



Handelshøyskolen BI

BTH 32111 Bacheloroppgave - Digital markedsføring

Bachelor thesis 100% - T

Predefinert informasjon

Startdato:	10-01-2022 09:00	Termin:	202210
Sluttdato:	03-06-2022 12:00	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	D		
Flowkode:	202210 11148 IN11 T D		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Deltaker

Navn:	Karoline Strøm
	Sollund, Ingeborg
	Hamran og
	Benjamin Hafzi

Informasjon fra deltaker

Undertittel *:	Bacheloroppgave
Navn på veileder *:	Håvard Huse

**Inneholder besvarelsen
konfidensielt
materiale?:** Nei

**Kan besvarelsen
offentliggjøres?:** Ja

Gruppe

Gruppenavn: (Anonymisert)
Gruppenummer: 11
**Andre medlemmer i
gruppen:**



BTH3211 – Digital markedsføring

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

Stuedsted:
Handelshøyskolen BI – Campus Trondheim

Utleveringsdato:
10.01.2022

Leveringsdato:
03.06.2022

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet i forbindelse med studieprogrammet markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI, med fordypningen digital markedsføring BTH3211. Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder Håvard Huse ved campus Trondheim for hans tilgjengelighet, engasjement og dyktig faglig kompetanse. Som vår veileder har han vært en god inspirasjonskilde i tillegg til å ha gitt oss gode konstruktive tilbakemeldinger gjennom hele arbeidsprosessen.

Vi ønsker også å rette oppmerksomhet mot våre medstudenter som gjennom gruppeseminarene har bidratt med gode råd og tips til videre formulering av studien. En stor takk til influencerne Magnus Liøkel og Ole Kristian Samuelsen som styrer instagramkontoen @sultnegutter. Med deres hjelp fikk vi eksponert en av to undersøkelser til en større gruppe mennesker ved deling på deres historier. Til slutt ønsker vi spesielt å takke alle deltakerne som responderte på undersøkelsene våre.

Arbeidet med bacheloroppgaven har bidratt med å utvide vår faglige kompetanse, som vi anser svært verdifull å besitte. Mange timer har gått til å studere tidligere empiriske forskningsartikler, i tillegg til å få en bedre forståelse for metodiske analyseteknikker. Vi har gjort en grundig fordypning innen et tema vi har hatt begrenset kunnskap om, men som har interessert oss alle tre. Vi er stolte av å kunne bidra med forskning innen et problemområde som er lite forsket på, og som anses å være svært aktuelt.

God lesing!

Sammendrag

Bacheloren er skrevet i forbindelse med fordypning i digital markedsføring, og baserer seg på den store endringen i markedsføring på sosiale medier hvor vi har blitt preget av et skifte i retning influencer marketing. Studien bygger videre på Lou og Yuan (2019) sin forskningsmodell, hvor vi valgte å implementere Donald Horton og Richard Wohl sin teori om parasosiale interaksjoner og relasjoner (PSI). Denne studien har som formål å forklare hvilke av de gitte egenskapene ved en influencer som har direkte påvirkning på kjøpsintensjon, og dermed forsøke å besvare problemstillingen; hvilke egenskaper ved en influencer har positiv effekt på kjøpsintensjonen hos forbrukerne? Det teoretiske rammeverket danner grunnlag for fem hypoteser, hvor egenskapene som måles opp mot kjøpsintensjon er *ekspertise, troverdighet, likhet, holdning, relasjon og interaksjon*.

Studiens metodiske tilnærming bygger på data samlet inn via to kvantitative undersøkelser, hvor vi har anvendt pre validerte spørsmålsbatteri. Undersøkelsene tar utgangspunkt i to ulike annonser publisert av påvirkerne @Snilleguzzi og @Sultnegutter på Instagram for merkevaren Oda. Dette ble gjort for å konstruere et stimuli, hvor resultatet fra undersøkelsen senere ble slått sammen. Dette var essensielt da det utelukket risikoen for at et av innleggene kanskje ikke fungerte optimalt, eventuelt at enkelte respondenter kunne ha sterke holdninger knyttet til personen(e). I tillegg bidrar det med å gi oss et mer pålitelig og robust resultat.

Som følge av innledende analyser, ble hypotese 5 for variabelen relasjon og interaksjon ekskludert fra videre analyse. Dette skyldes liten grad av reliabilitet hos påstandene for interaksjon. Det blir dermed konstruert en ny hypotese som kun tar for seg begrepet relasjon.

Det kommer frem under drøftelsen av resultatene at deler av våre funn strider mot forskning som er gjort tidligere. Studien finner signifikant støtte for at det eksisterer en sammenheng mellom ekspertise, troverdighet og likhet opp mot kjøpsintensjon. På grunnlag av dette konkluderer vi med at disse egenskapene er viktig å vektlegge dersom merkevarer skal inngå samarbeid med en påvirker.

Innholdsfortegnelse

FORORD	1
SAMMENDRAG.....	2
INTRODUKSJON.....	5
BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA	5
AVGRENSNINGER	6
PROBLEMSTILLING	6
OPPGAVENS STRUKTUR	6
TEORI	7
INFLUENCER OG INFLUENCER MARKETING	7
INFLUENCER MARKETING SOM MERKESAMARBEID	8
OVERBEVISNINGSEVNE	9
<i>Ekspertise</i>	9
<i>Troverdighet</i>	11
<i>Likhet</i>	12
<i>Holdning</i>	12
<i>Relasjon & interaksjon – The theory of para-social interaction (PSY)</i>	13
KJØPSINTENSJON	14
METODE OG DESIGN	14
INTRODUKSJON	14
ANALYSENS FORMÅL	15
UNDERSØKELSESDSIGN OG METODE	15
KVANTITATIV METODE – SPØRREUNDERSØKELSE	15
OPERASJONALISERING AV VARIABLER OG SPØRSMÅLSUTFORMING	16
SKALABRUK OG SKALAVERDIER	18
UTVALG OG POPULASJON	18
VALG AV INFLUENCER OG MERKEVARE	19
PRETEST	20
FEILKILDER	20
FORSKNINGSETIKK.....	22
ANALYSER OG FUNN	22
INTRODUKSJON	22
DATARENSING.....	22
UTVALG	23
FAKTORANALYSE	24
<i>Holdninger – (Q5)</i>	24

<i>Ekspertise – (Q6)</i>	25
<i>Troverdighet – (Q7)</i>	25
<i>Likhet – Q8</i>	25
<i>Interaksjon og relasjon – Q9</i>	25
<i>Kjøpsintensjon – Q12/13</i>	26
KORRELASJONSTEST	27
RELIABILITET OG VALIDITET	28
OPTIMALISERT FORSKNINGSMODELL	29
MULTIPPEL REGRESJONSANALYSE	29
SIGNIFIKANTE VARIABLER	30
IKKE-SIGNIFIKANTE VARIABLER	31
HYPOTESER.....	31
DISKUSJON AV RESULTATET.....	32
EKSPERTISE – H1	32
TROVERDIGHET – H2	33
LIKHET – H3.....	33
HOLDNING – H4	34
RELASJON – H5	34
SVAKHETER VED OPPGAVEN	35
KONKLUSJON.....	36
FORSKNING VIDERE.....	37
REFERANSELISTE	38
VEDLEGG.....	42
1. SPØRREUNDERSØKELSE A – SNILLEGUCCI	42
2. SPØRREUNDERSØKELSE B – SULTNEGUTTER	45
3. FAKTORANALYSE	49
4. KORRELASJONSTEST	52
5. MULTIPPEL REGRESJONSANALYSE.....	53

Introduksjon

Influencere, påvirkere, opinionsledere ... “kjært barn har mange navn”, men under begrepene ligger en lukrativ markedsføringsstrategi som har vist seg å være svært effektiv. Med tillit fra sine følgere oppfattes influencer marketing gjerne ikke som reklame, og de når ut til et bredt og engasjert publikum. Det siste tiåret har vi vært vitne til en stor endring i markedsføring på sosiale medier, hvor vi har blitt preget av et skifte i retning influencer marketing (Evans J. et al., 2017, s. 138). Innsikt fra Kantar tilsier at hver fjerde nordmann følger en influencer, og at over halvparten av landets 15-25 åringer har blitt påvirket til å kjøpe et produkt basert på deres anbefalinger (Kantar, 2021, referert i Njie et al., 2021).

For å illustrere hvor omfattende industrien er, kan vi se på tall fra USA fra 2020. Industrien nådde hele 9,7 milliarder dollar dette året, og er forventet å vokse til nærmere 15 milliarder dollar innen 2022. Dette er store tall sammenlignet med kun noen år tidligere. I 2015 lå markedet på kun en halv million, og har vokst raskt med mer enn 50% i året (Statistica, 2021, referert i Kim et al., 2021). Veksten akselererte i samsvar med COVID-19 utbruddet mars 2020, hvor folk i økende grad henvendte seg til sosiale medier for å underholde seg og oppsøke virtuelle opplevelser (Etzkorn 2021, referert i Kim et al., 2021).

Bakgrunn for valg av tema

Med spådd cookie-død, IOS oppdateringer og andre begrensninger for målrettet annonsering, går den digitale markedsføreren en usikker tid i vente. Ideen for temaet oppstod da vi synes den fremvoksende trenden ved bruk av influencer marketing er svært spennende, spesielt i sammenheng med deres evne til å overbevise publikum. Denne forskningsrapporten skal forsøke å forstå effekten sosiale medier influencere (SMI) har på forbrukernes kjøpsintensjon, og dermed om det er en strategi virksomheter bør anvende. Morwitz (2014) beskriver kjøpsintensjon som et markedsføringsverktøy for å estimere effektiviteten av en markedsføringsstrategi, som kan brukes til å forutsi salg og markedsandel. Analysen kan gi innsikt til markedsførere, hvor en kan utvikle salgsfremmende strategier for å forme positive og verdifulle beslutninger for å markedsføre produkter og/eller tjenester (referert i Lim et al., 2017, s. 21).

Avgrensninger

Influencer marketing er et stort og relativt bredt emne. I den anledning har vi valgt å avgrense vår oppgave. Vårt segment vil først og fremst være innenfor Norges grenser. Det vil si at vi analyserer norske forbrukere og deres holdninger og meninger overfor gitt influencer. Selve undersøkelsen vil ta utgangspunkt i to ulike annonser publisert av profilene @Snillegucci (41,3 K følgere) og @Sultnegutter (48,7 K følgere) på Instagram for merkevaren Oda.

Problemstilling

Problemstillingen er det forskningsspørsmålet vi ønsker å få svar på gjennom denne bacheloren. Vi ønsker å se nærmere på hvilke egenskaper ved en influencer som har en positiv effekt overfor deres overbevisningsevne, og som dermed kan lede til kjøpsintensjon hos forbrukeren. Avhengig av sluttresultatene vil forhåpentligvis denne studien kunne hjelpe bedrifter med å finne ut hvilke egenskaper de bør vektlegge dersom de velger å inngå et samarbeid. Vi har dermed kommet fram til følgende problemstilling;

hvilke egenskaper ved en influencer har positiv effekt på kjøpsintensjonen hos forbrukerne?

Oppgavens Struktur

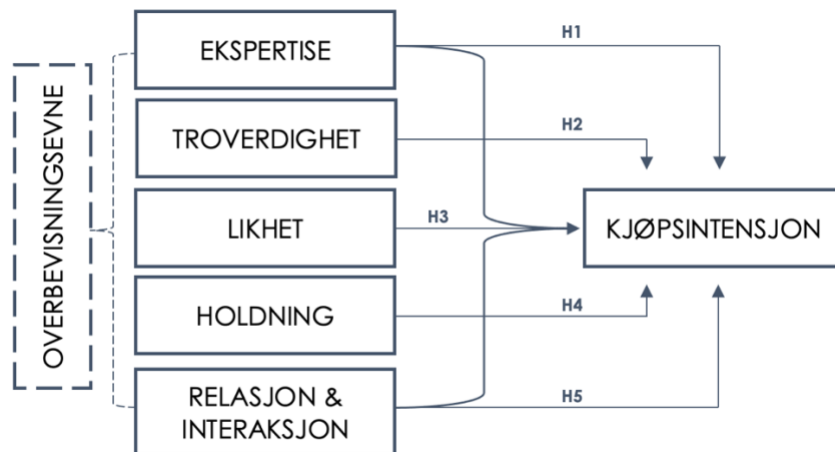
Studien bygger videre på tidligere forskning av Chen Lou & Shupeiyuan (2019) i forskningsartikkelen «*Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*». Lou og Yuan så på hvordan kredibilitet brytes ned i fire variabler; ekspertise, troverdighet, attraktivitet og likhet. De presenterer *The Social Media Influencer Value Model* (SMIV), en teoretisk forskningsmodell som forklarer hvordan disse egenskapene ved en influencer kan påvirke kjøpsintensjonen hos forbrukere.

Bacheloren vil bli delt inn i seks ulike kapitler. Den første delen blir bestående av et innledningskapittel, deretter presenterer vi det teoretiske rammeverket hvor vi konstruerer våre hypoteser. Videre kommer den metodiske tilnærmingen hvor vi benytter oss av to kvantitative undersøkelser. Kapittel fem er selve analysedelen, hvor vi skal presentere og tolke våre funn. Helt til slutt vil vi diskutere resultatene

opp mot teori, samtidig konkretisere svakheter ved studien og dens praktiske betydning. Vi vil også komme med forslag til videre forskning.

Teori

I dette kapittelet presenterer vi relevant teori som skal gi en dypere innsikt overfor temaet og belyse problemstillingen. Til å begynne med defineres selve begrepet influencer og influencer marketing, deretter ulike egenskaper ved overbevisningsevne og kjøpsintensjon. Her blir også et forslag til et ekstra element i modellen til Lou & Yuan presentert, parasosial interaksjon og relasjon, da vi tror dette er en viktig variabel for overbevisning. Teorien tar utgangspunkt i tidligere vitenskapelige rapporter, hvor hypotesene utformes i henhold til disse. Det teoretiske rammeverket kan illustreres i følgende konseptuelle forskningsmodell;



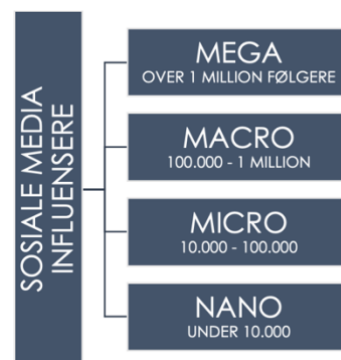
Figur 1: Konseptuell forskningsmodell

Influencer og Influencer marketing

Sosiale medier influencere (SMI) kan defineres som personer som har bygget seg opp et rykte basert på deres kunnskap og ekspertise innenfor et spesifikt tema. De publiserer regelmessig innhold innenfor et emne, og tilegner seg entusiastiske og engasjerte følgere. Virksomheter har lagt et elsk på influencere, da de er med på å skape trender, samt oppmuntre deres følgere til å kjøpe produkter basert på deres anbefalinger. Innhold kommunisert av SMI blir ofte oppfattet som mer pålitelig og overbevisende overfor forbrukerne, grunnet deres evne til å bygge relasjoner (Berger et al. 2016, referert i Lim et al., s. 20). Disse har makt til å kunne påvirke andres kjøpsbeslutninger basert på deres autoritet, kunnskap, posisjon eller sitt forhold til følgerne. Det er viktig å påpeke at disse påvirkerne ikke bare er et markedsføringsverktøy, men også personer som bygger sosiale relasjoner med

sine følgere, og som virksomheter ser på som en viktig ressurs for å nå sine kommersielle mål.

Du kan skille influencere på mange ulike måter, men en av de vanligste metodene er basert på antall følgere. Før ble begrepet gjerne tilknyttet kjente personer, da de har enorme mengder følgere og dermed bred rekkevidde. I dag ser vi på disse som såkalte MEGA-influencere. SMI har i senere tid blitt mer omfattende enn som så, og kan gjerne brytes ned i MEGA, MACRO, MICRO og NANO.



Nylig forskning viser at markedsføring via Mega-influencere viser seg å være mindre effektivt, da det gjerne er svært kostbart sammenlignet med de med mindre følgere. anbefalinger fra kjendiser medvirker gjerne i økt merkebevissthet blant forbrukerne, mens mindre påvirkere viser seg å være en viktig rolle i å drive produktengasjement og skape merkeloyalitet ettersom de kan kommunisere til et nisjesegment (Tapinfluence 2017, referert i Lim et al., s. 20).

Som vi ser, trenger du nødvendigvis ikke lengre å markedsføre deg gjennom disse “større” influencerne for at forbrukere skal legge merke til virksomheten din. Ta for eksempel Micro eller Nano influencere; disse er kanskje medlemmer av ditt lokalsamfunn og personer innenfor din omgangskrets. De har et beskjedent, men dedikert publikum. Disse er fordelaktig for virksomheter, da de har organiske følgere og fremstår som pålitelige. Når de snakker om merkevaren din, er det ut i fra personlig erfaring og de er oppriktige (Buard, 2021).

[Influencer marketing som merkesamarbeid](#)

Betalt samarbeid mellom en merkevare og SMI fremkommer vanligvis i form av sponset innhold (De Veirman et al., 2017, referert i Lee et al., 2021). Det vil si at valgt influencer produserer og publiserer spesifikt innhold, som for eksempel produktanbefalinger på deres sosiale plattformer. I gjengjeld mottar de kompensasjon fra sponsormerket, noe som kan variere alt ettersom størrelsen på SMI og merkevaren selv. Industrien har nådd nye høyder de siste årene, og flere merkevarer legger merke til de potensielle inntektsstrømmene SMI medfører. En amerikansk rapport fra 2021 antyder at virksomheter tjener ca. 5,2 dollar for hver 1 dollar de bruker på influencer markedsføring (Influencer marketing Hub, 2021,

referert i Lee et al. 2021). Det er verdt å nevne at i Norge stilles det strenge krav til denne type markedsføring. Lovgivning sier at enhver type sponset innhold på nettet fra en tredjepartskilde skal være tydelig merket, slik at forbrukere forstår at de blir utsatt for kommersielt innhold og ikke blir villedet. Strategien kan ses i sammenheng med merkesamarbeid. I likhet med merkesamarbeid, består influencer marketing på mange måter også av et samarbeid mellom to merkevarer da en kjent person har en merkeverdi (Samuelsen et al., 2016, s. 297). Kravene for å inngå et merkesamarbeid er gjerne at merkevaren assosierer seg med motparten, en bør altså kunne se en kongruens mellom verdier og egenskaper.

Overbevisningsevne

I sin helhet skal variablene nevnt nedenfor bidra til å overbevise forbrukere til å gjennomføre et kjøp. Variablene kan selvfølgelig gjennomføres uten noen form for involveringsgrad av influencere, men vi skal derimot undersøke om det vil kunne gi et lite “dytt”.

Ekspertise

Ifølge Hovland, Janis og Kelley (1953), blir ekspertise definert som *“the extent to which a communicator is perceived to be a source of valid assertions”* (Referert i Ohanian, 1991). Med det vil kunnskapen influenceren besitter være en viktig faktor for å underbygge kredibilitet ved annonsering. Ifølge Ohanian (1990), har det likevel minimalt å si for kjøpsintensjon om personen som fremtrer som avsender faktisk er å anse som ekspert, men at mottakeren oppfatter høy grad av ekspertise. I forbindelse med reklamering av produkter kan ekspertise ha en varierende effekt og henger derfor tett sammen med troverdighet, da forskningen til Ohanian (1990) medregner disse to egenskapene sammen med attraktivitet inn i en overordnet kredibilitetsvariabel med funn av signifikant effekt. Med dette skapes en teori om at variablene troverdighet og ekspertise er avhengig av hverandre, som vil si at lav oppfattelse av troverdighet vil kreve høy oppfattelse av ekspertise og motsatt.

Lou og Yuan (2019) så på ekspertise i sammenheng med dens påvirkning overfor holdning og tillit til merkevare og annonse, merkebevissthet og kjøpsintensjon. Deres funn viste at ekspertise hadde en positiv effekt på merkebevissthet, men kun en indirekte effekt på kjøpsintensjon. Lignende studie av Lim et al., (2017)

erkjente at respondentene hadde inntrykk av at influencere mangler troverdighet overfor produktet de reklamerer for, og en av hovedårsakene til dette var at influencerne oppfattes til å ha liten, eller ingen form for ekspertise om selve produktet. Tilsvarende oppdaget Evans (2013) (Referert i Lim et.al, 2017, s. 29) at en opinionsleder som reklamerer utenfor deres respektive ekspertisefelt indirekte kunne svekke forbrukernes oppfattet bilde av dem, og dermed forårsake negative kjøpsintensjoner. Fra forbrukernes perspektiv var det utfordrende å utvise en positiv holdning til påvirkerens troverdighet, spesielt hos de som var helt uten tilknytning til den informasjonen de delte, altså at de ikke besitter ekspertise innenfor produktkategorien.

Det er også blitt forsket på ekspertise i sammenheng med kjøpsintensjon angående hvilken involveringsgrad kjøpet krever. Produkter som krever høy involveringsgrad, og som gjerne er mer kostbare eller ressurskrevende, vil føre til at forbrukerne behøver mer overtalelse. Denne teorien blir blant annet støttet i forskning fra Halin (2020), som utførte et eksperiment innen golfindustrien – Her så hun på effekten av influencer marketing overfor produkter som krever svært høy involveringsgrad. Halin baserte også sin forskning rundt SMIV-modellen, hvor de innsamlede dataene gav støtte for at det var en signifikant sammenheng mellom ekspertise og kjøpsintensjon (ved høyinvolverte produkter). I tillegg til denne variabelen, ble også likhet og nytte sett på som å ha en positiv korrelasjon overfor forbrukernes kjøpsintensjon.

I motsetning til Lou og Yuan (2019) som baserte studiet sitt på funn ut i fra influencere som et overordnet begrep, ønsker vi å knytte egenskapene opp mot spesifikke influencere slik at elementet direkte kan knyttes opp mot hva respondentene oppfatter – altså vil det demonstreres hvorvidt antagelsen om høy grad av oppfattet ekspertise vil ha en positiv effekt på kjøpsintensjon. Hypotesen blir dermed som følger;

H1: Høy oppfattet grad av ekspertise hos influencer har en positiv effekt på forbrukernes kjøpsintensjon.

Troverdighet

Som nevnt tidligere henger troverdighet tett sammen med ekspertise, og disse variablene har blitt forsket mye på i sammenheng med kjøpsintensjon.

Troverdighet blir også nevnt i SMIV-modellen som en faktor som bidrar til kredibilitet hos influencere, og skal være med på å besvare problemstillingen når det gjelder overbevisningsevne. Ifølge Hovland og Weiss er dette et viktig element for overtalelsesevne overfor forbrukere (Hovland & Weiss 1951, Referert i Lou et al., 2019). Spesifikt vil en påvirker med høy grad av oppfattet troverdighet som regel kunne ha en større positiv effekt på kundenes oppfatning (Goldsmith et al. 2000, referert i Lou et al., 2019). Samtidig har pålitelighet og ekspertise mye å si for å oppnå en større grad av troverdighet. Ifølge Wang et al., (2017) (Referert i Lim et al., 2017) vil innhold som blir publisert (i dette tilfellet av en influencer), påvirke forbrukernes tro, meninger, holdning og atferd i større grad dersom kilden oppfattes som troverdig.

Forskningen fra Ohanian (1991) foreslo at de tre dimensjonene av kildetroverdighet (ekspertise, troverdighet og attraktivitet) kan gi uavhengige bidrag til kildeeffektivitet (Weiner & Mowen, 1985, referert i Ohanian, 1991), og dermed vil en formidlers innflytelse på sitt publikum avhenge av en kombinasjon av disse. Troverdighet refererer til forbrukernes tillit til kilden for å gi informasjon på en objektiv og ærlig måte. De fleste av oss vil anse en god venn som pålitelig, og vil gjerne følge deres råd og anbefalinger – selv om personen ikke er å anse som ekspert. På den andre siden kan en talsperson oppfattes som ekspert og fortsatt være upålitelig. Dette kan ses på i sammenheng med en selger. Mens disse ofte besitter mye kunnskap om et bestemt emne enn hva en uerfaren venn gjør, tviler derimot mange forbrukere på deres troverdighet da de gjerne har intensjoner om å selge og det kan potensielt oppstå en interessekonflikt (Ohanian, 1991).

Funnene til Lou og Yuan (2019) viste derimot at troverdighet hadde en negativ effekt på kjøpsintensjon, noe som ikke var forventet. De anbefalte dermed at det forskes videre på denne effekten. Troverdighet har gitt utslag for ulike resultater i forskjellige studier, men vi anser den likevel som relevant for vår studie da vi tror det er et viktig element ved overbevisningsevne. Troverdighet blir presentert som en frittstående variabel og det vil undersøkes om det er en viktig egenskap for forbrukernes oppfattelse av influencere når de eksponeres for en annonse.

H2: Høy oppfattet grad av troverdighet har en positiv effekt på forbrukernes kjøpsintensjon.

Likhet

I denne sammenhengen defineres likhet til å være hvorvidt mottaker kan kjenne seg igjen med gitt influencer basert på felles interesser, og om personen kan identifisere seg med dem. Resultater av forskning utarbeidet av Ohanian (1990) viser at holdningen til et markedsført produkt kan bli positivt påvirket ved høy grad av oppfattet likhet til avsender. Funn av Lou og Yuan (2017) viser motsatt resultater ved undersøkelse av likhet i en generell kontekst hvor influencere er avsendere. Ingen positiv effekt ble funnet gjennom forskning på likhet på kjøpsintensjon. Likevel anser vi dette som en relevant variabel i sammenheng med influencer marketing, da forbrukere gjerne følger påvirkere basert på felles interesser og verdier. Forbrukerne stoler på anbefalinger av påvirkere de kan identifisere seg med, det er derfor influencer marketing fungerer så bra. Viktigheten av likhet mellom forbruker og påvirkere blir derfor sett på som viktig å analysere videre i vår forskning, og her blir hypotese 3 dannet;

H3: Opplever forbrukeren at influenceren er lik seg selv vil dette ha en positiv effekt på kjøpsintensjonen.

Holdning

I Gripsrud et al., blir holdninger presentert som “et resultat av hvordan folk oppfatter et fenomen og deres grunnleggende verdier” (2020, s. 140). Egenskapene ekspertise, troverdighet og likhet er faktorer som styrer hvilken holdning forbrukeren har til influenceren, altså avsenderen. Funn utarbeidet av Munnukka et al., (2016) tilsier at en større grad av likhet vil føre til en høyere grad av positive holdninger til avsenderen og at dette vil forsterke effekten på budskapet. For selve effekten av markedsføringen vil det være avgjørende hvilke holdninger forbrukerne har til influenceren, derav vil positiv holdning være en svært viktig faktor for å styrke overbevisningsevnen og villigheten til å kjøpe. Hvis forbrukerne har en negativ holdning til influenceren kan de få et negativt syn på produktet eller bedriften som benytter seg av denne influenceren, noe som kan være med på å svekke deres omdømme.

Markedsførere har vist interesse overfor forbrukernes holdning, hvor kunnskap om dette er viktig for å utvikle en vellykket markedsføringsstrategi. (Solomon et al., 2010). Holdning og kjøpsintensjon viser et parallelt forhold hos forbrukerstudier, der Chen (2007) foreslo at en gunstig holdning til et spesifikt produkt er en dominerende predikator som kan føre til forbrukernes kjøpsintensjon. En gunstig holdning til influenceren som reklamerer for et produkt, vil gi høyere påvirkning og øke sannsynligheten for kjøp (referert i Lim et al., 2017, s. 23). Hypotesen for holdninger blir som følger;

H4: Dersom forbrukeren har en positiv holdning til influenceren vil det føre til en positiv effekt på kjøpsintensjonen

Relasjon & interaksjon – *The theory of para-social interaction (PSY)*

Ensomhet er et gjennomgående problem, noe som ikke ble forbedret ettersom verden ble rammet av COVID-19-pandemien. Nye tall fra SSB har vist en økende grad av ensomhet, spesielt blant ungdom (Barstad, 2021). Vi ser også at yngre generasjoner i større grad søker virtuelle opplevelser og relasjoner (Appel et al., 2019, s. 84). Vi ønsker dermed å se om oppfattet relasjon og interaksjon mellom influencer og følgere er et viktig element for overbevisningsevne, som kan lede til kjøpsintensjon. Elementet er ikke mye omdiskutert, men kan ses i sammenheng med “The theory of para-social interactions” (PSI). Donald Horton og Richard Wohl introduserte konseptet om parasosiale relasjoner sammen med ideen om parasosiale interaksjoner på 1950-tallet. Teorien sier noe om hvordan det kan oppstå en illusjon av intimitet, hvor det utvikles et forhold som fremstår som «ekte» og ligner gjerne psykologisk på et sosialt forhold i det virkelige liv som mellommenneskelige relasjoner. Slike forhold er gjerne selvetablert, hvor motparten kan være uvitende om at det eksisterer.

Interaksjon mellom en influencer på Instagram er likevel ikke ensrettet. Brukere kan legge igjen kommentarer og diskutere innholdet, mens innholdseierne har muligheten til å svare på meldinger og kommentarer knyttet til innholdet. Imidlertid kan dog influencerne ikke svare på alle henvendelsene og engasjere seg fullt i all diskusjon da de ofte har et høyt antall følgere (Sokolova & Kefi, 2020). Sokolova og Kefis studie viser at både troverdighet og PSI er positivt relatert til

kjøpsintensjon. I deres studie viste det seg at forbrukere som følger influencere som anses troverdige, bryr seg om følgerne sine og viser ekspertise, er mer sannsynlig til å kjøpe produkter basert på deres anbefalinger. En lignende studie i Kina av Hwang og Zhang (2018), fant at PSI var positivt relatert til kjøpsintensjon, men at dette ble påvirket av empati og lav selvtillit hos forbrukerne. Her foreslår vi følgende hypotese;

H5: Positiv oppfattet relasjon og interaksjon mellom forbruker og influencer vil ha positiv innvirkning på kjøpsintensjonen.

Kjøpsintensjon

Kjøpsintensjon indikerer sannsynligheten for at forbrukere vil planlegge eller være villig til å kjøpe et bestemt produkt eller en bestemt tjeneste i fremtiden (Wu et al., 2011, referert i Martins et al., 2019) Tidligere forskning har vist at en økning i kjøpsintensjon reflekterer en økning i sjansen for kjøp. Hvis forbrukere har en positiv kjøpsintensjon, deretter et positivt merkevare engasjement vil dette fremme kjøpet. Influencer marketing skal bygge dette engasjementet for å stimulere forbrukernes tankegang slik at det skal gjennomføres et kjøp. På grunn av deres påvirkning kan beslutningsreisen til mange konsumenter bli kortere og med dette kan også bedrifter som benytter seg av influencere, ha et stort konkurransefortrinn fremfor bedrifter som ikke benytter denne markedsføringsstrategien.

Metode og Design

Introduksjon

I dette kapitlet skal vi redegjøre for den metodiske tilnærmingen. Først vil studiets analyseformål presenteres, med valg og utforming av undersøkelsesdesign og metode. Deretter vil vi operasjonalisere begreper og spørsmål i henhold til våre variabler. Valg av influencer og merkevare vil bli presentert, samtidig det ønskede utvalget. Til slutt gjennomføres en pretest, gjennomgåelse av feilkilder og forskningsetikk.

Analysens formål

Formålet med analysen er å forklare hvilke av de gitte egenskapene ved en influencer som har direkte påvirkning på kjøpsintensjon. Vi ønsker å rette søkelyset på, samt få en bedre forståelse og kunnskap av hvordan influencer marketing på best mulig måte kan brukes for å markedsføre et produkt. Hensikten er å avdekke problemstillingen og se om influencere har en positiv effekt på kjøpsintensjonen til forbrukere, og gi bedrifter en pekepinn på hvilke typer egenskaper de bør vektlegge når det skal inngås et samarbeid med en påvirker.

Undersøkellesdesign og metode

Studiets design har stor betydning da det omfatter alle stadiene i forskningsprosessen. Det er vanlig å skille mellom tre hovedtyper av design i den pragmatiske tilnæringsmåten. Denne omhandler ulike design som eksplorativt- (utforskende), deskriptivt- (beskrivende) og kausalt- (årsak-virkning) design (Gripsrud et. Al, 2020, s. 47). Valg av design avhenger av informasjon og funn vi har avdekket fra den teoretiske tilnærmingen og utledet hypoteser. For å besvare problemstillingen på best mulig måte, vil det være naturlig å undersøke hypotesene ved bruk av kvantitativ metode. Vi har valgt å benytte oss av et deskriptivt design, hvor vi anvender spørreskjemaundersøkelser i form av web-baserte undersøkelser. Dette er en formell og strukturert prosess som benytter store og representative utvalg, hvor det er avgjørende at vi samler inn nok respondenter. Det vil dermed være lettere for oss å tallfeste resultatene, hvor vi får en større datasamling. Dette vil kunne bidra med å gi oss et klarere syn og analysere om vi får signifikant støtte for hypotesene.

Kvantitativ metode – Spørreundersøkelse

Spørreskjemaet er et verktøy intervjuere bruker for å samle inn informasjon som gjør at kommunikasjonen mellom intervjueren og respondentene blir standardisert. Alle respondentene blir i prinsippet stilt de samme spørsmålene i den samme rekkefølgen, og de får også de samme svarmulighetene. (Gripsrud et al., 2020, s. 51). Det er mange fordeler ved bruk av spørreundersøkelser, da man kan få et stort antall respondenter til å svare raskt og enkelt på spørsmålene. I

tillegg får vi et bredt utvalg av populasjonen som er spredt geografisk. Vi utviklet spørreskjemaet vårt gjennom nettsiden Nettskjema via UIO, som er en selvbetjent og sikker skjemaløsning.

Siden vi benytter oss av to influencere for å skape et stimuli, tenker vi å lage to relativt like undersøkelser. Spørsmålene er helt like, hvor den eneste forskjellen er at vi har brukt to ulike annonser fra influencerne for merkevaren Oda. Dette er essensielt fordi det utelukker risikoen for at et av innleggene kanskje ikke fungerer, eventuelt at enkelte kan ha sterke holdninger knyttet til personen(e).

Første del av undersøkelsen vil avdekke demografiske spørsmål, der hensikten er å kunne beskrive utvalget av respondenter senere i analysen. Kjønn vil bli stilt ved svaralternativene mann/kvinne/annet. Alder blir stilt som et åpent spørsmål, hvor respondenten selv skriver inn i form av tallverdi. Vi har ikke valgt oss ut noen spesielle segmenter basert på alder, så her vil vi se på gjennomsnittet for utvalget. Når det demografiske er avdekket, vil respondentene få spørsmål knyttet til deres mediebruk. Der vil det kartlegges om de har egen profil på Instagram, og om de følger den gitte influenceren. Dersom respondenten ikke benytter seg av plattformen, eller har egen profil, vil de bli utelukket fra analysen. De vil også bli utelukket dersom de aldri har fulgt personen på deres kanal. I andre del av undersøkelsen vil respondenten bli eksponert for et stimuli, som da er et skjermbilde av en annonse fra Snilleguzzi/Sultnegutter for merkevaren Oda. I forbindelse med dette blir respondenten bedt om å besvare noen korte kontrollspørsmål for å kunne renske ut de som ikke studerer innholdet godt nok.

Operasjonalisering av variabler og spørsmålsutforming

Undersøkelsesspørsmålene er utformet basert på teoretiske begreper, og det er disse som danner grunnlaget for analysene. Før vi kan besvare spørsmålene ut fra empirisk data, må vi først avklare hvordan de teoretiske begrepene skal måles og operasjonalisere variablene. Kort forklart er dette prosessen med å oversette teoretiske begreper til empiriske mål (Gripsrud et al., 2020, s. 129). Dette vil si at variablene ble operasjonalisert inn i spørsmål som senere blir tiltenkt å anvende i selve analysen. Ved utforming av spørsmål anser vi det som viktig å finne pre validerte spørsmålsbatteri, slik at vi vet at disse er blitt testet før og fungerer bra. Samling av skala vil dermed bli utarbeidet ved hjelp av *Marketing Scales*

Handbook, Multi-Item Measures for Consumer Insight Research, Vol 10, samt relevante forskningsartikler fra teoridelen i kapittel 2.

Tilsammen konstruerte vi 13 spørsmål, med ulike påstander på deler av dem. Disse kan ses i vedlegg 1 og 2. Vi har laget en oversikt over variablene og utformingen av målbare påstander i en tabell (tabell 1), hvor hver av variablene har blitt tildelt en forkortelse; ekspertise (EKS), troverdighet, (TRO), likhet (LIK), holdning (HOLD), relasjon og interaksjon (REL/INTR), og kjøpsintensjon (KJØP). Videre vil @Snillegucchi bli referert til som «A», og @Sultnegutter refereres som «B».

VARIABEL	OPERASJONALISERING	REFERANSE
EKS	<ul style="list-style-type: none"> - Jeg føler at A//B er kompetent nok innen dette området til å uttale seg om tjenesten - Jeg anser A//B til å ha tilstrekkelig med erfaring til å komme med påstander om tjenesten - Jeg anser A//B som ekspert innen dette området 	<i>Juha Munnukka et al., (2016)</i>
TRO	<ul style="list-style-type: none"> - Jeg tror A//B er ærlig - Jeg anser A//B er troverdig - Jeg anser A//B som oppriktig - Jeg mener A//B virkelig er til å stole på 	<i>Juha Munnukka et al., (2016)</i>
LIK	<ul style="list-style-type: none"> - Jeg har mye til felles med A//B - Jeg og A//B har flere likheter - Jeg kan identifisere meg med A//B - A//B deler samme verdier som meg 	<i>Juha Munnukka et al., (2016), Karina Sokolova & Hajer Kefi., (2020)</i>
HOLD	<ul style="list-style-type: none"> - Hva er ditt inntrykk av A//B? <ul style="list-style-type: none"> ○ Negativt – Positivt ○ Dårlig – Bra ○ Liker ikke – Liker godt 	<i>Do Yuon Kim & Hye-Young Kim. (2021)</i>

REL/INTR	<ul style="list-style-type: none"> - Jeg tror A//B og jeg kunne vært venner - Jeg hadde likt å ha en samtale med A//B - Jeg ser frem til å se innholdet til A//B - Jeg ville fulgt A//B og samhandlet med han/henne på andre sosiale plattformer 	<i>Karina Sokolova & Hajer Kefi, (2020)</i>
KJØP	<ul style="list-style-type: none"> - Gitt sjansen, vil jeg vurdere å benytte meg av tjenesten som er avbildet i innlegget til A//B i nær fremtid - Det er sannsynlig at jeg benytter tjenesten vist i innlegget delt av A//B - Gitt muligheten, har jeg tenkt til å benytte meg av tjenesten som er vist i innlegget til A//B - Jeg vil kjøpe produktene som markedsføres av A//B i fremtiden 	<i>George Onofrei et al., (2022)</i> <i>Karina Sokolova & Hajer Kefi, (2020)</i>

Tabell 1: Struktur for undersøkelsesspørsmål

Skalabruk og skalaverdier

Deler av spørsmålene i undersøkelsen er på ordinalnivå siden dette er variabler hvor det gir mening å rangere de verdier variablene kan ha, men ikke å si hvor mye større én verdi er i forhold til en annen (Gripsrud et al., 2020, s.137). For å måle respondentenes holdninger til påstandene, anvender vi oss av en 5 punkts likert-skala. Dette er den mest brukte skalaen, hvor poenget er at respondenten blir bedt om å gi et svar på et spørsmål uten at han/hun eksplisitt blir anmodet om å sammenligne dem med noe annet (Gripsrud et al., 2020, s. 147). Likert-skalaene er målt med tallverdi fra 1 (svært uenig) til 5 (svært enig) og blir stilt på et numerisk og kontinuerlig nivå i analyseverktøyet JMP.

Utvalg og populasjon

Det er nødvendig å vite hvem man ønsker å innhente informasjon fra ved bestemmelse av et utvalg, slik at det egner seg for å besvare problemstillingen. Vi har ikke valgt en spesifikk målgruppe, annet enn at vi ønsker en utvalgsramme bestående av respondenter som er følger av, eller tidligere har fulgt gitte

influencer. Ellers begrenser vi utvalget for undersøkelsen til Norges grenser, inkluderer begge kjønn og alle aldre.

Valg av influencer og merkevare

Det er viktig å påpeke at valg av influencer(e) vil påvirke resultatet vårt i en eller annen grad. Det er dermed ikke tilfeldig at Snilleguzzi og Sultnegutter ble valgt, og dette skyldes at de vurderes opp mot de variablene som skal undersøkes. Siden utvalgsrammen for undersøkelsen er kvinner og menn i alle aldre, var det viktig at vi valgte profiler som kunne nå ut til disse. Begge profilene er å anse som micro-influencere, da de har mellom 10.000-100.000 følgere.

Kristiane Aateigen, også kjent som “Snilleguzzi” (41,3 K følgere) på Instagram, er en 30 år gammel kvinne som bor i Oslo. Hun er mest kjent for å komme med såkalte “supertips”, og deler innhold om alt i fra teknologi, mental helse, mat, skjønnhet og dagsaktuelle temaer. Aateigen har også gitt ut boken “lev ditt beste liv”, som er en kreativ planlegger. Boken skal hjelpe deg med å organisere dagene dine bedre og få et mer bevisst forhold til hvordan du lever ditt liv, i tillegg til å være inspirerende.

Bak profilen “Sultnegutter” (48,7 K følgere) er paret Ole Kristian Samuelson (29) og Magnus Liøkel (33). Da pandemien satte en stopper for middagsgjester, valgte de å servere venner og bekjente gjennom kjøkkenvinduet sitt. Sammen deler de en lidenskap for mat, og publiserer enkle og inspirerende oppskrifter gjennom Instagram-kontoen deres. Sultnegutter har også gitt ut kokeboken “*På deling: mat vi lager når vi har folk til bords*”, som er delt inn i bord basert på smakssammensetning og praktisk gjennomføring – noen retter kan du lage i forkant, mens andre kan du sette sammen rett før servering (Ark, 2021). De har også en egen spalte på Matkanalen og en digital takeaway-restaurant.

Det ble også stilt kriterier til valg av merkevare, da annonsen burde være mest mulig kjønnsnøytral for å nå ut til flest mulig i utvalgsrammen. En annen forutsetning var at produktet/tjenesten skulle være tilgjengelig for de aller fleste på landsbasis. Oda er Norges største matbutikk på nett, tidligere kjent som Kolonial.no. Via Oda kan du bestille varer rett hjem på døren din, og de opererer

hovedsakelig i dagligvaremarkedet. Per dags dato tilbyr de levering i de største delene av landet, men jobber iherdig med å ekspandere seg til flere områder.

Pretest

Før spørreundersøkelsen ble delt, utførte vi to pretester. En pretest blir gjerne gjennomført for å avdekke uklarhet ved spørsmål og eventuelle mangler (Gripsrud et al., (2020, s. 154). Undersøkelsen ble gitt til medstudenter som hadde kjennskap til influencerne. Det ble kartlagt omtrent hvor lang tid respondentene brukte på å besvare, i tillegg til tilbakemeldinger de eventuelt hadde å gi oss.

Justeringer som ble gjort i sammenheng med disse tilbakemeldingene var at påstandene hvor skalaen «Svært uenig og svært enig» ble omformulert til «helt uenig og helt enig». Dette fordi flere av respondentene uttrykte at det skulle mye til for at de ville valgt 1 eller 5 da «svært» var et sterkt ord. Det ble også lagt merke til at respondentene kunne se alle spørsmålene som ble stilt, altså at det ikke kom ett og ett spørsmål. Her måtte vi gjøre endringer da vi blant annet skulle ha med et sikkerhetsspørsmål for hvorvidt de hadde fått med seg hvilken merkevare influenceren reklamerte for. Dette ble tatt bort da respondentene bare kunne skrolle seg opp i undersøkelsen dersom det var noe de ikke fikk med seg. Vi måtte også omformulere noen av påstandene på troverdighet og kjøpsintensjon, da flere av respondentene ikke klarte å skille mellom forskjellen på dem og kun svarte samme rangering på hver. “Jeg mener A/B er til å stole på” ble for eksempel omformulert til “Jeg mener A/B virkelig er til å stole på”, slik ble uttrykket noe mer ulikt de andre påstandene.

Feilkilder

Når resultatene fra en spørreundersøkelse er klare, kan disse inneholde flere ulike typer av feil. Hovedtypene deles inn i manglende observasjoner og forskjellige former for målefeil (Gripsrud et al., (2020, s. 182).

Da undersøkelsen var ferdigstilt, sendte vi ut en direkte melding til begge influencerne og spurte om de ville dele undersøkelsen på sine «historier» på Instagram. Hensikten med dette var å sikre at de fleste respondentene vil ha en eller annen form for kjennskap til influenceren da de skal besvare undersøkelsen,

og vi får dermed undersøkt variablene i større grad. Vi fikk kun svar av @Sultnegutter, som gjerne ville hjelpe. Siden @Snillegucci ikke svarte på henvendelsen vår, ble vi nødt til å sende ut direktemeldinger på egenhånd til hennes følgere. Her sendte vi ut omtrent 500 forespørsler, hvor vi forsøkte å ha variasjon mellom kvinner og menn. Spørreundersøkelsen for @Sultnegutter endte med 438 respondenter og lå ute på deres historie i 24 timer. Spørreundersøkelsen for @Snillegucci hadde vi derimot oppe i ca. 2 ½ uke da det viste seg å være vanskeligere å samle inn respondenter enn hva vi hadde antatt i forkant. Her endte vi med 111 respondenter. Av den grunn kan det foreligge ulike dekningsfeil, noe som skyldes at populasjonen vi ønsker å uttale oss om ikke er godt nok dekt i utvalgsrammen. Da undersøkelsen kun var tilgjengelig for deres følgere eller de som kom over historien, medfører dette at respondentene i større grad er innenfor samme nettverk og kan være svært like hverandre og influenceren selv. Dette kan gi økt grad av homogenitet blant utvalgsrammen og dermed svekke resultatet av studiet med tanke på å uttale seg om selve populasjonen.

Det er vanskelig å si noe om selve frafallet av populasjonen da vi ikke vet nøyaktig fordelingen av kjønn blant deres følgere. Likevel kan vi ved et kjapt overblikk si at følgerne til @Sultnegutter er ganske likt fordelt mellom kjønnene, mens følgerne til @Snillegucci hovedsakelig er kvinner. Muligheten for “ikke-responsfeil” er tilstede i begge undersøkelsene, da vi ser at fordelingen mellom kjønn er noe skjevfordelt og det er et høyere frafall av respondenter som er menn. På bakgrunn av at dette foreligger både dekningsfeil og ikke-respondentfeil. Vi kan dermed ikke uttale oss og størrelsen på utvalgsfeilen, da det er skjevhet ved disse områdene.

Målefeil er feil som oppstår i forbindelse med at en gitt respondent faktisk svarer på spørsmålene i spørreskjemaet (Gripsrud et al., (2020, s. 183). Her er formålet at skjemaet skal etablere de “sanne” egenskapene ved respondenten, enten om det gjelder demografiske variabler som alder og kjønn, eller ting som holdninger, meninger og oppfatninger. Utgangspunktet er at spørsmålene og svarene skal fungere som kommunikasjon mellom intervjueren og den som blir intervjuet, men som i all annen kommunikasjon er det alltid rom for mistolking og feil (Gripsrud et al., (2020). Vår undersøkelse består av standardiserte spørsmål og svar, og respondenten må ta stilling til disse – på denne måten vil vi kunne måle vår data. I

den sammenheng kan det oppstå interaksjonsfeil, som kan vises i ekstremverdier. Vi anerkjenner muligheten for at et scenario hvor målefeil kan ha oppstått, men siden vi gjennomførte en pretest i forkant antar vi graden av denne som lav.

Forskningsetikk

Dataen som ble innsamlet vil bli behandlet konfidensielt og respondentene vil forbli anonyme. Nettskjema av UIO forsikrer at verken IP-adresse eller personlig informasjon blir innsamlet. Respondentene ble opplyst om dette i forkant av spørreundersøkelsen.

Analyser og funn

Introduksjon

Analysene i dette kapitlet er gjennomført med analyseverktøyet SAS JMP, hvor datasettet fra spørreundersøkelsen via nettskjema vil bli importert og analysert. Vi søker etter svar for å undersøke om vi får signifikant støtte for å beholde våre hypoteser. Videre vil undersøkelsens reliabilitet og validitet bli nærmere diskutert.

Datarensing

Før vi kan gjennomføre valgte analyser og tester, er det nødvendig å rense datasettet. Først kan vi nevne at alle feltene i spørreundersøkelsen var obligatoriske å besvare for å kunne fullføre analysen. Respondenter som ikke svarte på deler av spørsmålene, fikk dermed ikke muligheten til å levere. Respondenter som har valgt å avslutte spørreundersøkelsen underveis blir heller ikke tatt med i selve dataanalysen. Det gjennomsnittlige resultatet for bruk av tid på spørreundersøkelsen lå på omtrent 5 minutter. Vi valgte dermed å utelukke de respondentene som brukte mindre enn >1 minutt, da disse trolig ikke har satt seg nok inn i undersøkelsens innhold. Det er også verdt å nevne at flere av respondentene brukte langt mye mer tid enn andre, her valgte vi å ekskludere de som brukte mer enn <25 minutter på undersøkelsen. I tillegg ble respondentene som hadde svart “annet” på kjønn ekskludert, da dette kun utgjorde 2 stykk.

Respondentene fikk også spørsmål om de følger influenseren eller ikke, eller om de har gjort det tidligere. Her valgte vi å ta bort de som ikke fulgte dem, da det å inkludere disse kan svekke deres evne til å vurdere de uavhengige egenskapene

opp mot kjøpsintensjon. Totalt ble det ekskludert 7 respondenter fra spørreundersøkelse A, hvor vi gikk fra 111 til 104. I B ble 9 respondenter ekskludert, der vi gikk fra 438 til 429.

Utvalg

To av de demografiske spørsmålene som ble stilt var respondentenes alder og kjønn. Siden det kun var to stykk som hadde angitt at de identifiserte seg som “annet”, blir ikke disse regnet med i videre analyse. Den totale gjennomsnittsalderen for respondentene i undersøkelse A lå på 23,6 år, mens for B var det 28,4 år. Tabell 2 viser en beskrivelse av utvalget og fordelingen av kjønn basert på antall respondenter, om de har egen profil på Instagram og sådan om de følger gitt influencer. Funnene viser at utvalgsrammen i begge undersøkelsene hovedsakelig består av kvinner og at det dermed består en skjevfordeling. Etter beskrivelsen av utvalget vil vi slå disse to sammen. I følge Ghauri & Grønhaug (2010) har utvalgsstørrelse påvirkning på konklusjonsvaliditeten. Tilsammen fikk vi et utvalg på 533 respondenter, noe vi kan si er tilstrekkelig med respondenter som gir oss et mer pålitelig og robust resultat.

	Kvinner	Menn	Samlet verdi
<i>Antall respondenter</i>	A: 99 B: 352	A: 5 B: 77	A: 104 B: 429
<i>Prosentandel</i>	A: 95% B: 82%	A: 5% B: 18%	A: 100% B: 100%
<i>Har egen profil på Instagram</i>			A: 100% B: 100%
<i>Følger gitt influencer på Instagram</i>	A: 94% (98) B: 100%	A: 3% (3) B: 100%	A: 97% (101) B: 100%
<i>Har fulgt gitt influencer tidligere</i>	A: 9,96% (1) B: ---	A: 1,92% (2) B: ---	A: 2,88% (3) B: ---

Tabell 2: Beskrivelse av utvalget

Faktoranalyse

I denne fremstillingen benytter vi oss av en bekreftende faktoranalyse. I en bekreftende faktoranalyse forsøker man å tilpasse dataene til en bestemt struktur (eller modell) (Gripsrud et al., 2020). Denne strukturen er basert på våre hypoteser som ble utformet i forkant av spørreundersøkelsen. Hypotesene tar for seg fem uavhengige variabler som senere skal måles opp mot den avhengige variabelen kjøpsintensjon. Formålet med faktoranalysen er å redusere datamengden, for så at begrepene vil kunne anvendes i senere analyse. Vi antar at variablene vil fordele seg på 6 ulike faktorer.

I følgende avsnitt vil vi se på eigenvalue, faktorladning og Cronbach's alpha for hver av de seks variablene. Poenget med egenverdi er å redusere antall dimensjoner, med andre ord å ha færre prinsipale komponenter enn antall variabler. En tommelfingerregel som ofte brukes for å avgjøre hvor mange prinsipale komponenter vi skal beholde, er å velge ut kun de som har en egenverdi større enn 1 (Gripsrud et al., 2020, s. 383). Koeffisientene kalles for faktorladninger, og har som hensikt å tolke korrelasjon mellom en variabel og en faktor. På denne måten forteller den oss hvilken variabel som er knyttet til en faktor, og hvor sterk denne relasjonen er (Gripsrud et al., 2020, s. 383).

Siden dette er en bekreftende faktoranalyse setter vi kravet for faktorladningene til å være over 0,7, med mindre annet argumenteres. Ifølge Dillon og Goldstein (1989) (referert i Gripsrud et al., 2020) er denne verdien å anse som meget sterk. Vi ser også på faktorenes Cronbach's alpha som viser til dens interne konsistens, altså et reliabilitetsmål. Denne verdien bør også være over 0,7, men samtidig ikke for nær eller overstige 1 for at resultatet skal være reliabelt.

Holdninger – (Q5)

Resultatet av faktoranalysen for den uavhengige variabelen holdninger viser en faktor for eigenvalue som er over 1,00. Det gir mening at JMP kun fant en faktor, da vi forsøkte å måle holdninger som en egen variabel, med 3 underliggende spørsmål. Alle tre av spørsmålene hadde roterte faktorladninger på over 0,7 som er å anse som meget sterk. Gjennom Cronbach's alpha fikk vi en verdi på 0,94 som er meget høy, men fortsatt innenfor det aksepterte nivået.

Ekspertise – (Q6)

Faktoranalysen for ekspertise gav én faktor med egenverdi på over 1,00. Her var også de roterte faktorladningene over 0,7. Imidlertid fikk Q6-3 en faktorladning på 0,68, som ligger under kravet. Likevel velger vi å ta med dette spørsmålet, da det er nærme nok 0,7. Vi anser spørsmålet som det viktigste av de tre som ble stilt, hvor respondentene ble direkte spurt om de anser influenseren som en ekspert innen feltet. Vi gikk dermed videre med alle spørsmålene. Den samlede verdien for Cronbach's alpha var på 0,85, som er meget bra.

Troverdighet – (Q7)

Det ble funnet én faktor ved spørsmålene om troverdighet. Her har faktorladningene til spørsmålene svært høye tall, hvor nesten alle har en verdi på over 0,9. Verdien for Cronbach's alpha ble på 0,94, som igjen viser en sterk korrelasjon. Tommelfingerregelen sier som sagt at Cronbach's alpha ikke bør være for nær 1, men likevel kan vi konkludere med at dette er innenfor selv til tross for noe høy verdi. Spørsmålene er godt korrelerte, så vi går dermed videre med alle.

Likhet – Q8

Likhet viser også kun én faktor. Her har faktorladningene til spørsmålene høye tall, imidlertid hadde Q8-4 derimot en faktorladning på 0,48. Dette var den laveste verdien i hele analysen og viser at spørsmålet ikke korrelerer godt med de andre. Vi velger dermed å ekskludere det. Vi gjennomførte en ny faktoranalyse for de gjeldene tre spørsmålene og vi fikk fremdeles gode tall. Den samlede verdien for Cronbach's alpha for de gjenstående spørsmålene ble 0,9, som er meget bra.

Interaksjon og relasjon – Q9

Ved spørsmålene om interaksjon og relasjon ble det igjen funnet kun én faktor, med en eigenvalue på over 1. Her var det noe variasjon i faktorladningene, hvor noen hadde høy verdi og noen lav. Q9-1 og Q9-2 (relasjon) er å anse som akseptable, mens Q9-3 og Q9-4 (interaksjon) var begge noe lave. Vi gjennomførte en ny analyse for å se om tallene ville få høyere verdi dersom vi delte spørsmålene, til tross for at vi kun fikk en foreslått faktor. Det nye resultatet viste at verdien på spørsmålet for relasjon økte. Begge fikk en faktorladning på over 0,8 og Cronbach's alpha på 0,8. For interaksjon som begge var svært lave, økte også

verdien. De fikk nå en faktorladning på 0,66, som er en verdi vi tidligere har valgt å anse som akseptabel. Likevel viste det en samlet Cronbach's alpha på 0,58, som er veldig lavt. Vi velger dermed å ekskludere spørsmålene for interaksjon i videre forskning og går kun videre med relasjon. Her er det verdt å nevne at det statistiske kravet for en faktoranalyse er at variablene blir målt med tre tilhørende påstander (Gripsrud et al., 2020). Dette er noe som bør tas til betraktning og som er med på å svekke resultatet av selve analysen. Som følge av denne endringen blir det utledet en ny hypotese;

H5: Positiv oppfattet relasjon mellom forbruker og influencer vil ha positiv innvirkning på kjøpsintensjonen.

Kjøpsintensjon – Q12/13

De to spørsmålene som gjelder kjøpsintensjon, Q12 og Q13, ble slått sammen i denne analysen. Likevel ble det kun funnet en faktor. Faktorladningene for Q12 (1,2 og 3) hadde alle høy verdi, mens Q13 var på under 0,63. I og med at vi har gode tall på Q12 og nok spørsmål for å kunne måle kjøpsintensjon, blir Q13 ekskludert fra videre analyse. De tre spørsmålene i Q12 fikk en samlet verdi for cronbach's alpha på 0,94.

Spørsmålene som ble anvendt i spørreundersøkelsen var pre validerte spørsmålsbatteri, og var allerede testet i tidligere forskning. Dette kan være grunnen til at mange av dem hadde gode verdier. Likevel var det ikke alle som korrelerte like godt med hverandre, disse ble dermed ekskludert. Den endelige tabellen for faktoranalysen blir dermed seende slik ut: *(tallene er rundet av)*

Spørsmål	Faktorladning	Cronbach's alfa	Variabel
Q5-1 (HOLD)	0,91	0,94	Holdning
Q5-2 (HOLD)	0,95		
Q5-3 (HOLD)	0,89		
Q6-1 (EKS)	0,90	0,85	Ekspertise
Q6-2 (EKS)	0,90		
Q6-3 (EKS)	0,68		
Q7-1 (TRO)	0,90	0,94	Troverdighet
Q7-2 (TRO)	0,95		

Q7-3 (TRO)	0,92		
Q7-4 (TRO)	0,83		
Q8-1 (LIK)	0,86		
Q8-2 (LIK)	0,95	0,90	Likhet
Q8-3 (LIK)	0,82		
Q9-1 (REL)	0,82		
Q9-2 (REL)	0,82	0,80	Relasjon
Q12-1 (KJØP)	0,89		
Q12-2 (KJØP)	0,94	0,94	Kjøpsintensjon
Q12-3 (KJØP)	0,92		

Tabell 3: Faktoranalyse

Korrelasjonstest

For å sikre at variablene i vår forskningsmodell er uavhengige av hverandre, anvender vi en divergent validitetsanalyse. Divergent validitet forklarer i hvilken grad en variabel skiller seg fra en annen og om målene lader mot riktig begrep (Reve, 1985). Hensikten er å teste korrelasjon mellom indikatorer og i hvilken grad de er like eller ulike hverandre. For å måle divergent validitet anvender vi en korrelasjonstest. Her bør verdiene ikke være for sterke, da det kan bety at noe er ansett til å være for likt og dermed overlapper hverandre i kryssladninger. Lav korrelasjon kan dermed anses til å være bra, slik videoen til Huse (2017) illustrerer.

Det finnes ingen fastsatt grense for hva som kan anses som god eller dårlig korrelasjon, men ifølge Huse (2017) vil en verdi på 0,8 tilsi en sterk korrelasjon mellom variablene. Den sterkeste korrelasjonen ser vi mellom de to uavhengige variablene troverdighet (TRO) og ekspertise (EKS), som viser en verdi på 0,64. Dette er fortsatt under grensen for hva som er akseptabelt og vi kan dermed fastslå at ingen av variablene er for like hverandre. Som følge av dette vil den divergente validiteten anses til å være god og vi kan ta alle spørsmålene med til videre analyse (*Tallene er rundet av*)

	HOLD	EKS	TRO	LIK	REL	KJØP
HOLD	1,00	0,39	0,52	0,31	0,42	0,18
EKS	0,39	1,00	0,64	0,36	0,35	0,40
TRO	0,52	0,64	1,00	0,37	0,44	0,35
LIK	0,31	0,36	0,37	1,00	0,51	0,26
REL	0,42	0,35	0,44	0,51	1,00	0,23
KJØP	0,18	0,40	0,35	0,23	0,23	1,00

Tabell 4: Korrelasjonstest

Reliabilitet og validitet

Kvalitetsnivået til undersøkelsen blir vurdert på bakgrunn av graden av reliabilitet og validitet. Reliabilitet viser til i hvilken grad undersøkelsen klarer å måle lik verdi flere ganger uavhengig av målemetode og innfallsvinkel, altså hvorvidt man kan stole på om resultatene er pålitelige eller ikke. For å estimere reliabiliteten finnes det to ulike måter; stabilitet over tid og intern konsistent (Cronbach´s alfa). For å måle reliabiliteten i vår oppgave anvender vi oss av Cronbach´s alpha, som vi har sett på tidligere i faktoranalysen. Spørsmålene for interaksjon viste en Cronbach´s alpha på 0,58 og ble dermed ikke tatt med videre. Foruten om dette fikk resterende spørsmål for faktorene en samlet verdi på over 0,8, som er over kravet om et akseptabelt nivå på 0,7. Vi kan dermed konkludere med at reliabiliteten er meget god og spørsmålene er konsistente.

Selv om reliabiliteten er høy trenger dette likevel ikke å bety at undersøkelsen er god, da det er validiteten som avklarer kvaliteten på datamaterialet.

Ved bruk av spørreundersøkelser med standardiserte spørsmål vil den største utfordringen være begrepsvaliditeten, hvor konvergent og diskriminant validitet er spesielt viktig. Diskriminant validitet ble diskutert i selve korrelasjonstesten, hvor resultatet gav støtte for at ingen av variablene var for like hverandre.

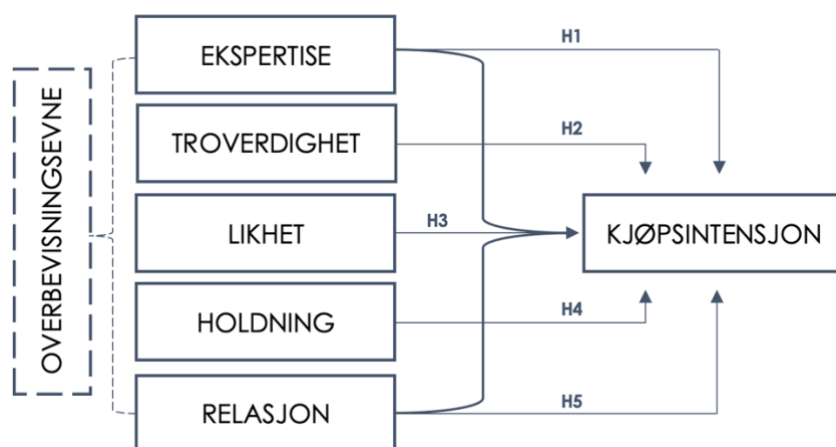
Overflatevaliditeten kan også diskuteres, hvor vi ser på hva målene ser ut til å måle subjektivt. Dette innebærer at man argumenterer for den form for måling som er valgt, er så “innlysende riktig” at alle vil være enige i at man måler det man er ute etter å måle på en god måte (Gripsrud et al., 2020, s. 134). Utvalget viser en skjevfordeling mellom kjønnene (Tabell 2), som gjør det vanskelig å

uttale seg om hele populasjonen. Dette er med på å svekke studiens overflatevaliditet og vi kan dermed ikke generalisere resultatet for hele populasjonen (Gripsrud et al., 2020).

Til slutt ser vi på statistisk validitet, som sier noe om vi har tilstrekkelig statistisk grunnlag for å trekke de konklusjoner vi gjør. Det handler med andre ord om i hvilken grad vi kan trekke “konklusjoner om kovarians” basert på statistiske analyser (Gripsrud, 2020, s. 135). I følge Ghauri & Grønhaug, 2010, har utvalgsstørrelse påvirkning på konklusjonsvaliditeten. Vi fikk et utvalg på 533 respondenter, noe vi kan si er tilstrekkelig med respondenter og som dermed gir oss et mer pålitelig resultat.

Optimalisert forskningsmodell

Etter gjennomført faktoranalyse endte vi med å ekskludere spørsmålene som omfattet interaksjon. Som følge av dette ble det utledet en ny hypotese for H5 og den gamle ble forkastet. Den nye forskningsmodellen presenteres nedenfor i figur 2, sammen med tilhørende hypoteser.



Figur 2: Optimalisert forskningsmodell

Multipel regresjonsanalyse

Multipel regresjonsanalyse er en metode for å beskrive sammenhengen mellom en avhengig (stokastisk) variabel og et sett med uavhengige (vanligvis ikke stokastiske) variabler (Gripsrud et al., 2020). Selv om analysen kan gi oss en indikator på hvilken effekt de uavhengige variablene har, vil de ikke kunne vise en årsakssammenheng. Likevel gir det oss et godt utgangspunkt for å besvare analysens formål; å forklare hvilke av de gitte egenskapene ved en influencer som

har direkte påvirkning på kjøpsintensjon, og til slutt om vi får støtte for våre hypoteser. Det ble kun utført en regresjonsanalyse og resultatet presenteres i tabell 5 nedenfor (*tallene er rundet av*).

Variabler		Kjøpsintensjon
Ekspertise	Estimate	0,373***
	Std. Error	0,069
Troverdighet	Estimate	0,202**
	Std. Error	0,082
Likhet	Estimate	0,129**
	Std. Error	0,061
Holdning	Estimate	-0,111
	Std. Error	0,099
Relasjon	Estimate	0,046
	Std. Error	0,061
Rsquare (R^2)		0,19
$P < 0,1^*$ (90%)		$P < 0,05^{**}$ (95%)
		$P < 0,01^{***}$ (99%)

Tabell 5: Multippel regresjonsanalyse

Før vi kommenterer hver av de uavhengige variablene kan vi si noe om analysens forklaringskraft. RSquare Adj er et mål på modellens forklaringskraft, men som er justert for antall forklaringsvariabler. I vårt tilfelle er RSquare Adj på 0,1774 som betyr at modellen beskriver ca. 18% av variasjonen i variabelen kjøpsintensjon, når vi har justerer for antall forklaringsvariabler i regresjonsmodellen. Dette betyr at det er 82% av variasjonen i kjøpsintensjon som ikke blir beskrevet.

Signifikante variabler

I følgende avsnitt tar vi for oss variablene som viste seg å være signifikant i sammenheng med kjøpsintensjon. Først ser vi på resultatet for den uavhengige variabelen ekspertise, nærmere bestemt H1. Analysen viser en effektmåling (estimate) på 0,373 og en standardfeil (Std error) på 0,069. Variabelen er enestående med en P-verdi på $< 0,0001^*$, som tilsier et signifikansnivå på 99%. Dette indikerer at det er en signifikant sammenheng mellom influencerens ekspertise og påvirkning på kjøpsintensjon. For å bekrefte dette kan vi også se på t-Ratio, som har en verdi på 5,41. Desto høyere t-Ratio er, minsker vi

sannsynligheten for at det oppstår gruppeforskjeller. Estimater for troverdighet ligger på 0,202, mens standardfeilen har en verdi på 0,082. I motsetning til ekspertise er p-verdien for variabelen troverdighet på 0,0144* og har et signifikansnivå på 95%. T-Ratio ligger på 2,46. Likhet har et estimat på 0,129 og en standardfeil på 0,061. I likhet med troverdighet ligger også denne variabelen på et signifikansnivå på 95%, med en p-verdi på 0,0312*. T Ratioen er i tillegg veldig lik troverdighet med en verdi på 2,16, og vi kan derfor si at likhet også er signifikant.

Ikke-signifikante variabler

Ut i fra regresjonsanalysen har den uavhengige variabelen holdning et estimat på -0,111 med en standardfeil på 0,099. Vi velger å forkaste hypotesen om at holdning til influenceren vil ha en positiv effekt på kjøpsintensjon. Dette fordi p-verdien har en verdi på 0,263 og er dermed ikke signifikant. I tillegg stemmer det overens med t-Ratio, som har en negativ verdi på -1,12. Dette forkaster påstanden om at en positiv holdning til influenceren vil føre til en positiv effekt på kjøpsintensjonen. Ser vi på den siste uavhengige variabelen relasjon, har den fått et estimat på 0,046 og standardfeil på 0,061. I likhet med holdning fikk heller ikke relasjon medhold da den ikke har noe signifikant sammenheng med kjøpsintensjon med t-Ratio på 0,75.

Hypoteser

H1: Høy oppfattet grad av *ekspertise* hos influenser har en positiv effekt på forbrukernes *kjøpsintensjon*.

Signifikansnivå: <,0001* $\beta = 0,373$ Vi beholder H1

H2: Høy Oppfattet grad av *troverdighet* har en positiv effekt på forbrukernes *kjøpsintensjon*.

Signifikansnivå: 0,0144* $\beta = 0,202$ Vi beholder H2

H3: Opplever forbrukeren at influenceren er *lik* seg selv vil dette ha en positiv effekt på *kjøpsintensjonen*.

Signifikansnivå: 0,0312* $\beta = 0,129$ Vi beholder H3

H4: Dersom forbrukeren har en positiv *holdning* til influenceren vil det føre til en positiv effekt på *kjøpsintensjonen*

Signifikansnivå: 0,2634 $\beta = -0,111$ Vi forkaster H4

H5: Positiv oppfattet *relasjon* mellom forbruker og influencer vil ha positiv innvirkning på *kjøpsintensjonen*.

Signifikansnivå: 0,4558

$\beta = 0,046$

Vi forkaster H5

Diskusjon av resultatet

Hensikten med selve rapporten er å svare på dens problemstilling; hvilke egenskaper ved en influencer har positiv effekt på kjøpsintensjonen hos forbrukerne? For å danne kunnskap om selve problemområdet har vi sett på tidligere forskning og sådan tatt utgangspunkt i disse. Ut i fra dette utformet vi en teori om hvilke egenskaper vi tror er relevante ved en influencers overbevisningsevne når det gjelder å lede mottakeren til en intensjon om kjøp. Deretter gjennomførte vi to kvantitative undersøkelser bestående av pre validerte spørsmålsbatteri, hvor resultatene av disse nå vil bli drøftet. Vi vil diskutere resultatets betydning og hvorvidt dette stemmer overens med tidligere forskning innen problemområdet. Drøftelsen vil følge hypotesene i kronologisk rekkefølge.

Ekspertise – H1

Høy oppfattet grad av ekspertise hos influencer har en positiv effekt på forbrukernes kjøpsintensjon.

Hypotese 1 omfatter begrepet ekspertise og bygger på en teori om at dersom en influencer besitter en høy grad av denne egenskapen, vil mottakerens kjøpsintensjon øke. Signifikansnivået for oppfattet ekspertise er lik $<0,0001^*$, og er dermed å anse som svært signifikant. Ekspertise hadde et estimat på 0,37, som var den høyeste graden av effekt på kjøpsintensjon av alle de uavhengige variablene. Da vi gjennomførte en korrelasjonstest i del 3 (tabell 4) viste ekspertise seg å være høyest korrelert med kjøpsintensjon, med en verdi på 0,40. Dette gav oss tidlig en indikasjon på at det var en sammenheng mellom dem.

For å sammenlikne dette resultatet med forskningen til Lou og Yuan (2019), viste deres funn av ekspertise seg til å kun ha en positiv effekt på merkebevissthet, mens de så en indirekte effekt på selve kjøpsintensjonen. Det er verdt å nevne at deres forskning kun tar utgangspunkt i influencer marketing som et generelt fenomen, i motsetning til vår studie som presenterer en gitt influencer for å lage et stimuli. For våre funn, betyr dette at ekspertise er den viktigste egenskapen ved

overbevisningsevne hos influenceren. Dermed vil høy grad av oppfattet ekspertise ha en signifikant sammenheng med kjøpsintensjon.

Troverdighet – H2

Høy oppfattet grad av troverdighet har en positiv effekt på forbrukernes kjøpsintensjon.

Videre kan vi se til begrepet troverdighet. Hypotese 2 danner en teori om at høy oppfattet grad av troverdighet vil vise en positiv effekt på kjøpsintensjonen. Som nevnt innledende i teoridelen for variabelen, henger troverdighet tett opp mot ekspertise, som kan illustreres i korrelasjonstesten. Her hadde begge begrepene en korrelasjonsverdi på 0,67, noe som danner kryssladninger. Lou og Yuans forskning (2019) viste at troverdighet var den eneste variabelen som hadde noe signifikant sammenheng med kjøpsintensjon, dog var denne sammenhengen negativ. Som følge av dette foreslo de at begrepet forskes videre på, for å undersøke om det vil ha noe signifikant betydning overfor kjøpsintensjon.

Våre funn viste at respondentene oppfattet høy grad av troverdighet til influencer som viktig i sammenheng med kjøpsintensjon. Dette blir bekreftet ved å se på resultatene i regresjonsanalysen. Troverdighet hadde et estimat på 0,20 og en p-verdi på 0,0144*. Resultatet kan ses i sammenheng med forskningen til Ohanian (1991), hvor hennes resultater viste at troverdighet var den viktigste variabelen for kredibilitet, som da ledet til en positiv effekt hos kjøpsintensjon.

Likhet – H3

Opplever forbrukeren at influenceren er lik seg selv vil dette ha en positiv effekt på kjøpsintensjonen.

Målet med denne hypotesen er å undersøke om oppfattet grad av likhet vil ha positiv effekt på kjøpsintensjon. I denne sammenhengen defineres likhet til å være hvorvidt mottaker kan kjenne seg igjen i gitt influencer basert på felles interesser og om respondentene kunne identifisere seg med dem. Tidligere diskuterte forskningsartikler viser ingen signifikant støtte for at oppfattet grad av likhet har en positiv effekt på kjøpsintensjon. I motsetning til disse viste våre resultater en signifikant sammenheng mellom variablene. Hypotese 3 ble testet i en regresjonsanalyse i JMP og variabelen fikk et estimat på 0,129. Sammenlignet

med ekspertise og troverdighet er denne verdien noe lavere. P-verdien landet på 0,0312*, noe som gir medhold for H3. En av årsakene til dette kan igjen være at det er lettere å se en sammenheng ved å ta utgangspunkt i et spesifikt stimuli, altså en bestemt influencer. Forbrukere følger gjerne påvirkere basert på felles interesser og verdier (likhet), og det er dermed lettere å overtale dem til et kjøp fremfor noen du ikke kan identifisere deg med.

Holdning – H4

Dersom forbrukeren har en positiv holdning til influenceren vil det føre til en positiv effekt på kjøpsintensjonen.

Munnukka et al., (2016) sier at en større grad av likhet vil føre til en høyere grad av positive holdninger til avsenderen og at dette vil forsterke effekten av selve budskapet. I vår analyse ble holdning undersøkt som uavhengig variabel. Selv om vi fikk signifikant støtte for variabelen likhet, var ikke holdning noe som gav direkte effekt på økt kjøpsintensjon. Variabelen hadde et signifikansnivå på 0,2634 og en effekt på -0,111, og dermed det laveste resultatet i hele analysen. Hvis vi tar gjennomsnittet av hva respondentene besvarte i undersøkelsen, får vi en ganske høy rating på 4,7, hvor 5 var det høyeste, i påstandene om de hadde positiv holdning til influenceren. På grunnlag av signifikansnivået vil hypotesen likevel bli forkastet.

Hvilken holdning forbrukere har til influencere bør ikke utelukkes til tross for våre funn i analysen, da vi har grunn til å anta at en positiv holdning til influencer vil øke kjøpsvillighet hos forbrukere som følge av funn i tidligere forskningsrapporter. Hvis vi ser på korrelasjonstesten ser vi at holdning har mye høyere verdier sammen med de uavhengige variablene, fremfor kjøpsintensjon. Som følge av dette kan det være interessant å forske videre på om holdning vil ha en medierende effekt.

Relasjon – H5

Positiv oppfattet relasjon mellom forbruker og influencer vil ha positiv innvirkning på kjøpsintensjonen.

Hypotese H5 ble endret som følge av lav faktorladning og Cronbach's alpha hos spørsmålene om interaksjon. Den nye hypotesen tar dermed kun utgangspunkt i

den uavhengige variabelen relasjon og dens mulige påvirkning på kjøpsintensjon. Begrepet ble foreslått som en supplerende variabel i SMIV-modellen til Lou og Yuan (2019), hvor teorien baserte seg på tidligere forskning av Sokolova og Kefi (2020). Resultatene fra regresjonsanalysen viser en effektmåling på 0,046 og et signifikansnivå på 0,4558. Sokolova og Kefi's studie viste en signifikant sammenheng med at PSI var positivt relatert til kjøpsintensjon, i tillegg til troverdighet og ekspertise. Vi hadde dermed forventet at våre resultater ville gjenspeile deres, noe det delvis gjorde. En av årsakene til at vi ikke fikk signifikant støtte for H5 kan være at det kun ble gjenstående to spørsmål hos det operasjonaliserte begrepet etter faktoranalysen. Ifølge Gripsrud et al., (2020) er det statistiske kravet for en faktoranalyse at variablene blir målt med tre tilhørende påstander. Dette er noe som bør tas til betraktning og som er med på å svekke vår studie.

Svakheter ved oppgaven

En svakhet som er verdt å nevne er måten spørreundersøkelsen ble distribuert på, slik det ble diskutert i kapittel 3 (feilkilder). Siden undersøkelsen ble distribuert blant influencernes følgerskare, vil vi ha en viss grad av "bias" i utvalget vårt som påvirker nøyaktigheten av våre resultater og konklusjoner (Smith et al., 2008). Hvor høy grad av sikkerhet vi kan generalisere resultatet for hele populasjonen vil bli påvirket av dette. Resultatet fra analysen tar også kun utgangspunkt i gitt merkevare og influencer, samt plattformen Instagram. Vi vil poengtere at resultatet kunne sett annerledes ut dersom en annen merkevare, influencer eller plattform ble brukt. I tillegg til dette forklarer RSquare Adj kun ca. 18% av modellen i regresjonsanalysen, som vil si at det vil være andre uavhengige variabler som har påvirkning på kjøpsintensjon, som ikke ble diskutert i vår studie. Resultatene ville dermed kunne sett annerledes ut dersom noen andre elementer ble anvendt, noe som vil bli diskutert nærmere i del 6 (forskning videre). En annen svakhet ved studien er selve mangelen på spørsmål for hypotese 5 om relasjon. Her var det i utgangspunktet meningen å måle relasjon og interaksjon som et felles begrep innen Donald Horton og Richard Wohl teori om parasosiale interaksjoner og relasjon (PSI). Etter faktoranalysen så vi at det ikke var mulig å måle disse sammen, da reliabiliteten for spørsmålene om interaksjon var meget lave. Til slutt vil skjevfordelingen mellom respondentenes kjønn

svække studien da det ikke er representativt for selve populasjonen og resultatet kan dermed ikke generaliseres.

Konklusjon

Studien bygger videre på Lou og Yuans (2019) forskningsmodell, hvor vi valgte å implementere Donald Horton og Richard Wohl sin teori om parasosiale interaksjoner og relasjoner (PSI). Denne studien har som formål å forklare hvilke av de gitte egenskapene ved en influencer som har direkte påvirkning på kjøpsintensjon, og dermed forsøke å besvare problemstillingen; hvilke egenskaper ved en influencer har positiv effekt på kjøpsintensjonen hos forbrukerne?

Hypotesene ble testet gjennom en multippel regresjonsanalyse for å undersøke om de fikk signifikant støtte. Resultatet viser at oppfattet grad av ekspertise er sterkest tilknyttet den avhengige variabelen, og viser hvor viktig det er å formidle kunnskap om det du reklamerer for. Ekspertise er også sterkt korrelert med troverdighet, som gjenspeiles i tidligere forskning. Variablene henger tett sammen med hverandre, og bidrar til økt grad av overbevisningsevne. Den opplevde graden av likhet med en influencer, når det kommer til delte verdier og interesser, er også knyttet til økt kjøpsintensjon. Merkevarer bør forstå verdiene som formidles av påvirkere og som verdsettes av potensielle kunder/følgere. Det er verdt å nevne at influencere er innholdsskapere, merkevarer bør derfor alltid sørge for at innhold som publiseres via påvirkernes kanaler er informative, pålitelige og stemmer overens med både influencerens og mottakerens verdier.

Funnene i denne studien kan være fordelaktige for merkevarer til å hjelpe dem med å etablere relasjoner med påvirkere i henhold til å vurdere deres overbevisningsevne. Det er viktig for virksomheter å forstå hvilke egenskaper som er avgjørende når det skal inngås et samarbeid mellom partene. Det er også fordelaktig for selve influenceren, hvor hen kan adoptere elementene for å legge til rette en gunstig strategi, både når de skaper innhold, men også ved samarbeid med merkevarer. I stedet for å fokusere på influencerens følgerskare, kan merkevarer evaluere deres evne til å formidle egenskapene ekspertise, troverdighet og likhet med sine følgere.

Forskning videre

Studien er ikke uten sine begrensninger. For det første, mens vi tror at faktorene vi identifiserte i denne forskningen hjalp oss til å forstå mekanismen bak influencers overbevisningsevne bedre, som kan lede til en kjøpsintensjon hos forbrukeren, erkjenner vi at andre relevante faktorer kan være med på å påvirke dette. Det kan for eksempel være relevant å undersøke om det er andre faktorer som er relatert til bruk av ulike mediekkanaler. Vi ser en økende trend hvor stadig flere bedrifter og influencere vektlegger interaksjon med sine følgere, spesielt på plattformen TikTok. Det vil også være interessant å forske på egenskaper ved mottakere som motivasjon og personlighet. Fremtidig forskning kan også vurdere å konstruere en fiktiv merkevare eller influencer for å eliminere potensialet for bias, som vil ha påvirkning på respondentenes svar i spørreundersøkelsen. Studien brukte et norsk utvalg for modelltesting og det vil dermed være verdt å undersøke hvilken rolle tverrkulturelle eller tverrnasjonale studier har overfor fremtidig forskning innen problemområdet. Endelig kan fremtidig forskning bruke andre metoder, for eksempel et eksperimentelt design for å studere årsakssammenhenger mellom spesifikke variabler.

Referanseliste

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, Andrew T. (2019): The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Ark. (2021). På deling – mat vi lager når vi har folk til bords – Ark.no,
<https://www.ark.no/boker/Magnus-Liokel-Pa-deling-9788202706562#product-description>
- Barstad, A (2021): Blir vi stadig mer ensomme? SSB Analyse 2021/08.
Statistisk sentralbyrå.
<https://www.ssb.no/sosiale-forhold-og-kriminalitet/artikler-og-publikasjoner/blir-vi-stadig-mer-ensomme>
- Buard. Misti. (2021): Understand Nano Influencers and How They Can Help You. *Nonprofit Communication Report*.
<https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1002/npcr.31800>
- Evans, Nathaniel J., Phua, J., Lim, Jay & Jun, Hyoyeun. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent, *Journal of Interactive Advertising*.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Ghauri, P., & Grønhaug, K. (2010). *Research Methods in Business Studies* (4. utg.). Edinburgh: *Pearson Educational*
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2020). *Metode og dataanalyse beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS*. Cappelen Damm akademisk
- Halin, J. (2020). The effect of Influencer Marketing in a highly involved product:

- An experiment conducted in the golf industry (Dissertation). hentet fra;
<http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:ltu:diva-79941>
- Huse, H. (2017). Rapportering i Metode og Resultater: Youtube. Hentet 24. mai 2022. https://www.youtube.com/watch?v=SgRWpfd_fiQ
- Hwang, Kumju., Zhang, Qi. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their T followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*.
<https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Kim, Do Y., Kim, Heye-Young. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media, *Journal of Business Research*.
<https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Lee, Jung Ah., Sudarshan, Sabitha., Sussman, Kristen L., Bright, Laura F., Eastin, Matthew S. (2021). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism, *International Journal of advertising*, 2021,
<https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1080/02650487.2021.1964226>
- Lim, Xin J., Radzol, Aifa Rozaini bt Mohd., Cheah, Jun-Hwa., Wong, Mun Wai. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude, *Asian Journal of business Research*.
DOI: 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,
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Goncalves, R., Branco, F. (2019). How
smartphone advertising influences consumers' purchase intention, *Journal
of Business Research*. 378-387.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>

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>

Njie A. Ragnhild, Jerijervi R. Dag. (2021). Dentsu satser på influencere - inngår
partnerskap med Inzpire.me. *Kampanje*, hentet fra;
[https://kampanje.com/markedsforing/2021/06/dentsu-satser-pa-influenser-
markedsforing/](https://kampanje.com/markedsforing/2021/06/dentsu-satser-pa-influenser-markedsforing/)

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*.

Reve, T. 1985. *Metoder og perspektiver i økonomisk/administrativ forskning*.
Oslo: Universitetsforlaget.

Saima & Khan, M. Altaf. (2020). Effect of social media influencer marketing on
consumers purchase intention and the mediating role of credibility.
Journal of promotion management.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>

Samuelsen, Bendik M., Lars Erling Olsen og Adrian Peretz. 2016.

Merkevareledelse. Oslo: Cappelen Damm

Smith, Herbert L. 2009. "A Double Sample to Minimize Bias Due to Non-

response in a Mail Survey." *Philadelphia, PA: Population Studies Center.*

PSC Working Paper Series, No. 09-05

https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=psc_working_papers

Sokolova, K., Kefi, H., (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why

should I buy? How credibility and parasocial interaction influence

purchase intentions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 53

<https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Vedlegg

1. Spørreundersøkelse A – Snillegucci

Influencer marketing - Snillegucci

Obligatoriske felter er merket med stjerne *

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. Spørreundersøkelsen tar ca. 5 minutter å besvare - Vennligst les spørsmålene nøye og svar ærlig.

Det settes stor pris på ditt bidrag!

1. Hvilket kjønn er du? *

Mann

Kvinne

Annet

2. Hvor gammel er du? *

Vennligst oppgi kun tall

3. Har du egen profil på Instagram? *

Ja

Nei

4. Følger du profilen @Snillegucci på Instagram? *

Ja

Nei

Har fulgt tidligere, men ikke nå


5. Hva er ditt inntrykk av @Snillegucci

Vennligst presiser på en skala fra 1-5, hvor 1 = lav grad og 5 = høy grad

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

På neste side vil du få presentert et innlegg publisert av @Snillegucci

Vennligst studer innlegget nøye!



snillegucci annonse da @oda.norge kom for syv år siden var jeg i ekstase over at hjemlevering av matvarer ble et alternativ. det er enda lyxere nå, for tilbudet blir bare bedre og bedre 🍋

topp ti fav oda facts:

- 🚚 det beste har alltid vært at jeg slipper å bære ti kilo med varer noe sted. produktene blir levert på dørstokken av veldig hyggelige mennesker
- 📦 billig eller kostnadsfri frakt, og man kan velge et vindu på 2 timer så man ikke er stuck hjemme hele dagen
- 🍎 jeg er aldri redd for å bestille frukt eller grønt, de ankommer alltid i perfekt tilstand. de har ikke ligget fremme i butikk, og ingen har tatt på dem
- 🥑 hvis man ikke er fornøyd med en vare, for eks. en avokado som er brun inni eller en sliten appelsin, får man pengene tilbake sporenstreks
- 🏪 prismatch hvis du finner varen billigere et annet sted
- 📋 jeg har faste lister med de ca. 100 produktene jeg pleier å velge mellom, sånn at det ikke føles overveldende å handle på nett
- 📖 hvis man går på «oppskrifter» så kan man legge til alle ingrediensene! og bytte til andre / billigere alternativer med «endre» knappen
- 🐾 nylig har de fått inn kattesanden til leo, som vanligvis bare selges hos dyrebutikker
- 🔍 de er så innovative! jeg spotter nye funksjoner, butikker, produkter og tilbud hele tiden
- 🏠 oda har de samme prisene som andre lavprisbutikker!

6. På en skala fra 1-5, hvor 1 er "helt uenig" og 5 "helt enig", i hvilken grad er du enig i følgende påstander;

	1 (helt uenig)	2	3	4	5 (helt enig)
Jeg føler at @Snillegucci er kompetent nok innen dette området til å uttale seg om tjenesten *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg anser @Snillegucci til å ha tilstrekkelig med erfaring til å komme med påstander om tjenesten *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg anser @Snillegucci som ekspert innen dette området *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. På en skala fra 1-5, hvor 1 er "helt uenig" og 5 "helt enig", i hvilken grad er du enig i følgende påstander;

	1 (helt uenig)	2	3	4	5 (helt enig)
Jeg tror at @Snillegucci er ærlig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg anser @Snillegucci som troverdig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg anser @Snillegucci som oppriktig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg mener @Snillegucci virkelig er til å stole på *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. På en skala fra 1-5, hvor 1 er "helt uenig" og 5 "helt enig", i hvilken grad er du enig i følgende påstander;

	1 (helt uenig)	2	3	4	5 (helt enig)
Jeg har mye til felles med @Snille- gucci *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg og @Snillegucci har flere likhe- ter *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan identifisere meg med @Snillegucci *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
@Snillegucci deler samme verdier som meg *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. På en skala fra 1-5, hvor 1 er "helt uenig" og 5 "helt enig", i hvilken grad er du enig i følgende påstander;

	1 (helt uenig)	2	3	4	5 (helt enig)
Jeg tror @Snillegucci og jeg kunne vært venner *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg hadde likt å ha en samtale med @Snillegucci *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ser frem til å se innholdet til @Snillegucci *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville fulgt @Snillegucci og sam- handlet med henne på andre sosia- le plattformer *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Innlegget som ble presentert var for merkevaren "Oda"

10. I hvilken grad har du kjennskap til Oda? *

- Aldri hørt om
- Hørt om
- Ganske kjent
- Veldig kjent

11. Har du noen gang benyttet deg av tjenesten til Oda? *

- Aldri
- En gang
- Mer enn en gang
- Regelmessig bruker

12. På en skala fra 1-5, hvor 1 er "helt uenig" og 5 "helt enig", i hvilken grad er du enig i følgende påstander;

	1 (helt uenig)	2	3	4	5 (helt enig)
Gitt sjansen, vil jeg vurdere å benytte meg av tjenesten som er avbildet i innlegget til @Snillegucci i nær fremtid *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er sannsynlig at jeg vil benytte tjenesten vist i innlegget delt av @Snillegucci *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gitt muligheten, vil jeg benytte meg av tjenesten som er vist i innlegget til @Snillegucci *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. På en skala fra 1-5, hvor 1 er "helt uenig" og 5 "helt enig", i hvilken grad er du enig i følgende påstand;

	1 (helt uenig)	2	3	4	5 (helt enig)
Jeg vil kjøpe produktene som markedsføres av @Snillegucci i fremtiden *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tusen takk for at du tok deg tiden til å svare på denne spørreundersøkelsen!

2. Spørreundersøkelse B – Sultnegutter

Influencer marketing - Sultnegutter

Obligatoriske felt er merket med stjerne *

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. Spørreundersøkelsen tar ca. 5 minutter å besvare - Vennligst les spørsmålene nøye og svar ærlig.

Det settes stor pris på ditt bidrag!

1. Hvilket kjønn er du? *

Mann

Kvinne

Annet

2. Hvor gammel er du? *

Vennligst oppgi kun tall

3. Har du egen profil på Instagram? *

Ja

Nei

4. Følger du profilen @Sultnegutter på Instagram? *

Ja

Nei

Har fulgt tidligere, men ikke nå

5. Hva er ditt inntrykk av @Sultnegutter

Vennligst presiser på en skala fra 1-5, hvor 1 = lav grad og 5 = høy grad

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

På neste side vil du få presentert et innlegg publisert av @Sultnegutter

Vennligst studerer innlegget nøye!



...



...



sultnegutter Annonse @oda.norge | Lave priser har plutselig blitt lettvent. Oda har nemlig blitt en lavprisbutikk, så da er det bare å hive seg på appen og handle inn til helgebrunsjen.

#sultnegutter #oda #sånn

6. På en skala fra 1-5, hvor 1 er "helt uenig" og 5 "helt enig", i hvilken grad er du enig i følgende påstander;

	1 (helt uenig)	2	3	4	5 (helt enig)
Jeg føler at @Sultnegutter er kompetent nok innen dette området til å uttale seg om tjenesten *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg anser @Sultnegutter til å ha tilstrekkelig med erfaring til å komme med påstander om tjenesten *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg anser @Sultnegutter som ekspert innen dette området *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. På en skala fra 1-5, hvor 1 er "helt uenig" og 5 "helt enig", i hvilken grad er du enig i følgende påstander;

	1 (helt uenig)	2	3	4	5 (helt enig)
Jeg tror at @Sultnegutter er ærlig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg anser @Sultnegutter som troverdig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg anser @Sultnegutter som oppriktig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg mener @Sultnegutter virkelig er til å stole på *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. På en skala fra 1-5, hvor 1 er "helt uenig" og 5 "helt enig", i hvilken grad er du enig i følgende påstander;

	1 (helt uenig)	2	3	4	5 (helt enig)
Jeg har mye til felles med @Sultnegutter *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg og @Sultnegutter har flere likheter *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan identifisere meg med @Sultnegutter *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
@Sultnegutter deler samme verdier som meg *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. På en skala fra 1-5, hvor 1 er "helt uenig" og 5 "helt enig", i hvilken grad er du enig i følgende påstander;

	1 (helt uenig)	2	3	4	5 (helt enig)
Jeg tror @Sultnegutter og jeg kunne vært venner *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg hadde likt å ha en samtale med @Sultnegutter *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ser frem til å se innholdet til @Sultnegutter *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville fulgt @Sultnegutter og samhandlet med dem på andre sosiale plattformer *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Innlegget som ble presentert var for merkevaren "Oda"

10. I hvilken grad har du kjennskap til Oda? *

- Aldri hørt om
- Hørt om
- Ganske kjent
- Veldig kjent

11. Har du noen gang benyttet deg av tjenesten til Oda? *

- Aldri
- En gang
- Mer enn en gang
- Regelmessig bruker

12. På en skala fra 1-5, hvor 1 er "helt uenig" og 5 "helt enig", i hvilken grad er du enig i følgende påstander;

	1 (helt uenig)	2	3	4	5 (helt enig)
Gitt sjansen, vil jeg vurdere å benytte meg av tjenesten som er avbildet i innlegget til @Sultnegutter i nær fremtid *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er sannsynlig at jeg vil benytte tjenesten vist i innlegget delt av @Sultnegutter *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gitt muligheten, vil jeg benytte meg av tjenesten som er vist i innlegget til @Sultnegutter *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. På en skala fra 1-5, hvor 1 er "helt uenig" og 5 "helt enig", i hvilken grad er du enig i følgende påstand;

1 (helt uenig) 2 3 4 5 (helt enig)

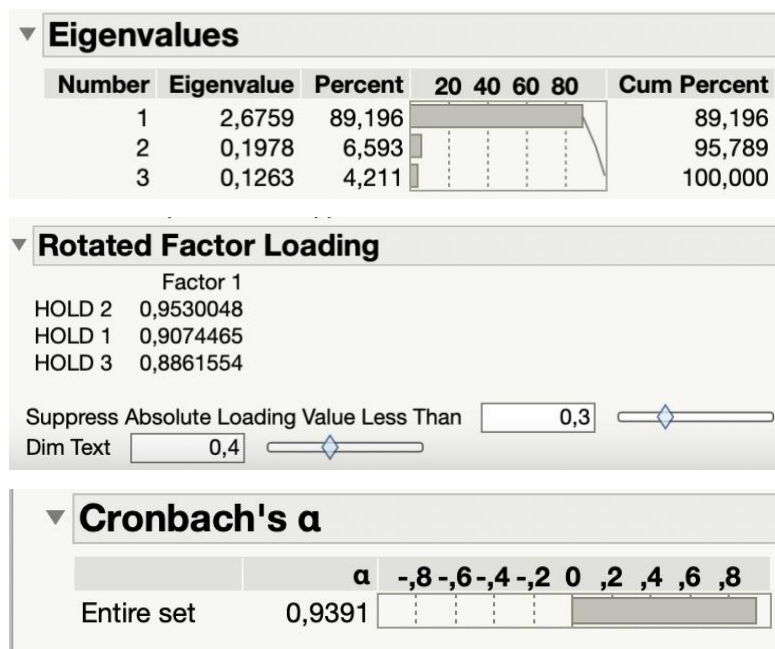
Jeg vil kjøpe produktene som markedsføres av @Sultnegutter i fremtiden *

○ ○ ○ ○ ○

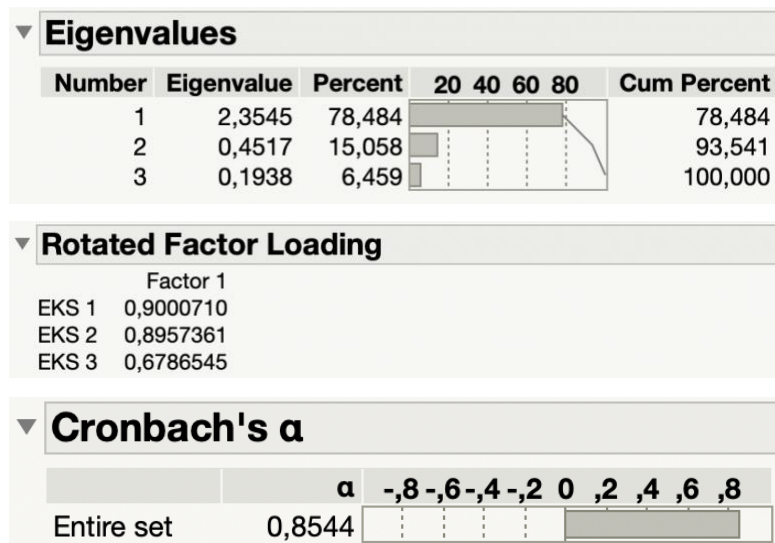
Tusen takk for at du tok deg tiden til å svare på denne spørreundersøkelsen!

3. Faktoranalyse

Holdninger:



Ekspertise:



Troverdighet:

Eigenvalues						
Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60 80	Cum Percent
1	3,4314	85,784				85,784
2	0,2696	6,739				92,523
3	0,1851	4,629				97,152
4	0,1139	2,848				100,000

Rotated Factor Loading	
	Factor 1
TRO 2	0,9513987
TRO 3	0,9173658
TRO 1	0,9006738
TRO 4	0,8297765

Cronbach's α	
	α
Entire set	0,9431

Likhet:

Eigenvalues						
Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60 80	Cum Percent
1	2,8446	71,116				71,116
2	0,6998	17,495				88,611
3	0,2864	7,159				95,771
4	0,1692	4,229				100,000

Rotated Factor Loading	
	Factor 1
LIK 2	0,9380169
LIK 1	0,8624044
LIK 3	0,8334810
LIK 4	0,4808577

Ny verdi likhet:

Eigenvalues						
Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60 80	Cum Percent
1	2,5356	84,521				84,521
2	0,2950	9,833				94,354
3	0,1694	5,646				100,000

Rotated Factor Loading	
	Factor 1
LIK 2	0,9472009
LIK 1	0,8593603
LIK 3	0,8237884

Cronbach's α	
	α
Entire set	0,9063

Interaksjon og relasjon (PSI):

Eigenvalues							
Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60	80	Cum Percent
1	2,4803	62,007					62,007
2	0,6313	15,783					77,790
3	0,5653	14,132					91,922
4	0,3231	8,078					100,000

Rotated Factor Loading	
Factor 1	
Rel 2	0,8558959
Rel 1	0,7656856
Intr 1	0,6008820
Intr 2	0,5708484

Cronbach's α	
	α
Entire set	0,7842

Relasjon – Ny

Eigenvalues							
Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60	80	Cum Percent
1	1,6676	83,382					83,382
2	0,3324	16,618					100,000

Rotated Factor Loading	
Factor 1	
REL/INTR 2	0,8170942
REL/INTR 1	0,8170942

Cronbach's α	
	α
Entire set	0,7997

Interaksjon – Ny

Eigenvalues							
Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60	80	Cum Percent
1	1,4347	71,733					71,733
2	0,5653	28,267					100,000

Rotated Factor Loading	
Factor 1	
REL/INTR 4	0,6592946
REL/INTR 3	0,6592946

Cronbach's α	
	α
Entire set	0,5832

Kjøpsintensjon:

Eigenvalues							
Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60	80	Cum Percent
1	3,1516	78,791					78,791
2	0,5261	13,151					91,942
3	0,1894	4,736					96,678
4	0,1329	3,322					100,000

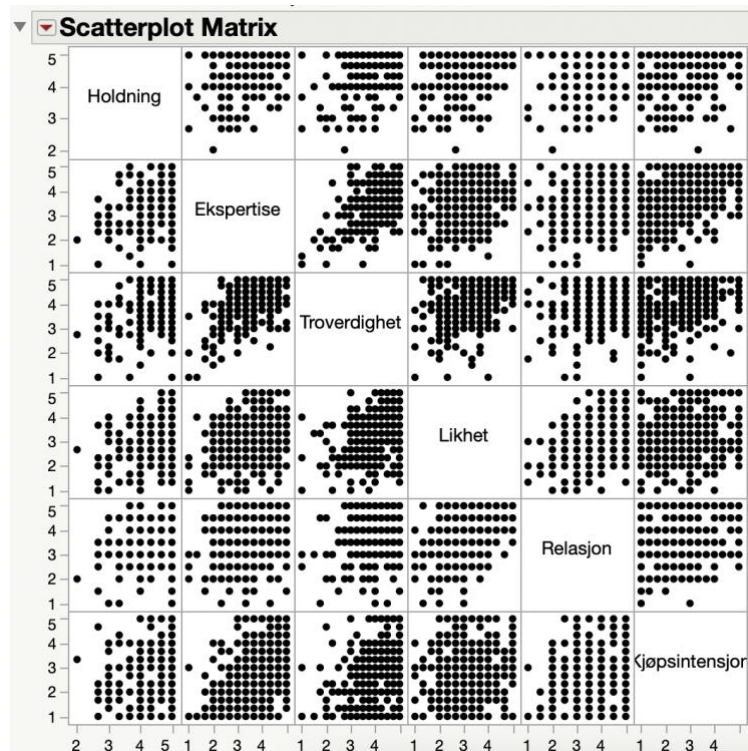
Rotated Factor Loading	
	Factor 1
KJØP 2	0,9385314
KJØP 3	0,9182472
KJØP 1	0,8917206
KJØP 4	0,6336023

Q12:

Cronbach's α	
	α
Entire set	0,9397

4. Korrelasjonstest

	Holdning	Ekspertise	Troverdighet	Likhet	Relasjon	Kjøpsintensjon
Holdning	1,0000	0,3883	0,5209	0,3085	0,4200	0,1752
Ekspertise	0,3883	1,0000	0,6382	0,3557	0,3492	0,3985
Troverdighet	0,5209	0,6382	1,0000	0,3719	0,4431	0,3451
Likhet	0,3085	0,3557	0,3719	1,0000	0,5111	0,2560
Relasjon	0,4200	0,3492	0,4431	0,5111	1,0000	0,2264
Kjøpsintensjon	0,1752	0,3985	0,3451	0,2560	0,2264	1,0000



5. Multipel Regresjonsanalyse

▼ Summary of Fit				
RSquare		0,185161		
RSquare Adj		0,177416		
Root Mean Square Error		1,021569		
Mean of Response		2,935464		
Observations (or Sum Wgts)		532		

▼ Analysis of Variance				
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	5	124,73808	24,9476	23,9053
Error	526	548,93506	1,0436	Prob > F
C. Total	531	673,67314		<,0001*

▼ Parameter Estimates				
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t
Intercept	0,6248855	0,391148	1,60	0,1107
Holdning	-0,110851	0,09902	-1,12	0,2634
Ekspertise	0,3731992	0,068922	5,41	<,0001*
Troverdighet	0,2023153	0,082399	2,46	0,0144*
Likhet	0,1289834	0,059714	2,16	0,0312*
Relasjon	0,045535	0,061007	0,75	0,4558