til merkevare.....	27
4.3.1 Kjøpsintensjon.....	27
4.3.3 Avhengige variabler	28
4.5 YTTERLIGERE ANALYSER	28
5.0 DISKUSJON AV RESULTATER	31
5.1 INTRODUKSJON	31

5.1.1 Støtte funnet for hypotesene	31
5.2 HOLDNING TIL MERKEVARE PÅVIRKER KJØPSINTENSJONEN.....	32
5.3 EFFEKTEN AV FORBRUKERES HOLDNING TIL INFLUENCER	33
5.4 EFFEKTEN AV OPPFATTET TROVERDIGHET	34
5.5 EFFEKTEN AV OPPFATTET LIKHET TIL INFLUENCER.	35
5.6 EFFEKTEN AV TROVERDIGHET PÅ LIKHET	36
5.7 SVAKHETER MED STUDIEN	36
6.0 KONKLUSJON, PRAKTISKE IMPLIKASJONER OG VIDERE FORSKNING	37
6.1 KONKLUSJON	37
5.2 PRAKTISKE IMPLIKASJONER	38
5.3 VIDERE FORSKNING	39
7.0 REFERANSER	40
VEDLEGG:	44
VEDLEGG 1: SPØRREUNDERSØKELSE	44
VEDLEGG 2: FAKTORANALYSER	52
VEDLEGG 3: REGRESJONSANALYSE 1.....	53
VEDLEGG 4: REGRESJONSANALYSE 2.....	54
VEDLEGG 5: REGRESJONSANALYSE 3.....	54

1.1 Innledning:

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Vi blir stadig mer og mer eksponert for betalt annonsørinnhold på sosiale medier. Gjennom våre daglige liv opplever stadig å bli eksponert for betalt annonsørinnhold på våre sosiale medier. I fjerde kvartal av 2020 hadde i overkant av 2,5 millioner nordmenn en profil på Instagram. Av de anvender 60% av Instagram daglig (Ipsos, 2020). Vi påvirkes bevisst og ubevisst av våre venner, familie, bekjente, samfunnet rundt oss og på sosiale medier. Merkevarer er avhengig av å bli valgt av forbrukere, og bedrifter avhengig av kapital. Av den grunn oppstår nye strategier på grunnlag av endring i forbrukeratferd og den digitale utviklingen.

En økende trend for å nå ut til målgruppen sin og eksponere denne for sin merkevare, er å anvende influensere i sin markedsføring. Influencere er individer som er kjent for å ha høy eksponering og påvirkning på sine følgere, men også på forbrukernes kjøpsintensjon. Dette har ført til at influencer marketing har blitt et utbredt, profesjonelt kommunikasjonsverktøy. Med dette utgangspunktet, skapte det seg et engasjement for å undersøke hvorfor kommunikasjonen fra influencere påvirker forbrukere i en så høy grad at dette har blitt en viktig strategi for mange bedrifter.

For å utrede og tilføre ny forskning innen temaet, bygger denne studien videre på forskningsartikkelen “Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media” (Lou & Yuan, 2019). De foreslår en teoretisk forskningsmodell, The Social media influencer value model (SMIV) som har som formål å redegjøre for hvordan underholdning- og informasjonsverdi og egenskaper med influencere påvirker kjøpsintensjonen til forbrukere. Det Lou og Yuan (2019) mener med egenskaper, er kildens kredibilitet som inkluderer fire variabler; *Ekspertise, troverdighet, attraktivitet og likhet*.

1.2 Problemstilling og formål

Som følge av bakgrunnen for valgte tema og med utgangspunkt i Lou og Yuan (2019) sin teoretiske forskningsmodell, er studiens problemstilling følgende:

«Hvilken effekt har en influencers egenskaper på forbrukeres tillit til annonse og holdning til merkevare, og hvordan påvirker dette kjøpsintensjonen?»

Formålet med studien er å hjelpe bedrifter med å oppnå større effekter av samarbeid med influencere ved å øke forbrukeres kjøpsintensjon. Studiens funn vil av den grunn ha som hensikt å hjelpe markedsførere til å bedre forstå hvilke egenskaper med influencere som er viktig for å kunne øke effektene av influencer marketing, tilpasset til å øke forbrukeres tillit til annonser og bygge en positiv holdning til merkevaren.

1.3 Avgrensninger

Studien avgrenser seg til å besvares problemstillingen ut ifra et samarbeid mellom en influencer og en merkevare. Mer presist tar studien utgangspunkt i merkevaren Alpro, og influenceren Jørgine Massa Vasstrand.

1.4 Oppgavestruktur

Oppgaven bygger på det teoretiske rammeverket som presenteres i kapittel 2. Her utledes hypoteser på grunnlag av tidligere forskning, med en presentasjon av variablene tiltenkt studien. Kapitlet avsluttes med en sammenfatning av det teoretiske rammeverket i en konseptuell forskningsmodell. Videre redegjøre det for valgt metode og forskningsdesign, anvendt instrument for datainnsamling, operasjonalisering, samt undersøkelsens validitet og reliabilitet. Analysene gjennomføres i oppgavens kapittel 4. Kapitlet presenterer innledende analyser, utforming av en ny konseptuell forskningsmodell der nye hypoteser er testet gjennom en regresjonsanalyse. I kapitel 5 diskuteres funnene som leder til konklusjonen i kapittel 6.

2.0 Teoretisk rammeverk

2.1 Introduksjon

I dette kapitlet vil relevant teori for å belyse problemstillingen bli presentert. Innledningsvis gjennomgås teori innenfor influencer marketing og digitale opinionsledere, før jeg går nærmere inn på egenskaper som bygger avsenderes kredibilitet ovenfor forbrukere. Avslutningsvis undersøkes det for relevante forbrukerresponser som merkevarer kan oppnå ved bruk av influencer marketing. Fokuset vil hele tiden belyses fra et bedriftsperspektiv. Underveis vil tidligere forskning danne et viktig forskningsgrunnlag for teorien og som dermed leder til utformingen av hypoteser. Det teoretiske rammeverket sammenfattes til slutt i en konseptuell forskningsmodell.

2.2 Influencer marketing

Fremveksten av sosiale medier har ført til at forbrukere anvender kanalene til å innhente seg informasjon om ulike merkevarer. De sosiale kanalene skaper derfor nye markedsføringspotensialer for å nå ut og påvirke flere forbrukere (Stubb et al., 2019). Som et resultat av dette, har influencer marketing blitt en effektiv strategi for mange merkevarer. Markedsføringsstrategien anvender påvirkningskraften til innflytelsesrike individer eller opinionsledere som på sosiale medier skal øke merkevarebevisstheten eller kjøpsintensjonen hos forbrukere (Brown og Hayes (2008) referert i Lou og Yuan, 2019, s.59.). For mange markedsførere, kan en ikke lengre unngå influencere i mediemiksen, spesielt i enkelte kategorier eller målgrupper (Ipsos, 2019).

Influencer marketing er en samlebetegnelse på ulike former for markedsføring. Konseptet med influencer marketing er givende for både bedrifter og influencere. For bedrifter er dette i henhold til Kaplan og Haenlein (2019) en relativt billig strategi for å nå ut med merkevaren sin direkte til en spesifikk målgruppe (referert i Ewers, 2017, s.4).

Til tross for at influencer marketing ofte blir sett på som et relativt nytt konsept, kan konseptet forklares som en gammel form for markedsføring, men med en ny vri. Samuelson, Olsen og Peretz (2016) sammenligner strategien med

merkesamarbeid. Dette innebærer at ulike merkevarer går sammen om et produkt eller en produktlinje, og kan inkludere blant annet sponsorater, merkeallianser og bruk av talspersoner. Målet er å overføre sterke, positive og unike assosiasjoner fra den ene merkevaren til den andre.

I likhet med merkesamarbeid, består influencer marketing på mange måter også av et samarbeid mellom to merkevarer da en kjent person har en merkeverdi (Samuelson, Olsen og Peretz, 2016, s. 297). Influencere har sin egen merkevare, og besitter egenskaper som de fremmer til følgerene sine. På Instagram vil hver enkelt influencer ha sin egen estetikk på sin personlige profil, og besitte egne assosiasjoner som forbrukere forbinder med en. Dette betyr i enkle trekk at når en bedrift inngår et samarbeid med en influencer bør egenskapene og assosiasjonene mellom de to merkevarene ha en kongruens for å oppnå best mulig effekter av samarbeidet (Kamins og Kamal, 1994).

2.2.1 Digital opinionsleder

Influencer er et fenomen som har lenge blitt brukt i markedsføring, men da ofte gjennom allerede kjente frontfigurer slik som idrettsfolk og kjendiser. I motsetning til bruk av slike frontfigurer, er influencere personer som gjennom eget innhold på sosiale medier har bygd seg en personlighet over internett som har oppnådd høy synlighet på kanalene sine blant følgertallet sitt (Garcia, 2017, referert i Lou og Yuan, 2019, s.59). Som nevnt kan dette betraktes som en egen merkevare, som følgerene har assosiasjoner til.

En influencer blir av United influencers (u.å) omtalt som en digital opinionsleder, - «en digital person som har publikums oppmerksomhet, en som publikum aspirerer til og har makten til å påvirke publikums handlingsmønstre» United influencers er et markedsføringsbyrå som arbeider med å koble sammen influencere og merkevarer som samsvarer på assosiasjoner, og er å anse som en tredjepart innen influencer marketing. En influencers kommersielle forpliktelse er å skape et innhold på sine sosiale kanaler som engasjerer følgerene og kan vise gode resultater til merkevarens annonsører.

I henhold til Southgate (2017), er bruken av influencere mer effektivt enn samarbeid med kjendiser for å nå den yngre målgruppen. Andre studier har

undersøkt årsaken og konkludert med at den store effekten av påvirkning på forbrukeres kjøpsintensjon handler om at influencere er enklere å relatere til, samt oppfattes som mer troverdige (Djafarova og Rushworth, 2017).

Overført til problemstillingen omhandler Influencer marketing om et sponsorship mellom en merkevare og en valgt influencer som avsender. Denne oppgaven vil demonstrere effekten på plattformen Instagram og belyse faktorene som skaper effekt på forbrukerrespons. Derfor blir videre litteraturgjennomgangen å ta for seg hva merkevarer tjener på influencer marketing, og hvilke egenskaper som ser ut til å øke effekten av en influencers påvirkning ovenfor forbrukere.

2.2.2 Oppfattet kredibilitet

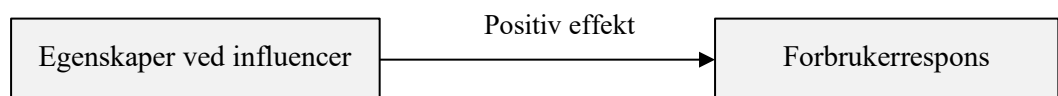
En av faktoreren som påvirker effekten av influencer marketing, er forbrukeres oppfattelse av influencerens kredibilitet (Munnukka et al., 2019). Med influencer marketing kommuniserer bedriften ut til målgruppen gjennom en influencer som avsender, og dermed vil annonsens effekt avhenge av mottakernes oppfattede troverdighet og aksept til influenseren.

Oppfattet kredibilitet, blir av flere referert til som source credibility, og blir av mange ansett som en viktig del av forskningen på influencer marketing (Xiao et al., 2018; Lou og Yuan, 2019; Reinikainen et al., 2020; Halin, 2020). Ohanian (1990), peker på viktigheten av avsenders troverdighet overfor mottakeren for at et budskap skal aksepteres og kunne påvirke en holdning eller handling. Hun definerer source credibility som «a term commonly used to imply a communicator's positive characteristics that affect the receiver's acceptance of a message (Ohanian, 1990). Forskningen til Ohanian (1990) så på avsenders kredibilitet som et sammensatt begrep av troverdighet, attraktivitet og ekspertise, og dens effekt på tradisjonelle reklameannonser.

Flere studier har tatt utgangspunkt i studien av Ohanian. Lim et al. (2017) testet source credibility som en variabel bestående av troverdighet og ekspertise i relasjon med kjøpsintensjon, men fant ingen effekt av source credibility. Derimot fant Reinikainen et al. (2020) en indirekte effekt av source credibility på kjøpsintensjonen til respondentene.

Enkelte studier har undersøkt egenskaper innen source credibility som enkeltstående variabler på effekten av influencer marketing (Lou & Yuan, 2019; Munnukka et al., 2016) og tilegnet flere egenskaper i sine studier. Munnukka (2016) tok forskning videre, og undersøkte hver enkelt faktor av source credibility separat, og inkluderte variabelen *likhet*. Dette studerte også Lou & Yuan (2019), som så på effekten av troverdighet, ekspertise, likhet og attraktivitet på forbrukeres tillit til annonse, kjøpsintensjon og merkevarebevissthet.

Basert på oppfattet kredibilitet, vil det bli undersøkt om oppfattede egenskaper med en valgt influencer skaper tillit til annonsen og en positiv holdning til merkevaren med en positiv effekt på kjøpsintensjonen hos mottakerne. Derav vil egenskaper med en influencer i denne studien utgjøre de uavhengige variablene, og effekten av disse på forbrukerresponser studeres som avhengige. Videre vil det diskuteres konkrete egenskaper som påvirker forbrukeres holdninger og atferd til markedsføringsinnhold, og dermed faktorer til at forbrukere lar seg bli påvirket av influencere.



Figur 2.1: Oversiktsbilde over oppgavens teoretiske rammeverk

2.3 Troverdighet

Blant egenskapene som har vist seg å ha stor effekt på ulike forbrukerresponser i influencer marketing har troverdighet blitt ansett som den viktigste til tross for ulike resultater.

Troverdighet ble av Ohanian (1990), undersøkt som en viktig faktor for oppfattet kredibilitet hos avsenderen av et budskap. I tillegg referer troverdighet til forbrukerens tillit til avsender, og avsenderens evne til å gi informasjon på en objektiv og ærlig måte (Ohanian, 1991). Egenskapen har ikke overraskende blitt argument for å være den viktigste for å oppnå gode resultater gjennom influencer marketing og dermed viktig med tanke på overtalelsesevne og påvirkningskraft.

Ifølge Xiao et al. (2018), har troverdighet en positiv påvirkning på oppfattet kredibilitet hos influencere på forbrukeres holdning til selve annonsen, samt

holdning til merkevaren. I deres undersøkelser, var troverdighet den eneste av deres målte egenskaper med en signifikant effekt. Dette bekreftet funnen til Munnukka et al. (2016), som fant en sterk sammenheng mellom forbrukeres holdning til merkevare og oppfattet troverdighet til influenceren. Reinikainen et al., (2020) konkluderte også med viktigheten av troverdighet hos influencere, men fant som tidligere nevnt kun en indirekte effekt kjøpsintensjon.

Lou og Yuan (2019) anbefalte videre studier på effekten av troverdighet på kjøpsintensjon. Funnene deres anså de selv som overraskende, da de i motsetning til tidligere forskning, fant troverdighet til å ha en negativ effekt på kjøpsintensjonen. På grunnlag av tidligere forskning, anser jeg troverdighet som en viktig variabel for denne studien. Troverdighet vil bli undersøkt som en enkeltstående uavhengig variabel og undersøkt som en egenskap i lys av mottakerens oppfattelse av influenceren etter sett annonse.

H1: Troverdighet har en positiv effekt på a) tillit til annonse, b) holdning til merkevare, og c) kjøpsintensjon.

2.4 Ekspertise

Ekspertise blir av (Hovland et al., (1953) referert i Xiao et al., 2018) definert som «the extent to which a communicator is perceived as a source that can make good assertions» (s. 192). Det er også ut ifra denne definisjonen ekspertise vil bli vurdert i studien. Det som menes med ekspertise er derav oppfattelsen forbrukere har til en influencers evne til å kunne gi gode anbefalinger. Ifølge Ohanian (1990), har det lite å si om personen som fremtrer som avsender av et budskap virkelig er å anse som ekspert, viktigste er mottakerne oppfattelse av ekspertise.

Ekspertisen henger også sammen med troverdighet, da Ohanian (1990) sin forskning inkluderte de to variablene sammen med attraktivitet inn i en overordnet kredibilitetsvariabel med funn av signifikant effekt. Dermed vil det også være å anta at ekspertise og troverdighet besitter en interaksjon som vil føre til at lav oppfattet ekspertise, krever høy oppfattelse av troverdighet og motsatt.

Effekten av oppfattet ekspertise har tidligere blitt undersøkt for dens påvirkning på holdning til merkevare, tillit og holdning til annonse, merkevarebevissthet,

samt kjøpsintensjon. Lou og Yuan (2019) konkluderte med at ekspertise har en positiv effekt på merkevarebevisstheten, men kun en indirekte effekt på kjøpsintensjon. Dette på grunn av den positive relasjonen merkevarebevissthet har på kjøpsintensjon. Munnukka et al. (2016) fant ekspertise å ha en positiv effekt på holdning til annonsen, men at oppfattet ekspertise ikke er en viktig egenskap blant influencere sett i sammenligning med troverdighet.

Egenskapen kan argumenteres for å ha en ulik grad av effekt, i forbindelse med promotering av merkevarer innenfor ulike produktkategorier, og spesielt for kjøp av produkter som krever høy involveringsgrad (Lou og Yuan, 2019, s. 61). Slike produkter vil ofte koste forbrukere mer ressurser, der påvirkningen av influencere krever en økt overtalelsesevne som bygger i større grad på ekspertise innenfor området. Ekspertisens rolle for et produkt som krever høyere involvering har blitt undersøkt av Halin, 2020, som konkluderte med at oppfattet ekspertise hos influencere har en positiv effekt på kjøpsintensjonen hos forbrukere.

De tidligere funnene av ekspertise, varierer i stor grad og avhenger av merkevaren det annonseres for. Lou og Yuan (2019) sine funn, baserer seg på en studie som ikke har sett på ekspertisen til en spesifikk influencer, men undersøkt respondenten sin generelle oppfattelse av ekspertise hos influencere de kjenner til. Dermed vil påfølgende hypotese undersøkes i settingen av en konkret influencer, med en antakelse om at høy oppfattet ekspertise vil demonstrere en positiv effekt.

H2: Oppfattet ekspertise har en positiv effekt på a) tillit til annonse, b) holdning til merkevare og c) kjøpsintensjon.

2.5 Likhet

Likhet handler i denne sammenhengen om mottakerens opplevde likhet mellom seg selv og den bestemte influenseren som er avsender av en annonse. Likhet eller *similarity*, har blitt inkludert som en faktor for avsenders kredibilitet. I forskningen til Munnukka et al. (2016) fant de variablene *similarity* og *troverdighet* til å ha den sterkeste påvirkningen på holdning til annonse (s.184). Videre viser Ohanian (1990) sine resultater at en høy oppfattet grad av likhet til avsender kan ha positiv påvirkning på holdningen til en markedsført merkevare.

Dette strider derimot med funnene fra Lou og Yuan (2017) som undersøkte similarity i en generell kontekst av influencere som avsender. Deres forskning fant ingen positiv effekt av likhet på kjøpsintensjon, men derimot at likhet har en positiv påvirkning på tilliten til annonsen. Dette kan da demonstrere en indirekte effekt på kjøpsintensjon. I henhold til Xiao et al. (2018), kan de varierte resultatene forklares med at type produkt i annonsen har stor påvirkning på resultatene. Med dette, anser jeg det som en nødvendig å kartlegge i videre forskning viktigheten av likhet for ulike produktkategorier. Dette danner grunnlaget for hypotese 3:

H3: Opplevd likhet til influencer har en positiv effekt på a) tillit til annonse, b) holdning til merkevare og c) kjøpsintensjon

2.6 Holdning til avsenderen

Holdninger forklares av Gripsrud et al. (2018) som «et resultat av hvordan folk oppfatter et fenomen og deres grunnleggende verdier» (s. 140). Holdningen forbrukere har til avsenderen, her influenceren, kan forklares ved at holdningen til influencer styres av de overnevnte egenskapene (troverdighet, ekspertise og likhet). Ifølge funne til Munnukka et al. (2016) vil en høyere grad av likhet føre til en større grad av positive holdninger til avsender og gi en økt effekt av budskapet. Holdningen forbrukere har til influenceren kan bli ansett som avgjørende for effekten av markedsføringen, og vil derav være å anse som en viktig faktor å undersøke videre innen influencer marketing.

Ifølge Mutum og Wang (2012) vil holdningen forbrukere har til en blogger, påvirke holdningen til et sponsede innlegg. Av den grunn, er det grunn til å tro at en positiv holdning til influenceren, reflekterer en økt villighet til å kjøpe en merkevare som influenceren reklamerer for. Samt, kan dette begrunnes i overtalelseevnen influencere har på forbrukere og relasjonen som skapes mellom partene. Dermed vil en positiv holdning til influencer påvirke tillit til annonsen som derav vil gjenspeiles i holdningen de har til merkevare. Motsatt ved en negativ holdning til en influencer, eller influencere generelt. Den negative holdningen vil da reflektere en skepsis til annonsen, og påvirke holdningen til merkevaren negativ. Av den grunn vil denne oppgaven undersøke holdning til influencer på samme nivå som egenskapene.

H4: En positiv holdning til influencer har en positiv effekt på a) tillit til annonse, b) holdning til merkevare og c) kjøpsintensjon

2.7 Effekten av Influencer marketing

Uavhengig av influencer og merkevare, er målet med influencer marketing å oppnå positive forbrukerrespons. Dette kan inkludere å styrke merkevaren ovenfor målgruppen og skape en merkevarebevissthet, men også stimulere til en kjøpsintensjon blant forbrukere. For å avgrense oppgaven, skal kjøpsintensjon stå i lys som den kommersielle effekten av influencer marketing.

2.7.1 Kjøpsintensjon

Kjøpsintensjon har av Spears og Singh (2004) blitt definert som «individets beviste plan om å gjøre en innsats for å kjøpe et merke» (s. 56, egen oversettelse). Med denne bakgrunnen, vil det for oppgaven bety at kjøpsintensjon er mottakerens plan og innsats for å kjøpe merkevaren som influencer annonserer for på et Instagram-innlegg. Kjøpsintensjon er prosessen hvor forbrukere aksepterer, vurderer og velger et gitt merke (Lehmann & Pan, 1994).

Å stimulere forbrukere til å besitte en kjøpsintensjon, er en viktig del av jobben til en influencer. På grunn av deres store påvirkning på forbrukere, kan bruk av influencere gi bedrifter et stort konkurransefortrinn fremfor bedrifter som ikke anvender denne strategien.

2.7.2 Tillit til annonse

Tillit er en viktig faktor for all markedsføring, og en viktig faktor for merkevarer å ha ovenfor konsumenter. I denne studien, omhandler tillit til annonse i hvilken grad forbrukere stoler på annonse. Tidligere forskning på bruk av sosiale opinionsledere har konkludert med viktigheten av tillit. Reinikanien et al. (2020) sine funn tilsier at tillit er en viktig faktor for forbrukeres oppfattelse av en merkevare. Videre har Lou & Yuan (2017) konkludert med at tillit til annonse har en sterk påvirkning på forbrukeres kjøpsintensjon (s.69).

Dermed er sammenhengen mellom tillit til annonsen og kjøpsintensjon å anse som viktig for å oppnå et vellykket samarbeid med influencere. Dette danner grunnlaget for å kunne argumentere for at tillit til en influencers annonse er viktig

for å stimulere kjøpsintensjonen til mottakeren av annonsen, og danner følgende hypotese:

H5: Tillit til annonse har en positiv effekt på kjøpsintensjon

2.7.3 Holdning til merkevare

En positiv holdning til en merkevare har vært bevist gjentatte ganger at er viktig for kjøpsintensjonen, men er lite undersøkt i forhold til influencer marketing. Samuelsen et al. (2016) definerer holdning som «en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller utfordelaktighet» (s. 201).

Percy og Elliot (2009) mener at positiv merkeholdning alltid må være et kommunikasjonsmål. For at forbrukere skal velge å kjøpe en bestemt merkevare er det i mange tilfeller viktig å bevise at merkevaren har verdifulle egenskaper og er et bedre alternativ enn andre merker som dekker de samme behovene. Holdninger handler om evalueringer, og tar ofte lengre tid å endre, men som i høyeste grad påvirker valgene forbrukere tar. Av den grunn er det viktig at markedsførere og influencere skaper positive holdninger til merkevaren, da holdninger til produktet antas å være en predikter for atferd og vil derfor ha stor betydning for kjøpsintensjonen (Pechman og Stewart, 1990). MacKenzie et al. (1986) bekrefter dette, og mener at holdning forbrukere har til en merkevare vil demonstrere en stor innvirkning på deres kjøpsintensjon. Dermed er det en sammenheng mellom kjøpsintensjon og holdning til merkevare (Teng og Zhu, 2007, s. 29).

Reklame anvende ofte for å bygge eller endre en holdning hos forbrukere og det samme gjelder for annonserte innlegg av influencere. Bedrifter anvender influenceren til å bygge eller endre holdning forbrukere har til deres merkevare, og vil i mange situasjoner ha som mål at forbrukere gjennomfører et kjøp.

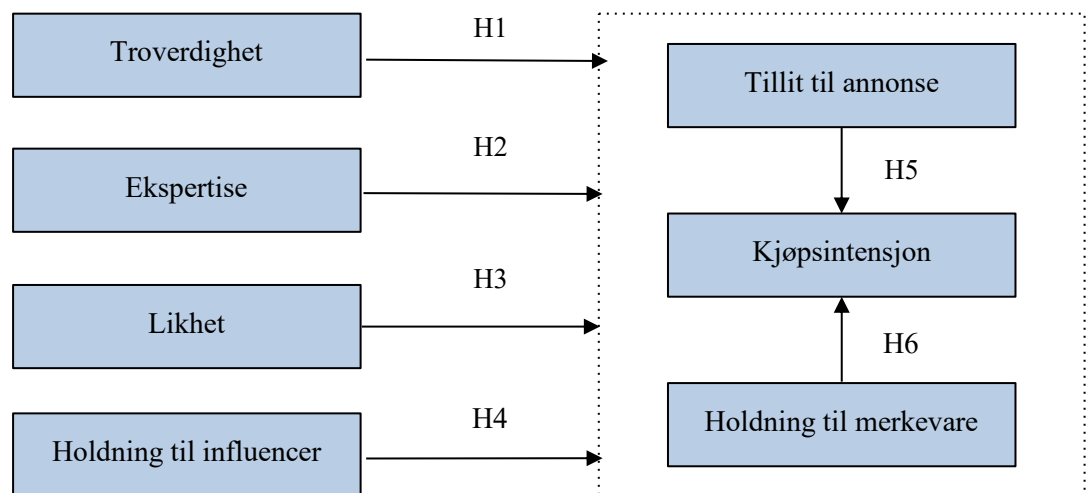
Da en positiv holdning til merkevare har blitt konstanter som svært viktig for kjøpsintensjon, er det interessant å se nærmere på dette innenfor influencer marketing.

H6: En positiv holdning til merkevare har en positiv effekt på kjøpsintensjon

2.8 Konseptuell forskningsmodell

Den konseptuelle forskningsmodell sammenfatter de 6 utledete hypotesene. Modeller viser derav en oversikt over de uavhengige variablene (troverdighet, ekspertise, likhet, og holdning til influencer), og antakelsen om deres effekt på de avhengige variablene (tillit til annonse, holdning til merkevare og kjøpsintensjon).

Min antakelse er at de oppfattede egenskapene troverdighet, ekspertise og likhet vil ha en positiv effekt på tillit til annonse, samt holdningen til merkevaren som blir annonsert og derav demonstrere en positiv effekt på kjøpsintensjonen. I tillegg antar jeg at en positiv holdning til den bestemte influencer og opplevd nytteverdi, vil demonstrere de samme effektene som egenskapene ved en influencer. Av den bakgrunn, har jeg valgt å undersøke holdning til influencer som en uavhengig variabel, på samme nivå med de resterende som er å se i figur 2.2. Årsaken til at variabelen ikke inngår som en av de avhengige, er påvirkningen holdning kan ha på både holdning til merkevare, tillit til annonse og kjøpsintensjon.



Figur 2.2: forskningsmodell

3.0 Metode og design

Kapittel tre redegjør for studiens metodiske tilnærming. Denne delen inneholder en systematisk og grundig gjennomgang av analyseformål, undersøkelsesdesign, valg av metode, datainnsamling, utvalg og gjennomførelsens validitet og reliabilitet. Dette knyttet til problemstillingen «*Hvilken effekt har en influencers egenskaper på forbrukeres tillit til annonse og holdning til merkevare, og hvordan påvirker dette kjøpsintensjonen?*».

3.1 Analyseformål

Analyseformålet for denne studien er å undersøke effekten av egenskaper og holdning til influencere på tillit til annonse, holdning til merkevare, samt hvilken effekt det har på kjøpsintensjonen.

3.2 Undersøkelsesdesign og valg av metode

Basert på valgte problemstilling og den teoretiske bakgrunnen, har seks hypoteser blitt utredet. For å teste hypotesene og besvare problemstillingen, er kvantitativ tilnærming best egnet for oppgaven. Kvantitativ metode tallfester resultatene og samler inn en større datasamling, og vil derfor kunne sies å gi mer signifikante funn.

I forbindelse med valg av forskningsdesign er det viktig å vite hvilke data man trenger, hvordan disse skal skaffes og hvordan dataene skal analyseres (Gripsrud et al., 2018, s. 46). Analyseformålet med denne studien er å undersøke en årsak-virkningssammenheng mellom de uavhengige variablene og de avhengige variablene. Da studien bygger videre på tidligere empirisk forskning, er det sentralt at resultatene er sammenlignbare.

Som følge av analyseformålet, vil et kausalt design være best egnet for å kunne undersøke om det er en samvariasjon mellom årsak og virkning. Til tross for at årsakssammenhengen mellom x og y vil bli undersøkt i henvisning til analyseformålet, vil en eksperimentell strategi ikke la seg gjennomføre på en god måte. Årsaken begrunnes i valget om å undersøke fire uavhengige variabler, mot tre avhengige variabler, noe som resulterer i særdeles mange kombinasjoner og lar seg dermed ikke gjennomføres som et ekte eksperiment. Av den grunn, er

oppgaven strukturert etter et forenklet kausalt design, med flere likheter til et deskriptiv design. Valgt design tas hensyn til gjennom hele studien i henhold til diskuterte begrensningen som legger føringer for tolkningen av resultatene og diskusjonen.

3.3 Spørreundersøkelse

«Spørreundersøkelse er et instrument for å samle inn informasjon som gjør at kommunikasjonen mellom intervjuer og respondenter blir standardisert» (Gripsrud et al., 2018, s. 51). I kvantitative spørreundersøkelser stilles de samme spørsmålene til et forholdsvis stort utvalg personer (respondentene), gjerne med faste svaralternativer som de skal velge mellom (De Nasjonale Forskningsetiske Komiteen, 2015). Denne metoden ble anvendt for innsamling av nødvendige data, der jeg valgte å utforme en webbasert undersøkelse ved bruk av Qualtrics. Fordelen med å gjennomføre en webbasert undersøkelse er de mange, dekkende distribusjonsmulighetene som gir mulighet til å nå mange respondenter uten geografiske begrensninger. I tillegg er datainnsamlingsmetoden ressursbesparende og tidsmessig en effektiv innsamlingsmetode, som også gir gode analysemuligheter av dataene.

Undersøkelsen ble bygd opp av bakgrunnsspørsmål med den hensikt å kunne beskrive utvalget i senere analyser. Alder ble stilt som et åpent spørsmål der respondentene selv skrev inn, dette for å få innhente en nøyaktig gjennomsnittsalder for utvalget. Videre ble spørsmål utformet for å avdekke mediebruken. Dette ved å utforme spørsmål som omhandlet om de selv har egen profil på Instagram, og om de selv følger eller tidligere har fulgt en influencer på Instagram. Derav muligheten til å utelukke respondenter som ikke er kjent med, eller brukere av plattformen.

Videre utformet jeg et stimuli som alle respondenter ble eksponert for. Dette i form av en annonse for en merkevare, publisert av en influencer på Instagram. Tilhørende eksponeringen av stimuli, ble respondentene spurt om å vennligst skrive inn merkevaren annonsen var for, i henhold til å kunne ekskludere respondenter som trykket seg igjennom og ikke studerte annonsen nøye nok. De påfølge syv spørsmålene, inkluderte 3 påstander hver som respondentene ble bedt om å ta stilling til i forbindelse med annonsen de hadde blitt eksponert for. Alle 21

påstandene ble målt ved bruk av en fempunktets likert skala og fra 1= svært uenig til 5 = svært enig, med en nøytral midtverdi. Hele undersøkelsen er å se i vedlegg 1.1.

3.3.1 Operasjonalisering av variabler

Undersøkelsesspørsmålene som danner grunnlaget for analysene, består av teoretiske begreper. For å kunne besvare spørsmålene ut ifra empiriske undersøkelser, må det avklares hvordan de teoretiske begrepene skal måles, derav operasjonalisering av variablene. Det er kort fortalt prosessen med å oversette teoretiske begreper til empiriske mål (Gripsrud et al., 2018, s. 129). Dette betyr at variablene tiltenkt senere analyser, ble operasjonalisert inn i ulike spørsmål.

Tidligere litteratur danner grunnlaget for operasjonaliseringen (Lou & Yuan, 2018; Munnukka et al., 2016; Wu & Lin's, 2017; Yuan & Jang, 2018). Dette gjelder for de påstander som måler variablene tillit til annonse, troverdighet, ekspertise, likhet, holdning til merkevare, samt kjøpsintensjon. For hver variabel ble det utformet 3 påstander for å sørge for høyere validitet. Alle påstandene er etter egen oversikt skrevet om til norsk, og ordlagt så forståelig som mulig.

En oversikt over variablene i studien og utformingen av målbare påstander, er å se i tabell 3.1. Hver variabel har blitt tildelt en forkortelse: tillit til annonse (TA), troverdighet (TROV), ekspertise (EKSP), likhet (LIK), holdning til influenser (HI), holdning til merkevare (HM) og kjøpsintensjon (KI).

variabler	Operasjonalisering	Referanse
TA	Jeg anser dette innlegget som pålitelig. Jeg anser dette innlegget som overbevisende. Jeg anser dette innlegget som troverdig.	Wu & Lin's (2017)
TROV	Jeg tror influenseren er ærlig. Jeg tror influenseren er troverdig. Jeg mener at influenseren er til å stole på.	Munnukka et al., (2016)
EKSP	Jeg tror at influenseren vet mye om dette produktet. Jeg tror at influenseren er kompetent på dette området og kan gi gode anbefalinger om produktet. Jeg tror at influenseren har nok erfaring til å gi gode anbefalinger om produktet.	Munnukka et al., (2016)
LIK	Jeg har mye til felles med influenseren. Jeg og influenseren har flere likheter.	Munnukka et al., (2016)

	Jeg kan enkelt identifisere meg med influenseren.	
HI	Hvordan er ditt inntrykk av funkygine? Negativ - positiv Dårlig- bra Liker ikke - liker godt	Haugtvedt et al., (1992)
HM	Alt i alt, hvordan er ditt inntrykk av Alpro? Negativ - positiv Dårlig - bra Liker ikke - liker godt	Haugtvedt et al., (1992)
KI	Jeg ønsker å lytte til den spesifikke influenserens anbefalinger og følge personen på sosiale medier. Etter å ha sett dette innlegget og fått vite litt om influenserens bakgrunn, ønsker jeg testet dette produktet. Neste gang jeg skal kjøpe et slikt produkt, vil jeg teste Alpro.	Yuan & Jang, (2018)

Tabell 3.1: Struktur for undersøkelsesspørsmål

3.3.2 Skalabruk

De fleste spørsmålene i spørreundersøkelsen er på ordinalnivå ettersom dette ifølge Gripsrud et al., (2018) er variabler hvor det gir mening å rangere de verdiene variablene kan ha (s. 137). Her har det blitt anvendt en 5-punkts likert-skala for å kartlegge respondentenes subjektive holdninger til de ulike påstandene. Likert-skalaene målte fra 1 = svært uenig til 5 = svært enig med tallverdier. Dette for å sørge for en lik avstand mellom hver verdi. Ved bruk av variabler på ordinalnivå, unngikk jeg at skalabruken la føringer for senere analyseteknikker. Jeg anvendte meg av nominal- og forhånds nivå for å avdekke blant annet demografiske spørsmål som kjønn og alder.

3.3.3 Utvalg og populasjon

Ved bestemmelse av utvalg, er det nødvendig å vite hvem man ønsker å innhente informasjon fra og som egner seg for å besvare problemstillingen. Utvalget for undersøkelsen er et bekvemmelighetsutvalg, derav et ikke-sannsynlighetsutvalg. Dette legger føringer om at en ikke kan anta at innsamlede svar er statistisk korrekte i forhold til virkeligheten (Gripsrud et al., 2018, s. 174). Betydninger av dette, er at sammensettingen av utvalget vil besitte skjevheter i sammenligning med den helheten av befolkningen og derav ikke være å anse som representativ for populasjonen. Ideelt sett burde er stratifisert utvalg eller klyngeutvalg blitt anvendt for å innhente representative resultater og unngå skjevheter.

Konsekvensene vil bli tatt hensyn til, og dermed vil ingen av konklusjonene som blir trukket være gjeldene for resten av befolkningen.

Utvalget for undersøkelsen begrenser seg til Norge, og inkluderer begge kjønn og alle aldre. Distribusjonen av undersøkelsen foregikk på Facebook, og av den grunn begrenses utvalgsrammen til personer som er brukere av plattformen. Samt ble spørreundersøkelsen delt med respondenter i mitt nettverk, noe som igjen påvirker utvalgets representativitetsgrad. For å oppnå et ytterligere mangfold, ble undersøkelsen delt av personer ulike aldre innenfor mitt nettverk for å nå utestående personer og dekke et større geografisk område innenfor Norge.

I henhold til problemstillingen var det nødvendig å sørge for at utvalget var representativt i forbindelse med tilstedeværelse på plattformen Instagram. 98% av respondentene har egen profil på Instagram og blant disse har 97% tidligere fulgt eller følger en influencer på Instagram. I tillegg var det ønskelig at utvalget skulle være balansert i form av kjennskap til influenser. Blant utvalget viste det seg at 50% allerede fulgte Funkygine på Instagram, noe jeg anser som ideelt, da flertallet følger andre influencere. Overnevnte beskrivelser av utvalget ble ikke satt som kriterier for å delta i undersøkelse, men er en beskrivelse av resultatet.

3.4 Kriterier og valg av influenser og merkevare

Valget av influenser vil påvirke resultatene i en stor grad, og det ble dermed viktig å ta en grundig analyse av influenser før valget ble tatt. Da likhet, ekspertise, troverdighet og holdning er variabler som skal undersøkes, må den valgte influenser kunne vurderes opp mot disse.

Jørgine Massa Vasstrand, kjent som @funkygine på Instagram, er en av de større norske influensere, og den største innen kategorien trening og helse. Hun ble først kjent gjennom bloggen sin i 2014, noe som senere har skapt et stor følgertall på hennes personlige Instagram konto. Hun har flere ganger vunnet i kategorien folkets favoritt i kåringen til Vixen Awards (Ebrahimi, 2020). Ut ifra dette, vil jeg foreta en antagelse om at Vasstrand er en av de mest likte influenser i Norge, da denne avstemningen skjer blant oss forbrukere. Dette er en viktig faktor i valg av influenser med henhold til tidligere teori om at holdningen mottakeren har til influenseren er avgjørende for effekten av markedsføringen. En annen viktig

faktor i valget er at influenseren må ha nå ut til begge kjønn og ulike aldre, og da også besitte sponsoravtaler som er kjønnsnøytrale.

Sponset produkt

Som konsekvens av en utvalgsramme bestående av kvinner og menn, er det viktig å finne et sponset produkt som er aktuelt for begge kjønn. En annen forutsetning er at produktet fås kjøpt i Norge, og er tilgjengelig på landsbasis. Valgt merkevare for spørreundersøkelsen ble av den grunn Alpro som er en merkevare som tilbyr melkeerstattende produkter. Valgte influencer har over en lengre periode

3.5 Pretest

Før distribusjonen av spørreundersøkelsen, foretok jeg to ulike pretester på en to mindre gruppe respondenter. Dette for å avdekke uklarhet ved spørsmålene og eventuelle mangler (Gripsrud et al., 2018, s. 154). Pretesten ble gjennomført blant medstudenter som ga tilbakemeldinger som undersøkelsen ble justert etter.

Justeringen som ble gjort, var å sørge for «forced response» på alle spørsmålene i undersøkelsen. Dette for å «minimere missing» values.

I arbeidet rundt valg av influencer for undersøkelsen, var det viktig å avdekke om influenseren var gunstig å benytte i den endelige undersøkelsen. Dette ble undersøkt gjennom en egen pretest hos en utvalgt gruppe i utvalget bestående av 20 respondenter, 10 kvinner og 10 menn i alderen 18-25. Formålet med pretesten var å undersøke respondentenes holdning til influenseren Funkygine og måle deres grad av oppfattet troverdighet, ekspertise og likhet ved valgte influencere. Respondentene ble derav bedt om å ta stilling til følgende påstander om egenskaper; «I hvilken grad opplever du influenseren som en troverdig avsender?», «I Hvilken grad opplever du at influenseren vet mye om produktet i annonsen?», «I hvilken grad opplever du likheter mellom deg selv og influenseren?».

Påstandene ble målt ved bruk av en semantisk differensieringsskala der 1 =svært lite grad, og 5 = I svært stor grad. For å måle holdning til influenseren, ble de bedt om å vurdere følgende påstander; «Jeg har et veldig positivt inntrykk av influenseren», «Jeg har et veldig bra inntrykk av influenseren» og «Jeg liker influenseren veldig godt».

Med utgangspunkt i dataene fra pretestene, kunne jeg med høy sikkerhet anse influenceren Funkygine som en egnet influencer å anvende som stimuliet i spørreundersøkelsen.

3.6 Feilkilder

Resultatene fra en spørreundersøkelse kan inneha mange ulike typer av feil. Ifølge Gripsrud et al., (2018) deles hovedtypene inn manglende observasjoner og ulike former for målefeil (s. 182).

3.6.1 Manglende observasjoner

Spørreundersøkelsen ble distribuert ved bruk av Facebook, og av den grunn kan det foreligge en dekningsfeil da ikke hvem som helst hadde mulighet til å delta i undersøkelsen. Grunnen til at dette utgjorde en dekningsfeil, baserer seg på at flertallet av respondentene er innenfor samme nettverk, og har derfor en økt sannsynlig til å være like hverandre og forfatteren selv. Av den grunn kan utvalgsformen ha medført være preget av homogenitet som svekker studiens mulighet til å uttale meg om populasjonen. Det er også stor sannsynlighet for at det har forekommet ikke-responsfeil da undersøkelsens kjønnsfordeling er skjev, med frafall fra mannlige respondenter. Siden det foreligger både dekningsfeil og ikke-responsfeil kan vi ikke uttale oss om størrelsen på utvalgsfeilen (Gripsrud et al., 2018, s. 183).

3.6.2 Målefeil

Spørreundersøkelsen som er anvendt for innsamling av data måler begrepene ved bruk av påstander som respondentene må ta stilling til. Respondentene kan derfor ha misforstått en eller flere påstander, ikke ønsket å svare oppriktig eller forstått spørsmålene korrekt, noe som påvirker den innsamlete dataen (Gripsrud et al., 2018, s. 184). Undersøkelsen er bygd opp etter standardiserte spørsmål som igjen kan ha økt sannsynligheten for overnevnte interaksjonsfeiler. Ved større interaksjonsfeil, kan datasettet vise ekstremverdier. På grunn av gjennomførelsen av en pretest og at datamengden ikke inkluderer slike ekstremverdier, anser jeg muligheten for større målefeil som lav, men tar utgangspunkt i at det kan foreligge.

3.7 Validitet og reliabilitet

På generell basis vurderer man kvalitetsnivået til en undersøkelse basert på reliabilitets- og validitetsgraden. Reliabilitet påpeker i hvilken grad undersøkelsen evner å måle lik verdi gjentatte ganger uavhengig innfallsvinkel og målemetode, med andre ord «reliabilitet på et overordnet nivå handler om i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelig» (Gripsrud et al. (2018, s. 61). Det er ikke en selvfølge at undersøkelsen er god selv om reliabiliteten er høy, da validitet belyser kvaliteten på datamaterialet.

Validitet dreier seg om hvor godt man måler det man har til hensikt å måle (Gripsrud et al., 2018). Studien vier størst fokus til begrepsvaliditeten, da det er den største utfordringen ved bruk av spørreundersøkelser med standardiserte spørsmål. Innenfor begrepsvaliditeten er konvergent og diskriminant validitet særdeles viktig. I henhold til Gripsrud et al., 2018, er dette å betrakte som de største forskjellene mellom diskriminant og konvergent validitet:

«Konvergent validitet tester hvorvidt indikatorer som antas å måle den samme teoretiske variabelen, er høyt korrelert med hverandre.

Diskriminant validitet tester derimot hvorvidt indikatorene som er antas å måle ulike begreper er lavt er lavt korrelert med hverandre» (s. 134).

3.8 Forskningsetikk

All data fra spørreundersøkelsen ble innsamlet anonym og behandlet konfidensielt. Respondentene ble innledningsvis opplyst om dette, samt hva svarene skulle brukes til. I tillegg ble det sørget for at ingen IP-adresser eller personlig informasjon ble samlet inn.

4.0 Analyser og funn

Alle analysene er gjennomført ved bruk av analyseverktøyene SAS JMP og SPSS.

4.1 Innledende analyser

De innledende analysene dreier seg om å klargjøre og kartlegge dataene for hypotesetestingen. Dette ble gjort ved å først få en oversikt og kjennskap til respondentene, for så å teste validiteten i en faktoranalyse for variablene som inneholder flere spørsmål for å sikre at de måler det samme. Videre testet variablenes reliabilitet og korrelasjon for å sikre indre konsistens og at variablene ikke er for høyt korrelert med hverandre. Avslutningsvis gjennomgås standardforutsetninger for variablene innenfor skjevhet og normalfordeling.

4.1.1 Datarensing

Det var totalt 177 respondenter som påbegynte spørreundersøkelsen, men av de var det 24 som ikke fullførte. Siden antallet ufullførte er relativt lavt i sammenligning med antall respondenter, valgte jeg å utelate disse respondentene for å unngå flere «missing values». Videre ble funksjonen timing i Qualtrics anvendt for å innhente informasjon om tidsbruken respondenten brukte på å studere annonsen. Dette for å utelukke respondenter som ikke studerte selve annonsen, men trykket seg videre. Basert på gjennomsnittlig tidsbruk inne på annonsen på 48 sekunder, valgte jeg å ekskludere respondentene som trykket seg videre etter >24 sekunder. Dette resulterte i en reduksjon på 12 respondenter. Årsaken for valget, begrunnes i viktigheten av å studere annonsen nøye for å kunne foreta faktiske vurderinger av påstandene tilknyttet annonsen og influenceren, og dermed styrke kvaliteten av innsamlet data.

For å videre styrke kvaliteten utformet ble respondentene bedt om å skrive inn hvilken merkevare annonsen var for. Totalt 6 resterende respondenter husket ikke, eller skrev inn en annen merkevare, og ble dermed ekskludert under datarensingen. Etter datarensingen gikk antall respondenter fra 177 til 135 respondenter.

4.1.2 Beskrivelse av utvalget

Et av de stilte faktuelle spørsmålene i spørreundersøkelsen var kjønn og alder. Datasettet for analysene består av 135 respondenter med en gjennomsnittsalder på

25 år. Av respondentene tatt med i videre analyser, er fordelingen mellom kvinner og menn å se i tabell 4.1. Som forutsett, er utvalget skjevfordelt med et større antall kvinnelige respondenter, dette på grunn av utvalgsmetoden. Blant de 91 kvinnene, er det kun 3,23% som ikke følger eller tidligere har fulgt en influencer på Instagram. Blant menn er denne prosenten 11,36.

	Kvinner	Menn	Samlet verdi
Antall respondenter	91	44	135
Prosent	67%	33%	100%
Har profil på Instagram			98%
Følger/har fulgt en influencer	96,7%	88,64%	94%
Følger @funkygine på Instagram	58%	32%	50%

Tabell 4.1: Beskrivelse av utvalget

4.1.3 Faktoranalyse

Jeg utførte en bekreftende faktoranalyse på grunn av antakelsen om at variablene ville fordele seg på syv ulike faktorer. I en bekreftende faktoranalyse forsøker man å tilpasse dataene til en bestemt struktur (Gripsrud et al., 2018, s. 386). Formålet var å undersøke i hvilken grad begrepets indikatorer måler det de har intensjon om og faktisk måler den samme teoretiske variabelen (Sannes, 2004, s.9). Dette for å sikre validiteten og senere reliabiliteten. Supplerende var også analysens hensikt å redusere datamengden, og å kunne anvende begrepene som helhet i senere analyser.

Denne testen er spesielt viktig for nærliggende variabler. (Sannes, 2004). Dette gjelder for de avhengige variablene kjøpsintensjon og tillit til annonse, som jeg hadde en antakelse om korrelerer høyt. Av den grunn benyttet jeg meg av rotasjonen oblimum som tillater at faktorene får lov til å korrelere med hverandre. For å motta mest mulig korrekte resultater, valgte jeg faktoranalysen maximum likelihood. Alle variablene ble inkludert i samme faktoranalyse for å sørge for at de er mest mulig uavhengige fra hverandre og målt med tilhørende tre påstander som alle er kontinuerlige data som er det statistiske kravet for gjennomførelsen (Gripsrud et al., 2018).

Ifølge Gripsrud et al. (2018) skal en kun velge ut og beholde egenverdier større enn 1. I forbindelse med gjennomføringen av faktoranalysen, hadde kun fire av de

syv ønskede faktorer en egenverdi over 1, med den laveste verdien på 0,4. Ergo fordelte de 21 indikatorene, seg på kun fire faktorer og resulterte derfor i flere kryssladninger.

Det er diskutert hvilke målinger som blir sett på som gyldige, men i generell forstand er faktorladningen tilfredsstillende på 500. Alle indikatorene tiltenkt å måle variabelen tillit til annonse, hadde lave faktorladninger. Indikatorene for ekspertise, hadde kryssladninger til troverdighet (se vedlegg 1.2). Jeg valgte å være streng på validiteten, og av den grunn ble analysen gjennomført i flere puljer, der en etter en indikator ble ekskludert. Dette resulterte i å ekskludere alle indikatorer tiltenkt den uavhengige variabelen ekspertise og den avhengige variabelen tillit til annonse. Valget styrker validiteten, men resulterer i at begge overnevnte variabler ikke vil bli analysert videre og er derfor ekskludert fra forskningsmodellen.

I den siste faktoranalysen valgte jeg konstruere frem 5 faktorer til tross for at kun fire faktorer hadde en egenverdi over 1. Det betyr at den femte faktoren med en egenverdi på 8.528, forklarer mindre enn seg selv. I tabellen under er den endelige faktoranalysen lagt frem. Tabellen inkluderer også faktorenes reliabilitet.

Indikator	HI	LIK	TROV	HM	KI	Cronbach's alpha
<i>HI 1</i>	.987					.951
<i>HI 2</i>	.961					
<i>HI 3</i>	.830					
<i>LIK 2</i>		.961				.935
<i>LIK 1</i>		.883				
<i>LIK 3</i>		.857				
<i>TROV 2</i>			.917			.952
<i>TROV 3</i>			.834			
<i>TROV 1</i>			.832			
<i>HM 2</i>				.942		.890
<i>HM 1</i>				.867		
<i>HM 3</i>				.742		
<i>KI 2</i>					.947	

<i>KI 3</i>					.877	.941
<i>KI 1</i>					.688	

Tabell 4.2: Faktorladninger og Cronbachs alfa

Resultatet ble fem tilfredsstillende begreper som viser til god konvergent validitet. Alle ble målt med tre indikatorer, med faktorladning over 500. Videre ble reliabilitetstesten Chronbach's Alpha anvendt på hver av faktorene for å måle troverdigheten av faktoranalysen. En tommelfingerregel er at alpha skal være større enn 0.7, men ikke for nær 1 for at resultatet skal være reliabelt (Gripsrud et al., 2018, s. 215). Da alle tilhørende begreper ligger innenfor intervallet (0,7 og 1,0) konkluderes det med at begrepene er tilfredsstillende reliable til tross for noe høy verdi på alle foruten holdning til merkevare (.890).

4.1.4 Korrelasjonsanalyse:

For å se på hvordan faktorene korrelerte med hverandre, ble en korrelasjonstest utført. Som følge av elimineringen av variablene (TA) og (EKSP) viste korrelasjonsmatrisen lav korrelasjonen blant de fleste beholdte faktorene. Alle faktorene korrelerer med hverandre, men er også relativt forskjellige.

	LIK	HI	HM	TROV	KI
LIK	1	.439	.325	.494	.496
HI	.439	1	.249	.416	.337
HM	.325	.249	1	.505	.541
TROV	.494	.416	.505	1	.704
KI	.496	.337	.540	.704	1

Tabell 4.3: Korrelasjon

Korrelasjonsmatrisen viser naturligvis til en høyere korrelasjon mellom uavhengige variabler og avhengige enn de uavhengige seg imellom. Analysen viser at ingen av de uavhengige variablene høyt korrelert med hverandre. Den sterkeste korrelasjonen er korrelasjonsverdien mellom oppfattet troverdighet hos influenceren og kjøpsintensjon (.704). Dette er en korrelasjon mellom en avhengig og en uavhengig variabel og indikerer av den grunn støtte n om en kausal sammenheng til den satte hypotese (Sannes, 2004, s.22).

4.1.5 Normalfordelingsanalyse

Påfølgende analyser forutsetter at innsamlet data er normalfordelt for å bli sett på som gyldig (Finch et al., 1997). Gjennomsnittet angis i tallmaterialets tyngdepunkt, og sier noe om hvilke verdier respondentene i snitt har svart på hvert spørsmål inkludert i faktorene, mens standardavvik er et spredningsmål som forteller hvor mye svarene gjennomsnittlig avviker fra opprinnelig middelveidien i datasettet (Gripsrud et al., 2018, s. 202, 208).

Innenfor målene *skjevhet* (skewness) og *spisshet* (kurtose) er en verdi på intervallet ± 2 ansett for å være innenfor en normalfordeling (Finch et al., 1997). Ettersom alle variablers tall på skjevhet og kurtose er innenfor dette intervallet, er det rimelig å konkludere med at faktorene har en akseptabel normalfordeling og at hypotesetestende analyser som forutsetter dette er gyldige å benytte.

Faktor	Gj. snitt	Standardavvik	Skjevhet	Kurtose
LIK	2,5136	1.0834	0,1349	-0,9676
HI	4.0148	0,8986	-0,2846	-1,2715
HM	4.1259	0.8967	-1,1110	1,4426
TROV	4.0296	1,1340	-1,0019	-0,3317
KI	3,7951	1,4259	-0,7844	-0,8546

Tabell 4.4: Deskriptiv statistikk på variabelnivå

4.2 Konseptuell forskningsmodell og hypoteser for videre analyser

Jeg anså det som nødvendig å utforme en ny konseptuell forskningsmodell og nye hypoteser som følge av elimineringen av den uavhengige variabelen *ekspertise* og den avhengige variabelen *tillit til annonse*. Ved å ekskludere disse to variablene taper analysen bredde i form av at færre egenskaper kan undersøkes, og en mindre varians dekkes hos de uavhengige variablene. Dermed vil oppgaven ikke lengre kunne si noe om ekspertisens effekt på kjøpsintensjon og holdning til merkevare.

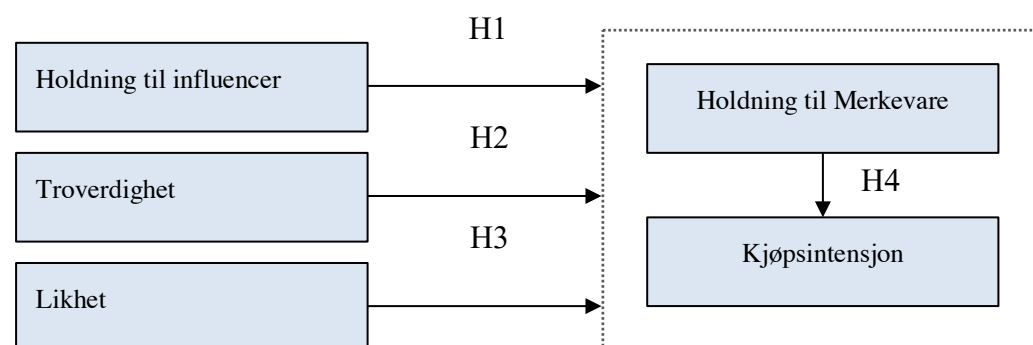
Ekspertise har i tidligere studier blitt undersøkt som en av tre egenskaper som overordnet kredibilitetsvariabel (inkl. troverdighet, ekspertise og attraktivitet) og i henhold til tidligere forskning av Ohanian (1990), bygger ekspertise på oppfattet troverdighet til avsenderen. Dette kan være å anse som en forklaringsfaktor for

den høye korrelasjonen mellom *ekspertise* og *troverdighet*. Videre ekskluderte jeg også den avhengige variabelen *tillit til annonse*, og dette var også den mest kritiske å miste på grunn av den positive relasjonen mellom tillit til annonsen og kjøpsintensjon. Tidligere forskning fremmet viktigheten av at forbrukere må ha en tillit til annonsen for å påvirke en positiv kjøpsintensjon.

Ekskluderingen av variabler har derimot kvalitetssikret spørreundersøkelsens validitet. Nye hypoteser for å besvare problemstillingen er å se i tabell 4.6. Figur 4.1 illustrerer den nye forskningsmodellen med de beholde variablene og sammenhengene som skal undersøkes.

Nye hypoteser	
H1:	En positiv holdning til influencer har en positiv effekt på a) holdning til merkevare og b) kjøpsintensjon.
H2:	Troverdighet har en positiv effekt på a) holdning til merkevare og b) kjøpsintensjon.
H3:	Likhet har en positiv effekt på a) holdning til merkevare og b) kjøpsintensjon.
H4:	En positiv holdning til merkevare påvirker kjøpsintensjonen positivt.

Tabell 4.5: Nye hypoteser



Figur 4.1: Ny konseptuell forskningsmodell

4.3 Hypotesetest

Hypotesene ble testet ved bruk av multiple regresjonsanalyser. Det ble totalt utført tre regresjonsanalyser med formål om å studere og evaluere sammenhengen mellom de uavhengige og de avhengige variablene, samt mellom holdning til merkevare og kjøpsintensjon (Gripsrud et al., 2018, s. 296). Av den grunn kan

ikke analysene bevise årsakssammenhenger, men teste hvorvidt de eventuelle sammenhengene er signifikant forskjellig fra null.

4.3.1 Holdning til merkevare

Første analysen ble gjennomført for å studere sammenhengen mellom holdning til merkevare (Y) og de uavhengige variablene holdning til influencer (X_1), troverdighet (X_2) og likhet (X_3). Dermed ble hypotese H1a, H2a, H3a testet. Determinasjonskoeffisienten Rsquare forteller at denne modellen kun forklarer 26% (0,26) av kjøpsintensjon. Det betyr at 74% av variasjonen i kjøpsintensjon på merkevaren Alpro ikke er forklart av troverdighet, likhet og holdning til merkevare.

Regresjonsanalysen fant kun en variabel å ha signifikant effekt på holdning til merkevare. Basert på estimatverdiene har troverdighet en effekt 0,356 med et signifikansnivå $>,0001$. Hverken likhet eller holdning til influencer viser seg å ha effekt på holdningen til merkevaren.

Variabel	Estimate	Std beta	Prob > t
TROV	.356	.451	.0001
LIK	.077	.093	.3031
HI	.022	-.021	.8153
Rsquare	0,26		
Rsquare Adj	0,25		

Tabell 4.6: Multipl regressjonsanalyse for holdning til merkevare

4.3.1 Kjøpsintensjon

Den andre regresjonsanalysen ble kjørt for å besvare H1b, H2b, og H3b, og studerte dermed sammenhengen mellom de uavhengige variablene på kjøpsintensjon. Regresjonsmodellen har en forklaringskraft på 52% (0,52), noe som betyr at de samme variablene som skulle forklare holdning til merkevare, forklarer i større grad kjøpsintensjon. Også her er det små differanser mellom R^2 og *adjustet* R^2 noe som indikerer at modellen kan anses som realistisk (Gripsrud et al., 2018, s.325).

Troverdighet har også her en signifikant effekt på signifikansnivået $>,0001$ og predikerte kjøpsintensjonen med en estimatverdi på 0,764. Likhet har også en

signifikant effekt på kjøpsintensjon med en estimatverdi på 0,259 som er betraktelig svakere enn troverdighet, med signifikansnivået $>,0075$. Holdning til influencer har ingen signifikant effekt på noen av de avhengige variablene, og vil dermed forkastes.

Variabel	Estimate	Std beta	Prob > t
TROV	.764	.607	.0001
LIK	.259	.197	.0075
HI	-.003	-.002	.0972
Rsquare	0,52		
Rsquare Adj	0,51		

Tabell 4.7: Multippel regresjonsanalyse for kjøpsintensjon

4.3.3 Avhengige variabler

Regresjonsanalysen viser at holdning til merkevare har en signifikant effekt på kjøpsintensjon med en signifikansnivå $= >0,0001$

Determinasjonskoeffisienten Rsquare for holdning til merkevare sin effekt på kjøpsintensjon, viser forholdstallet 0,29. Det betyr at 29% av variasjonen i kjøpsintensjon blir forklart av holdningen til merkevaren. Forklaringskraften er forteller også at det foreligger flere motiver som påvirker kjøpsintensjon.

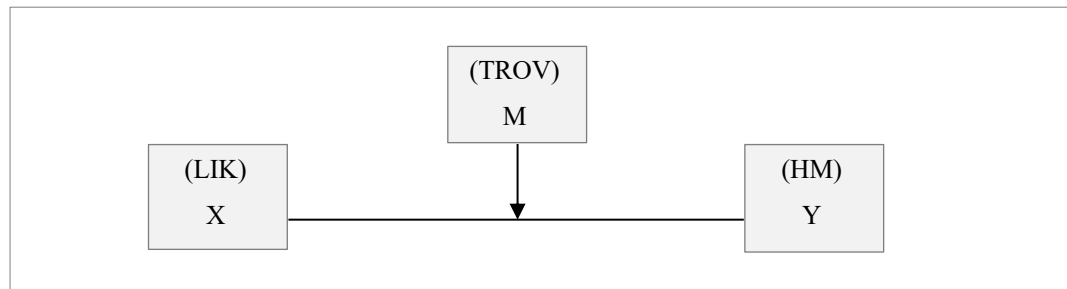
Regresjonen bekrefter at holdning har en signifikant effekt på kjøpsintensjonen. Estimativdien er 0,869, og viser en positiv effekt.

Variabel	Estimate	Std Beta	P-verdi
HM X KI	.859	.541	.0001
RSquare	0.292		
Rsquare Adj	0.287		

Tabell 4.8: Multippel regresjonsanalyse for avhengige variabler

4.5 Ytterligere analyser

For å undersøke temaet nærmere, valgte jeg å teste om det er noen videre sammenhenger mellom variablene og foretok dermed en bootstrappinganalyse for å undersøke om den uavhengige variabelen likhet, moderert av troverdighet påvirker den avhengige variabelen holdning til merkevare. Denne ble gjennomført i analyseverktøyet SPSS, ved bruk av scriptet PROCESS utviklet av Hayes (2013) og modell 1, med 5000 uttrekk. I denne analysen var X = likhet, M=troverdighet og Y=holdning til merkevaren.



Modell 4.2: moderasjonsmodell. **Referanse:** Egen utforming, adoptert fra Hayes, 2013, model 1.

	Beta	T-verdi	P-verdi
LIK	.5976	2.0333	.0440
TROV	.5788	4.1821	.0001
INT	-.1209	-1.7835	.0733

Tabell 4.9: Oppsummert moderasjonsfunn

Funnene fra analysen bekrefter resultatene fra regresjonsanalysen, og viser også her at *troverdighet* ($p > .0001$) har en signifikant effekt på holdning til merkevare. Et overraskende funn i denne analysen var at likhet i denne analysen har en signifikant effekt på *holdning til merkevare*. Hypotesen ble tidligere forkastet (H3a). Av den årsak, testet jeg likhet sin signifikans nøyere ved å inkludere den siste uavhengige variabelen *holdning til influenser* slik som i regresjonsanalyse 1, men likhet hadde fortsatt samme signifikante effekt i denne analysen.

Analysen viste også at interaksjonen likhet og troverdighet ikke hadde en signifikant effekt på holdning til merkevare på et 5% nivå ($B = -.1207$, $P = .0733$). Men ved å tillate en mindre feilmargin, velger jeg videre å argumentere for at interaksjonen hadde en signifikant effekt på holdning til merkevare på et 10% nivå. Det betyr at interaksjonen ville vært signifikant ved et 90% konfidensintervall.

For å se nærmere på signifikansens effekt og dens betydning av interaksjonen, viser Johnson-Neyman testen under på hvilke nivåer av troverdighet effekten av likhet er signifikant.

Moderator value(s) defining Johnson–Neyman significance region(s):

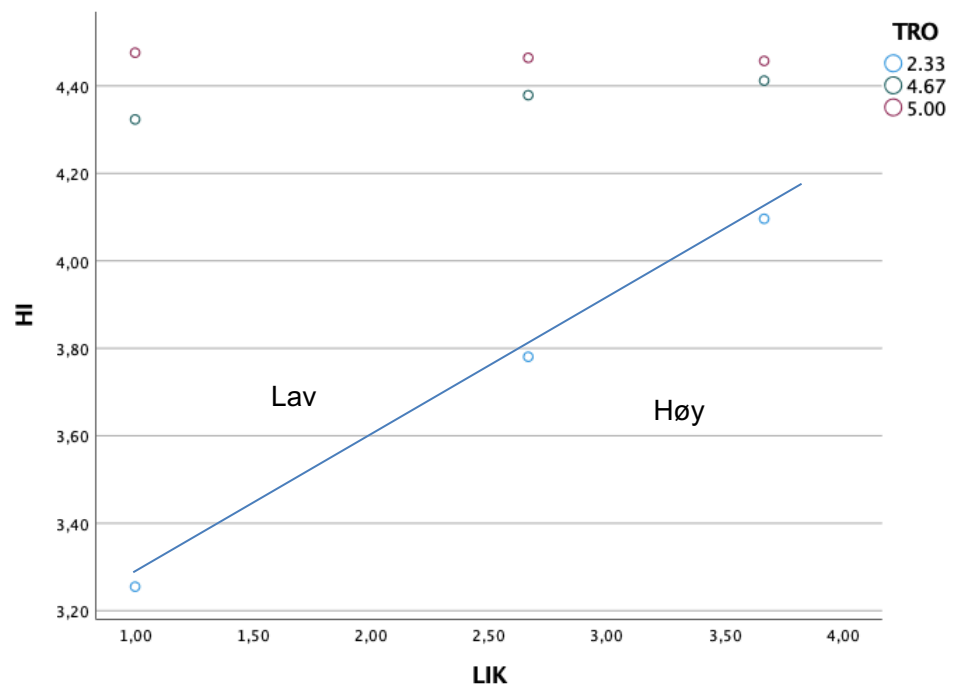
Value	% below	% above
3.5504	28.1481	71.8519

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

TRO	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1.0000	.4767	.2295	2.0774	.0397	.0228	.9306
1.2000	.4525	.2168	2.0876	.0388	.0237	.8813
1.4000	.4283	.2041	2.0982	.0378	.0245	.8321
1.6000	.4041	.1916	2.1090	.0368	.0251	.7832
1.8000	.3799	.1792	2.1198	.0359	.0254	.7345
2.0000	.3558	.1670	2.1303	.0350	.0254	.6861
2.2000	.3316	.1550	2.1397	.0342	.0250	.6381
2.4000	.3074	.1432	2.1471	.0336	.0242	.5906
2.6000	.2832	.1317	2.1507	.0333	.0227	.5437
2.8000	.2590	.1206	2.1481	.0335	.0205	.4975
3.0000	.2348	.1100	2.1349	.0346	.0172	.4524
3.2000	.2106	.1001	2.1046	.0372	.0126	.4086
3.4000	.1864	.0911	2.0473	.0426	.0063	.3666
3.5504	.1683	.0851	1.9782	.0500	.0000	.3365
3.6000	.1623	.0832	1.9492	.0534	-.0024	.3269
3.8000	.1381	.0770	1.7938	.0751	-.0142	.2903
4.0000	.1139	.0727	1.5675	.1194	-.0298	.2576
4.2000	.0897	.0706	1.2697	.2065	-.0501	.2295
4.4000	.0655	.0712	.9207	.3589	-.0752	.2063
4.6000	.0413	.0741	.5576	.5781	-.1053	.1879
4.8000	.0171	.0793	.2162	.8292	-.1397	.1739
5.0000	-.0070	.0862	-.0818	.9349	-.1776	.1635

Tabell 4.10: Johnson-Neyman illustrasjon for signifikans.

Tabell 4.7 viser at effekten av likhet er signifikant og har en effekt på holdning til merkevaren når det er lav grad av oppfattet troverdighet. Når troverdigheten er over et 3.55 nivå har ikke likhet noe betydning. Resultatet illustreres i grad 4.1.



Graf 4.1: Visualisert interaksjon

5.0 Diskusjon av resultater

5.1 Introduksjon

I dette kapittelet vil alle funnene fra primær- og sekundærdata anvendes for å samle sammen trådene og skape en helhetlig forståelse av studiens funn for å kunne besvare oppgavens overordnede problemstilling. Svakheter med studien vil også belyses og konsekvensene diskuteres.

5.1.1 Støtte funnet for hypotesene

Basert på hypotesetestingen som ble gjort ved bruk av regresjonsanalysene, ble hypotesene vurdert. Dette ble gjort ved å se på hver av hypotesene sine signifikansnivåer og tilhørende estimat/effekt (β). Ettersom *holdning til influencer* ikke var signifikant på *holdning til merkevare* ved et 95% konfidensintervall forkastes hypotesen. Samme gjelder for *holdning til influencer* på *kjøpsintensjon*.

H^1 - Holdning til influenser

En positiv holdning til influenser har en positiv effekt på a) holdning til merkevare og b) kjøpsintensjon.

a)	Signifikansnivå: < ,8153	$\beta = 0.022$	Finner <u>ikke</u> støtte for hypotesen
b)	Signifikansnivå: < ,9722	$\beta = -0.003$	Finner <u>ikke</u> støtte for hypotesen

H^2 – Troverdighet

Troverdighet har en positiv effekt på a) holdning til merkevare og b) kjøpsintensjon.

a)	Signifikansnivå: < ,0001	$\beta = 0.356$	Finner støtte for hypotesen
b)	Signifikansnivå: < ,0001	$\beta = 0.764$	Finner støtte for hypotesen

H^3 – Likhhet

Likhhet har en positiv effekt på a) holdning til merkevare og b) kjøpsintensjon.

a)	Signifikansnivå: < ,3031	$\beta = 0.077$	Finner <u>delvis</u> støtte for hypotese
b)	Signifikansnivå: < ,0075	$\beta = 0.259$	Finner støtte for hypotesen

H^4 - Holdning til merkevare

En positiv holdning til merkevare påvirker kjøpsintensjonen positivt.

	Signifikansnivå: < ,0001	$\beta = .859$	Finner støtte for hypotesen
--	--------------------------	----------------	-----------------------------

5.2 Holdning til merkevare påvirker kjøpsintensjonen

Kjøpsintensjon ble i denne studien definert som en forbrukers plan om å gjøre en innsats for å kjøpe en merkevare som blir fremmet av en influencer på Instagram. *Holdning* refererer til en forbrukeres evaluering av en merkevare. På bakgrunn av tidligere studier som så på sammenhengen mellom holdning til en merkevare og kjøpsintensjon, ble følgende hypotese dannet for å undersøke relasjonen mellom de to variablene:

H4: En positiv holdning til merkevare påvirker kjøpsintensjonen positivt.

For å teste antakelsen om en sammenheng mellom de to avhengige variablene, ble det gjennomført en egen regresjonsanalyse. Tabell 4.9 viser en effekt på 0,859. Dette er den variabelen som har sterkest effekt på kjøpsintensjon. Hypotesen beholdes da det er et signifikansnivå på $<,0001$. Det kan derfor bety at en positiv holdning til merkevare har en signifikant positiv påvirkning på kjøpsintensjon.

Holdning til merkevare hadde en forklaringsfaktor på 54%. Dette tyder til at holdningen forbrukere har til merkevaren forklarer 54% av kjøpsintensjon. Til tross for at forklaringskraften er å anse som god, er det fortsatt 56% som forklares av andre faktorer. Da likhet ikke hadde en direkte effekt på holdning til merkevare, men en signifikant effekt på kjøpsintensjon vil likhet være å anse som en forklaringsfaktor på kjøpsintensjon innenfor de 56% uforklarte variasjonene.

Hvilke flere faktorer som påvirker kjøpsintensjon, og som denne studien ikke forklares av holdning til merkevare, kan vurderes ut ifra oppgavens teoretiske rammeverk. Tidligere studier (Lou og Yuan, 2019; Reinikainen et al., 2020) hevder *tillit til annonse* har en sterk påvirkning på forbrukeres kjøpsintensjon og en viktig faktor for forbrukeres oppfattelse av en merkevare. Da opprinnelig hypotese fem bygde på en antakelse om at *tillit til annonse* har en positiv effekt på kjøpsintensjon, er variabelen å anse som en mulig forklaringsfaktor som ikke ble testet i denne studien.

For å sammenfatte funnene, viser denne studien at respondentenes positive holdning til merkevaren Alpro, demonstrerer en positiv effekt på respondentenes kjøpsintensjon. Funnet kan ses i sammenheng med tidligere gjennomgått teori i

oppgavens teoretiske rammeverk. Reklame handler ofte om å endre eller bygg holdninger hos forbrukere og det er derfor viktig at markedsførere og influencere bygger positive holdninger til merkevaren, da holdninger til produktet antas å være en predikter for atferd og vil derfor ha stor betydning for kjøpsintensjonen (Pechman og Stewart, 1990).

5.3 Effekten av forbrukeres holdning til influenser

H1a-b: En positiv holdning til influenceren har en positiv effekt på a) holdning til merkevaren og b) kjøpsintensjon

For å besvare hypotese H1a, ble variabelen holdning til influenser undersøkt sammen med variablene likhet og troverdighet på holdning til merkevare i en regresjonsanalyse 1, uten signifikante funn. Dermed ble hypotesen forkastet på grunnlag av signifikansnivået $<,8153$ ($\beta = 0.022$). Videre ble H1b, undersøkt sammen med de uavhengige variablene og den avhengige variabelen kjøpsintensjon i en regresjonsanalyse 2. Heller ikke her fant studien holdning til influenser å ha effekt, og hypotesen forkastes på grunnlag av signifikansnivået $<,9722$, og en svak effekt ($\beta = -0.003$).

Til tross for analysenes funn, er ikke holdningen forbrukere har til influencere noe en kan utelukke. I henhold til Mutum og Wang (2012) sine studier på bloggere som avsendere, vil holdningen forbrukere har til en blogger påvirke holdningen til et sponset innlegg. Deres forskning sett i lys av Lou og Yuan (2019) sine funn av effekten tillit til annonse har på kjøpsintensjon, vil det fortsatt være grunn til å tro at en positiv holdning til influenceren som avsender, vil reflektere en økt villighet til å kjøpe en merkevare som en influencer reklamerer for.

Holdningen respondentene har til influenceren Funkygine ble undersøkt før annonsen ble vist, og kan dermed ha påvirket resultatene og variabelens effekt. Da deskriptiv statistikk viser til at 50% av utvalget følger Funkygine på Instagram, er det vanskelig å kartlegge hvor mye de resterende vet om og kjenner til influenceren. Dette er en større svakhet med studiens gjennomførelse. Til tross for at respondentene i spørreundersøkelsen sa seg gjennomsnittlig enig i påstandene om at de liker influenceren og har et positivt inntrykk av influenceren, burde studien blitt utført annerledes. Dette kunne vært styrket ved å ekskludere

respondenter som ikke følger influenceren fra utvalget, eller ved å sammenligne forskjellene mellom to grupperinger. En som kjenner til og følger influenceren, og en gruppering med de som ikke gjør det.

5.4 Effekten av oppfattet troverdighet

H2a-b: Troverdighet har en positiv effekt på a) holdning til merkevare og b) kjøpsintensjon.

Hypotesen inkluderer to aspekter, effekt på holdningen til merkevaren og kjøpsintensjon. H2a fikk støtte under hypotesetestingen. Respondentenes oppfattede troverdighet til influenceren viste en signifikant påvirkning på holdning til merkevare ($>,0001$) med en effekt på 0,36. Dette er den sterkeste og eneste signifikante effekten som denne studien fant blant de uavhengige variablene på *holdning til merkevare (Alpro)*. Videre ble signifikansen bekreftet i tabell 4.6.

Sammen med variablene likhet og holdning til influencer, forklarte variablene 26% av *variasjonen i holdning til merkevare*. Sammenlignet med tidligere gjennomgått forskning, bekreftes funnene av resultatene til Xiao et al., (2018) og Munnukka et al., (2016). Funnene demonstrerer derav viktigheten av oppfattet troverdighet hos forbrukere, for å oppnå effekt på holdning til merkevare.

Det andre aspektet ved hypotesen er antakelsen om at oppfattet troverdighet har en positiv effekt på kjøpsintensjonen til forbrukere. Signifikansnivået til oppfattet troverdighet er $>,0001$, og derav å anse som et svært signifikant funn.

Estimatverdien på 0,76 viser til at troverdighet i denne undersøkelsen hadde den største effekten på *kjøpsintensjon* i sammenligning med de andre uavhengige variablene. I korrelasjonsanalysen som er å se i tabell 4.3, korrelerte *troverdighet* høyt med *kjøpsintensjon* med en korrelasjonsverdi på 0,794. Dette indikerte tidlig en sammenheng mellom de to variablene.

I sammenligning med Lou og Yuan (2019) sine funn, var troverdighet den eneste variabelen som hadde en effekt på kjøpsintensjon, men denne effekten var negativ. Mitt funn av en positiv effekt av oppfattet troverdighet på kjøpsintensjon støtter dermed ikke deres forskning. Et viktig aspekt i sammenligningen med Lou og Yuan (2019) sine funn, er å ta hensyn til vår ulike gjennomførelse. Denne studien undersøkte oppfattet troverdighet med et spesifikt stimuli av influencer (funkygine) og merkevare (Alpro), mens deres studie undersøkte fenomenet i

generell forstand. Årsaken til at studien min fant troverdighet til å ha den største effekten på både holdning til merkevare og kjøpsintensjon, kan forklares av Ohanian (1990) sin forskning som fant troverdighet til å være den viktigste faktoren for oppfattet kredibilitet hos avsenderen av et budskap.

For funnene i denne studien, vil det bety at *troverdighet* er den viktigste egenskapen hos influencere for å oppnå høyest effekt på forbrukerresponsen kjøpsintensjon blant respondentene og for å skape en positiv holdning til merkevaren Alpro. Dette betyr derav at jo høyere oppfattelse av troverdighet influenceren har hos respondentene, jo høyere er kjøpsintensjonen.

5.5 Effekten av oppfattet likhet til influenser.

H3a-b: Opplevd likhet har en positiv effekt på a) holdning til merkevare og b) kjøpsintensjon

Likhet handler i denne sammenhengen om respondentenes opplevde likhet mellom seg selv og den bestemte influenseren som er avsender av en annonse (Funkygine). Begrepet ble vurdert etter påstandene: LIK_1; «*Jeg har mye til felles med influenseren*», LIK_2; «*Jeg og influenseren har flere likheter*» og LIK_3; «*Jeg kan enkelt identifisere meg med influenseren*».

Hypotese 3a ble først testet i form av en regresjonsanalyse i JMP. Tabell 4.6 viser et signifikansnivå på 0,31 og er derfor ikke noe effekt på *holdning til merkevare*. Hypotese 3a, ble her forkastet. Videre ble hypotese 3a testet i en bootstrappinganalyse (se tabell 4.9) med motsigende funn sammenlignet med overnevnte. Analysen viser en effekt på 0,56 av *likhet* på *holdning til merkevare* med signifikansnivå $p > 0,0440$. Årsaken er ikke avklart, men kan stamme fra samspillet med interaksjonen (TROV*LIK) som er med i denne analysen. Som følge er hypotese H3a å anse som delvis støttet, og derav demonstrer *likhet* en viss effekt på *holdning til merkevare*.

I forskningen til Munnukka et al. (2016) fant de *likhet* til å ha en påvirkning på holdning til annonse (s.184). Videre viser Ohanian (1990) sine resultater at en høy oppfattet grad av likhet til avsender kan ha positiv påvirkning på holdningen til en markedsført merkevare.

Regresjonsanalysen i tabell 4.7 viser at denne studien fant likhet til å ha et signifikansnivå på 0,0075 og en positiv effekt (0,26) på *kjøpsintensjon*. Sammenlignet med effekten av troverdighet 0,76, er effekten av likhet relativt lav.

5.6 Effekten av troverdighet på likhet

For å undersøke om den uavhengige variabelen likhet, moderert av troverdighet påvirker den avhengige variabelen holdning til merkevare, ble det gjennomført en ytterligere analyse som *ikke* var hypotesetestende. Interaksjonen likhet og troverdighet hadde en signifikant effekt på holdning til merkevare på et 10% nivå ($B = -.1207$, $P = .0733$).

Hvilken effekt forbrukeres opplevde likhet har på holdningen til merkevaren, kan modereres gjennom oppfattet grad av troverdighet. Analysen viser at effekten av likhet er signifikant når det er lav grad av troverdighet. Når troverdigheten kommer over et vist nivå (3.55), har ikke likhet noe effekt på holdningen til merkevaren. Resultatene betyr av den grunn at når respondentene opplever lav grad av likhet til influenceren, har oppfattet troverdighet mye å si for holdningen til merkevaren i annonsen. Av den grunn kan likhet mellom respondent og influencer i denne sammenhengen ha stor betydning når influenceren oppfattes som lite troverdig.

På bakgrunn av interaksjonen mellom troverdighet og likhet i denne studien, vil et samarbeid med en influencer kunne skape positive holdninger til merkevaren, så fremst forbrukere kan oppleve en likhet til influenceren eller oppfatter influenceren som troverdig.

5.7 Svakheter med studien

Slik studiens spørreundersøkelse ble utformet, fikk ingen respondenter tildelt noe informasjon om hverken influenceren eller merkevaren, annet enn det som ble vist i form av det publiserte innlegget som inneholdt annonsen. Valget ble tatt for å unngå å legge føringer hos respondentene, da studien ikke ble gjennomført som et ekte eksperiment. Respondentenes holdninger til influenceren Funkygine hadde ingen effekt på noen av de avhengige variablene i denne studien. I ettertid seg jeg at dette burde blitt gjennomført annerledes. Argumentasjon er å se i kapittel 5.3.

En viktig refleksjon av denne studien er betydningen av valgte influencer (Funkygine) og merkevare (Alpro). Resultatene forklarer hovedsakelig kun egenskapenes effekt i lys av denne situasjonen og ved bruk av plattformen Instagram. Av den grunn kunne resultatenes omfang vært styrket, ved å inkludere to ulike stimuli i spørreundersøkelsen og bruk av to ulike influencere som avsender av budskapet. Denne studien har heller ikke tatt plattformen Instagram i betraktning for resultatene. Samme undersøkelse, men med en annonse på plattformen Facebook med samme influencer som avsender, kunne resulterte i ulike funn enn hva denne studien fant.

6.0 Konklusjon, praktiske implikasjoner og videre forskning

6.1 Konklusjon

Denne oppgaven har hatt som formål å undersøke effekten av konkrete egenskaper med en influencer på ulike forbrukerrespons, og dermed besvare følgende problemstilling:

«Hvilken effekt har en influencers egenskaper på forbrukeres tillit til annonse og holdning til merkevare, og hvordan påvirker dette kjøpsintensjonen?».

Denne studien har funnet effekten av egenskapene oppfattet *likhet* og *troverdighet*, som begge viser seg å ha noe effekt respondentenes *holdning til merkevare*. For å påvirke kjøpsintensjonen til forbrukere gjennom markedsføring med en Influencer som avsender, er oppfattet troverdighet og opplevd likhet de egenskapene som er å anse som viktig. De største effektene av egenskaper som studien finner på kjøpsintensjon er nemlig når respondentene oppfatter influenceren som troverdig, og at de kan se likheter mellom seg selv og influenceren som representerer merkevaren i annonsen. Det sterkeste funnet i studien er troverdighet sin signifikante positive effekt som predikerte kjøpsintensjonen med en estimatverdi på 0,764.

Videre har denne studien også funnet en signifikant sammenheng mellom en positiv holdning til merkevare og kjøpsintensjon. Studien fant også en interaksjon mellom likhet og troverdighet. Interaksjonen viser at når respondentene opplever

lav likhet til influenceren, har oppfattelsen av influencerens troverdighet mye å si. I de tilfellene respondentene opplever høy troverdighet, har ikke likhet noen signifikant betydning. Av den grunn kan det sies at så lenge respondentene opplever høy grad av likhet til influenceren eller høy grad av oppfattet troverdighet, vil holdningen til merkevaren påvirkes positivt med en effekt på kjøpsintensjonen.

Funnene er i tråd med tidligere studier, men dette trenger ikke nødvendigvis å være universelt for alle influencere, samarbeid og for alle merkevarer i alle situasjoner på grunnlag av studiens gjennomførelse i forbindelse med en spesifikk influencer og en merkevare som ble presentert

5.2 Praktiske implikasjoner

Problemstillingen ble utformet med hensikt av å hjelpe bedrifter å markedsføre merkevarer mer effektivt med bruk av influencere, og dermed hvilke egenskaper de bør være opptatte av i valget av hvilken influencer som skal være deres avsender til forbrukere. Denne studien konkluderer med at likhet og troverdighet er egenskaper som markedsførere med fordel kan vektlegge i valg av influencer for å oppnå effekter på kjøpsintensjon og for å bygge en positiv holdning til merkevaren sin.

Baser på funn fra gjennomgåtte studier i det teoretiske rammeverket, kan de ulike resultatene som studier har samlet inn vise til ulikheter i effekten av influencer marketing baser på produktkategorien til merkevaren og det er derfor viktig å vurdere beslutningene ut ifra merkevarens produktkategori.

Avslutningsvis har funnene implikasjoner for influencere selv. Troverdigheten sin sterke effekt i denne studien, kan de anvende til sin fordel. Som influencer er en avhengig av at bedrifter ønsker å inngå et samarbeid. Dermed vil et fokus på å oppfattes troverdig ovenfor sine følgere kunne bidra til større verdi for bedriftene. Dette resulterer i at influenceren selv blir en attraktiv samarbeidspartner og kan dermed forhandle seg til bedre avtaler med selskaper.

5.3 Videre forskning

Da denne studien ikke lyktes med å finne en positiv effekt av holdningen respondentene har til influenceren på hverken holdning til merkevare eller kjøpsintensjon, er dette noe jeg anbefaler videre forskning på. Som nevnt, kan en av årsakene til at effekt ikke fant sted begrunnes i spørreundersøkelsens oppbygning og gjennomførelse. Derfor anbefaler jeg videre forskning å undersøke overnevnte ved å dele inn respondentene i to ulike grupperinger. En gruppering for respondenter som kjenner til eller følger den spesifikke influenceren, og en gruppe med respondenter som ikke kjenner til eller følger influenceren.

Videre forskning kan også anvende denne studiens problemstilling og analyseformål til å undersøke egenskapene hos andre influencere for andre produktkategorier. Flertallet av tidligere studier har undersøkt influencer marketing sin effekt på kjøpsintensjonen av produkter som krever lav involvering hos forbrukere. Av den grunn, er det lite tidligere forskningen som omhandler markedsføring gjennom influencere for produkter som krever høy involveringsgrad. Derfor vil jeg anbefale videre forskning å anvende samme variabler som anvendt i denne studien, men for en annen merkevare.

Fremtidig forskning kan også vurdere å studere forskjellene mellom influencer marketing og merkesamarbeid ved bruk av kjendiser. Her kan en undersøke om egenskapene med influencere som hadde effekt på kjøpsintensjon, også er å anse som viktige egenskaper hos andre frontpersoner. Dermed kan det undersøkes om blant annet troverdighet og likhet er å anse som viktige egenskaper når en anvender en influencer som avsender, eller om de kan være gjeldene for markedsføring ved bruk av en kjendis som avsender.

Det er også interessant å prøve å kartlegge flere egenskaper med influencere som skaper effekt på tillit til annonse, holdning til merkevare og kjøpsintensjon. Her kan en kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ metode være godt egnet for gjennomførelsen. Det kan anvendes fokusgruppeintervju eller flere individuelle dybdeintervjuer for å innhente informasjon om egenskaper respondentene selv anser som viktige. Dermed kan et bredere spekter av egenskapers med effekt på forbrukerresponser kartlegges i et forsøk på å tilføre ny forskning.

7.0 Referanser

- Bell, J., & Waters, S. (2014). *Doing your research project: A guide for first-time researchers* (6th edition). Open Univ. Press/McGraw-Hill Education.
- De Nasjonale Forskningsetiske Komiteen (FEK). (2016). *Generelle forskningsetiske retningslinjer*. Forskningsetikk.
<https://www.forskningsetikk.no/retningslinjer/generelle/>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*. *Computers in Human Behavior*, 68, s. 1–7.
- Ebrahimi, A., Kumano-ensby, A. L., & Erikstad, V. B. (2020). *Det påvirker-bransjen ikke viser deg*. NRK. <https://www.nrk.no/dokumentar/xl/det-pavirkerbransjen-ikke-viser-deg-1.15160391>
- Finch, J.F., West, S.G. og Mackinnon, D.P. (1997). Effects of sample size and nonnormality on the estimation of mediated effects in latent variable models. *Structural Equation Modeling. A Multidisciplinary Journal*, 4 (2): 87–101. doi: 10.1080/10705519709540063
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2018). *Metode og dataanalyse beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS*. Cappelen Damm akademisk.
- Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1992). Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1, 239–26
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis, Second Edition: A Regression-Based Approach*. Guilford Publications.
- Hellevik, O. (2015). *Spørreundersøkelser*. Forskningsetikk.
<https://www.forskningsetikk.no/ressurser/fbib/metoder/sporreundersokelser/>
- Ipsos (u.å.). *SoMe-tracker Q4'20*. Hentet 21. april 2021, fra <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q420>

- Ipsos. (2019). *Ny syndikert studie: Influencer Insights*. (<https://www.ipsos.com/nb-no/ny-syndikert-studie-influencer-insights>)
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlag.
- Johansen, I. K., Guldvik, C. S., & Hem, L. E. (u.å.). *Influencer Marketing and Purchase Intentions*. 141.
- Kamins, A. Michael og Kamal Gupta. 1994. "Congruence between Spokeperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective". *Psychology & Marketing. Communication & Mass Media Complete* (1579407)
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (2002). The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1–11.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501916>
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & 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>
- 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>
- MacKenzie, Scott B., Richard J. Lutz og George E. Belch. 1986. "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations". *Journal of Marketing Research*, 23(2):130-143
- Mutum, Dilip og Qing Wang. 2012. "Consumer generated advertising in blogs" i *EMarketing. Concepts, methodologies, tools and applications*. Information Resources Management Association. 1. utg.

- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192.
<https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising Research*.
- Pechman, Cornelia og David W. Stewart. 1990. "The effects of comparative advertising on attention, memory, and purchase intentions". *Journal of Consumer Research*, 17 (2): 180-191. (4656783)
- Percy, Larry, og Richard Elliott. 2009. *Strategic advertising management*. 3. utg. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Sannes, R. (2004). *Dataanalyse og statistikk. – kvantitativ tilnærming*, Institutt for ledelse og organisasjoner Handelshøgskolen BI, Versjon 3, tilgjengelig fra http://home.bi.no/fgl88001/metode/Kvantitativ_datanalyse_v3-11.pdf.
- Samuelsen, Bendik M., Lars Erling Olsen og Adrian Peretz. 2016. *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Da
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sperstad, T. (2017, november 17). Oppdatert sosiale medier-statistikk fra Norge. *Tormod Sperstad*. <https://www.tormodsperstad.no/oppdatert-sosiale-medier-statistikk-norge/>
- Stubb, C., Nyström, A., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109-122.
doi: <http://dx.doi.org.ezproxy.library.bi.no/10.1108/JCOM-11-2018-0119>
- Tapinfluencer. (2015, juni 2). What is Influencer Marketing? | Read The Ultimate Guide. *TapInfluence*. <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>

Teng, Lefa, Michel Laroche og Huihuang Zhu. 2007. "The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior." *Journal of Consumer Marketing*, 24(1):27-35.

United Influencers (u.å) *What does it mean to be an Influencer?* Hentet 21. april 2021, fra <https://unitedinfluencers.no/2018/11/06/be-an-influencer/>

Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>

Vedlegg:

Vedlegg 1: Spørreundersøkelse

0% ————— 100%



Kjære respondent,

All informasjon vil bli innsamlet anonymt og behandlet konfidensielt. Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke deg fra undersøkelsen uten å oppgi grunn. Spørreundersøkelsen vil ta i underkant av 5 minutter å besvare.

Jeg setter stor pris på ditt bidrag!



Vennligst oppgi kjønn

Mann

Kvinne

Ønsker ikke å oppgi

Hvor gammel er du? Vennligst skriv inn under (kun tall)



Følger du influenseren Funkygine på Instagram?

Ja

Nei

Hvordan er ditt inntrykk av Funkygine?

Negativt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positivt
Dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bra
Liker ikke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Liker godt



Har du en egen profil på Instagram?

Ja

Nei

Følger du, eller har du tidligere fulgt en influencer på Instagram?

Ja

Nei

0%  100%

Hvor godt kjenner du til følgende produkttyper:

(1=kjenner ikke, 5=kjenner svært godt)

	Kjenner ikke			Kjenner svært godt	
	1	2	3	4	5
Soyamelk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Havremelk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mandelmelk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

0%  100%

På neste side vil et innlegg fra en influenser bli presentert!

Vennligst les og studer dette nøye før du klikker deg videre, du vil senere ble bedt om å besvare noen spørsmål relatert til innlegget.





24 460 likerklikk

funkygine Annonse @alpro 🌱 Ett litt mer plantebasert kosthold var målet mitt for i år! Ikke bare fordi det er bra for kroppen, men også på grunn av både miljøvern og dyreværn ❤️ Derfor syntes jeg det er stas å introdusere dere for min nyeste samarbeidspartner, Alpro! Gleder meg til å lære mer om produktene og dele mange oppskrifter med dere fremover. Startet med å teste Soyadrikk i cappuccinoen min i morges. Funket som bare det! Er det forresten flere enn meg som gjerne vil bli enda flinkere til å spise litt mer plantebasert? Eller allerede er det, og vil dele noen erfaringer eller tips? #alpro #goodforyou

Timing

These page timer metrics will not be displayed to the recipient.

First Click	0 seconds
Last Click	0 seconds
Page Submit	0 seconds
Click Count	0 clicks





Vennligst spesifiser på en skala fra 1-5, der 1 er svært uenig og 5 er svært enig, i hvilken grad du er enig i følgende påstander knyttet til innlegget som ble presentert

	Svært uenig			Svært enig	
	1	2	3	4	5
Jeg anser innlegget som pålitelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg anser innlegget som overbevisende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg anser innlegget som troverdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Husker du hvilket merke annonsen var for? Vennligst skriv inn under



Merkevaren som ble presentert i annonsen var Alpro.

	Kjenner ikke			Kjenner svært godt	
	1	2	3	4	5
Hvor godt kjenner du til Alpro?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Har du tidligere testet noen av Alpro sine produkter?

Ja

Nei

Alt i alt, hvordan er ditt inntrykk av Alpro?

	1	2	3	4	5	
Negativt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positivt
Dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bra
Liker ikke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Liker godt



Hvor uenig eller enig er du i følgende påstander:

	Svært uenig					Svært enig	
	1	2	3	4	5		
Jeg ønsker å lytte til den spesifikke influenseren sine anbefalinger og følge personen på sosiale medier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Etter å ha sett dette innlegget, ønsker jeg å teste dette produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Neste gang jeg skal kjøpe et slikt produkt, vil jeg teste Alpro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>

Hvor uenig eller enig er du i følgende påstander:

	Svært uenig				Svært enig
	1	2	3	4	5
Jeg anser influenseren som ærlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg anser influenseren som troverdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg mener at influenseren er til å stole på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor uenig eller enig er du i følgende påstander:

	Svært uenig				Svært enig
	1	2	3	4	5
Jeg tror at influenseren vet mye om dette produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tror at influenseren er kompetent på dette området og kan gi gode anbefalinger om produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tror at influenseren har nok erfaring til å gi gode anbefalinger om produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor uenig eller enig er du i følgende påstander:

	Svært uenig				Svært enig
	1	2	3	4	5
Jeg har mye til felles med influenseren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler at jeg og influenseren har flere likheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan identifisere meg med influenseren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor uenig eller enig er du i følgende påstander:

	Svært uenig			Svært enig	
	1	2	3	4	5
Jeg anser innlegget som verdifult	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg anser innlegget som informativt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg anser innlegget som hjelpsomt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



0%  100%



Tusen takk for din deltakelse i denne spørreundersøkelsen!

Vedlegg 2: Faktoranalyser

▼ Rotated Factor Loading

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
KI 2	0,948860	-0,046329	-0,026503	-0,003867	0,092931
KI 3	0,906054	-0,077936	-0,016393	0,087681	0,063337
KI 1	0,704034	0,167782	0,093026	0,125382	-0,087212
Eksp 2	0,511975	0,433587	0,024787	0,022955	0,048507
TA 1	0,509751	0,185285	0,077676	0,040728	0,098941
Eksp 1	0,492939	0,457158	0,033644	0,010407	-0,002697
Eksp 3	0,465283	0,403548	0,009421	0,119704	0,034132
Ta 2	0,409408	0,170356	0,135911	-0,036688	0,241630
TA 3	0,378625	0,325119	0,052069	0,058981	0,198940
Trov 2	0,045073	0,853291	0,043901	0,051957	0,066767
Trov 1	0,056454	0,795458	-0,010567	0,088490	0,102334
Trov 3	0,042864	0,789783	0,145633	0,055283	0,004292
Intrykk F 1	-0,102727	0,008835	0,999333	-0,027418	0,050174
Inntrykk F 2	0,023311	-0,046050	0,968488	0,005064	0,026129
Inntrykk F 3	0,037956	0,037435	0,841422	0,051938	-0,081198
Lik 2	-0,084001	0,103246	-0,065110	0,966300	0,019384
Lik 1	0,105635	-0,096113	0,072461	0,886689	-0,036779
Lik 3	-0,007074	-0,020564	0,029936	0,860393	0,037750
Inntrykk alpro 2	0,048200	-0,057806	0,025170	0,061558	0,932775
Inntrykk alpro 1	-0,123107	0,206957	-0,045903	0,024753	0,905526
Inntrykk alpro 3	0,111451	-0,095699	0,040018	-0,016301	0,761861

Suppress Absolute Loading Value Less Than

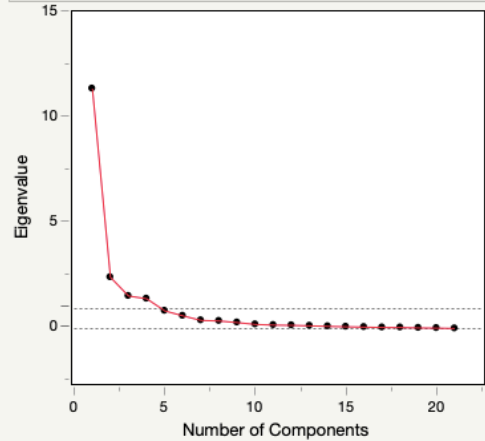
Dim Text

▼ Factor Analysis

▼ Eigenvalues

Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60	80	Cum Percent
1	11,4274	54,416					54,416
2	2,4677	11,751					66,167
3	1,5786	7,517					73,684
4	1,4488	6,899					80,583
5	0,8734	4,159					84,742
6	0,6353	3,025					87,767
7	0,4201	2,001					89,768
8	0,3922	1,868					91,635
9	0,3176	1,512					93,147
10	0,2279	1,085					94,233
11	0,1961	0,934					95,166
12	0,1844	0,878					96,045
13	0,1619	0,771					96,816
14	0,1368	0,651					97,467
15	0,1162	0,554					98,021
16	0,1012	0,482					98,502
17	0,0827	0,394					98,896
18	0,0811	0,386					99,283
19	0,0618	0,295					99,577
20	0,0524	0,250					99,827
21	0,0364	0,173					100,000

▼ Scree Plot



▼ Rotated Factor Loading					
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
Intrykk F 1	0,986814	-0,026117	0,017186	0,059817	-0,084017
Intrykk F 2	0,960616	0,006160	-0,032247	0,040509	0,029971
Intrykk F 3	0,830192	0,047434	0,057454	-0,074540	0,043540
Lik 2	-0,070074	0,960860	0,103490	0,015931	-0,073068
Lik 1	0,071627	0,883450	-0,083405	-0,027016	0,098959
Lik 3	0,027923	0,856644	-0,015795	0,037058	0,001612
Trov 2	0,010857	0,003886	0,917310	0,036581	0,045678
Trov 3	0,115803	0,013837	0,834412	-0,018372	0,049711
Trov 1	-0,036678	0,046388	0,832347	0,076740	0,067512
Intrykk alpro 2	0,035269	0,059652	-0,047633	0,941443	0,052347
Intrykk alpro 1	-0,043750	0,018392	0,222962	0,867042	-0,098838
Intrykk alpro 3	0,048210	-0,018200	-0,064171	0,741723	0,115197
KI 2	-0,026410	-0,045401	0,018591	0,087493	0,946388
KI 3	-0,016287	0,053817	0,000172	0,063117	0,876315
KI 1	0,084217	0,090964	0,229474	-0,095349	0,687578

Vedlegg 3: Regresjonsanalyse 1

▼ Summary of Fit	
RSquare	0,262957
RSquare Adj	0,246078
Root Mean Square Error	0,778603
Mean of Response	4,125926
Observations (or Sum Wgts)	135

▼ Analysis of Variance				
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	3	28,33308	9,44436	15,5790
Error	131	79,41507	0,60622	Prob > F
C. Total	134	107,74815		<,0001*

▼ Parameter Estimates					
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Std Beta
Intercept	2,4149028	0,333193	7,25	<,0001*	0
LIK	0,077262	0,074733	1,03	0,3031	0,093347
TROV	0,3563234	0,070538	5,05	<,0001*	0,450624
HI	0,0201672	0,086177	0,23	0,8153	0,020209

▼ Effect Tests					
Source	Nparm	DF	Sum of Squares	F Ratio	Prob > F
LIK	1	1	0,647943	1,0688	0,3031
TROV	1	1	15,469571	25,5180	<,0001*
HI	1	1	0,033200	0,0548	0,8153

Vedlegg 4: Regresjonsanalyse 2

▼ Summary of Fit					
RSquare					0,524416
RSquare Adj					0,513525
Root Mean Square Error					0,994522
Mean of Response					3,795062
Observations (or Sum Wgts)					135
▼ Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Model	3	142,87247	47,6242	48,1502	
Error	131	129,56868	0,9891		Prob > F
C. Total	134	272,44115			<,0001*
▼ Parameter Estimates					
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Std Beta
Intercept	0,0806916	0,425593	0,19	0,8499	0
LIK	0,2593566	0,095458	2,72	0,0075*	0,19706
TROV	0,7638109	0,090099	8,48	<,0001*	0,60747
HI	-0,00384	0,110076	-0,03	0,9722	-0,00242
▼ Effect Tests					
Source	Nparm	DF	Sum of Squares	F Ratio	Prob > F
LIK	1	1	7,301296	7,3820	0,0075*
TROV	1	1	71,082279	71,8675	<,0001*
HI	1	1	0,001204	0,0012	0,9722

Vedlegg 5: Regresjonsanalyse 3

▼ Summary of Fit					
RSquare					0,292074
RSquare Adj					0,286751
Root Mean Square Error					1,204216
Mean of Response					3,795062
Observations (or Sum Wgts)					135
▼ Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Model	1	79,57302	79,5730	54,8728	
Error	133	192,86813	1,4501		Prob > F
C. Total	134	272,44115			<,0001*
▼ Parameter Estimates					
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Std Beta
Intercept	0,2493825	0,489745	0,51	0,6114	0
HM	0,8593657	0,116011	7,41	<,0001*	0,540439
▼ Effect Tests					
Source	Nparm	DF	Sum of Squares	F Ratio	Prob > F
HM	1	1	79,573019	54,8728	<,0001*