



Handelshøyskolen BI

DIG 36701 Bacheloroppgave - Digital kommunikasjon og markedsføring

Bachelor thesis 100% - W

Predefinert informasjon

Startdato:	09-01-2023 09:00 CET	Termin:	202310
Sluttdato:	01-06-2023 12:00 CEST	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	D		
Flowkode:	202310 10391 IN11 W D		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Navn:

Maria Qvam Vådal, Mathilde Frisnes-Pedersen

Informasjon fra deltaker

Undertittel *:	Bachelor i Digital kommunikasjon og markedsføring
Navn på veileder *:	Mona Soluoll

Inneholder besvarelsen konfidensielt materiale?:	Nei	Kan besvarelsen offentliggjøres?:	Ja
-----------------------------------------------------------------	-----	----------------------------------------------	----

Gruppe

Gruppenavn:	(Anonymisert)
Gruppenummer:	40
Andre medlemmer i gruppen:	

Bacheloroppgave
ved Handelshøyskolen BI

- Hvilken effekt har markering av
reklame på TikTok på brukerens
kjøpsintensjon? -

Eksamenskode og navn:

DIG36701 – Digital kommunikasjon og markedsføring

Utleveringsdato:

09.01.2023

Innleveringsdato:

31.05.2023

Stuedsted:

BI Oslo

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

Forord

Denne oppgaven markerer slutten på tre år ved Handelshøyskolen BI i Oslo. Det har vært tre givende, lærerike, spennende og til tider utfordrende år hvor vi har møtt mot- og medgang. Vi gleder oss nå til å presentere vår bacheloroppgave i Digital kommunikasjon og markedsføring.

Vi vil rette en ekstra stor takk til vår veileder Mona Solvoll for god veiledning og tilbakemeldinger gjennom hele prosessen. Vi har satt stor pris på at hun har tatt seg tid til å dele sin kompetanse og engasjement, noe som har bidratt til å holde motivasjonen vår oppe når vi har støtt på utfordringer underveis. Vi ønsker også å takke alle som tok seg tid til å svare på vår spørreundersøkelse.

Videre vil vi takke medstudenter for tre uforglemmelige år, sammen har vi kjent på mestring, engasjement og frustrasjon. I tillegg vil vi takke alle gode og kunnskapsrike forelesere vi har møtt på veien. Vi vil også takke foreldre, besteforeldre, venner og bekjente med all den hjelpen og støtten vi har fått gjennom vår studietid.

Studien vår bygger på en kombinasjon av alt vi har lært som del av vår studietid på Handelshøyskolen BI, og er et tema vi er personlig engasjert i.

Riktig god lesing.

Sammendrag

TikTok har raskt etablert seg som en viktig aktør for annonsører i sosiale medier. Dette gir bedrifter en gylden mulighet til å spre sitt budskap til nye målgrupper. Nye metoder for markedsføring dukker stadig opp, og vi blir kontinuerlig utsatt for nye virale trender og produkter. Dette spørsmålet legger til grunn for vår problemstilling:

Hvilken effekt har markering av reklame på TikTok på brukerens kjøpsintensjon?

Studiet bygger på en kvantitativ tilnærming med et kausalt forskningsdesign i form av et eksperiment. Vi har utarbeidet en spørreundersøkelse for å samle inn data og teste våre hypoteser. Hovedsaken er å manipulere de uavhengige variablene for så å se om de har noen effekt på de avhengige variablene. Vi har fått godkjenning fra influencer @kaaynelagermat og manipulert hans TikTok-annonse for Gildes nye pølser. Respondentene i spørreundersøkelsen ble tilfeldig delt i eksperimentgrupper, Gruppe 1 ble eksponert med den umanipulerte TikTok-videoen og Gruppe 2 ble eksponert for den manipulerte videoen. Teorien om persuasion knowledge står sentralt i vår oppgave, og ligger til grunn for flere av våre hypoteser. Begge gruppene svarte på like spørsmål knyttet til *teorien* om persuasion knowledge, troverdighet, parasosiale forhold, kjøpsintensjon og TikTok.

Vi gjennomførte en pre-test før den endelige spørreundersøkelsen ble sendt ut. Vi benyttet oss av et bekvemmelighetsutvalg på grunn av tilgjengelig tid og ressurser tilknyttet oppgaven. Spørreundersøkelsen ble utformet i Qualtrics, og delt videre på ulike sosiale medieplattformer av oss, familie, venner og andre bekjente. De innhentede dataene ble analysert i programvaren JMP, der det ble gjennomført chronbachs alfa og faktoranalyser for å teste validitet og reliabilitet tilknyttet spørsmålene i undersøkelsen. For å teste våre hypoteser har vi benyttet oss av en mediator-analyse og t-tester for to uavhengige stikkprøver for å identifisere forskjeller mellom de to gruppene utsatt for ulike stimuli og hvordan de responderte på tilhørende like spørsmål. På bakgrunn av analysene, ble våre hypoteser forkastet da vi ikke fikk noen signifikante funn. Vi kan konkludere med

at markering av reklame på TikTok ikke har noen effekt på forbrukerens kjøpsintensjon, eller de andre avhengige variablene vi har valgt å undersøke.

Innholdsfortegnelse

FORORD	1
SAMMENDRAG	2
INNHOLDSFORTEGNELSE	4
1.0 INNLEDNING	5
1.1 INTRODUKSJON	5
1.2 BAKGRUNN FOR VALGT PROBLEMSTILLING	5
1.3 AVGRENSNINGER	6
1.4 OPPGAVENS INNHOLD OG STRUKTUR	6
2.0 LITTERATURGJENNOMGANG	7
2.1 SOSIALE MEDIER	7
2.1.1 <i>Bedrifter og sosiale medier</i>	7
2.1.2 <i>TikTok</i>	8
2.1.3 <i>Algoritmer på TikTok</i>	8
2.1.4 <i>Reklame på TikTok</i>	9
2.2 INFLUENCERMARKEDSFØRING.....	10
2.3 KJØPSINTENSJON	11
2.4 PERSUASION KNOWLEDGE	12
2.4.1 <i>Parasosiale forhold</i>	15
2.4.2 <i>eWOM</i>	15
3.0 METODE	16
3.1 VALG AV METODE	16
3.2 UNDERSØKELSESDSIGN OG KAUSALITET	16
3.2.1 <i>Kausalt design</i>	17
3.2.2 <i>Avhengig og uavhengig variabel</i>	17
3.2.3 <i>Randomisert</i>	18
3.3 POPULASJON OG UTVALG	19
3.4 UTARBEIDELSE AV SPØRRESKJEMA	19
3.5 OPERASJONALISERING	20
4.0 ANALYSE	23
4.1 DATARENSING.....	23
4.2 PRE-TEST	23
4.3 DEMOGRAFI	24
4.4 BRUK AV TIKTOK	25
4.5 STIMULI	25
4.6 DESKRIPTIV STATISTIKK.....	26
4.7 VALIDITET	27
4.8 RELIABILITET	27
4.9 INDEKSERING	28
4.10 HYPOTSETESTING	28
4.10.1 <i>Resultater fra hypotesetesting</i>	28
5.0 DRØFTING OG KONKLUSJON	32
5.1 DRØFTING	32
5.2 KONKLUSJON	34
5.3 BEGRENSNINGER	35
5.4 VIDERE FORSKNING	36
5.5 UTFORDRINGER UNDERVEIS	37
6.0 LITTERATURLISTE	38

1.0 Innledning

1.1 Introduksjon

Sosiale medier har blitt en viktig del av mange menneskers hverdag og har endret måten man kommuniserer med hverandre på. Det har ført til at bedrifter ofte tar i bruk sosiale medier for å lykkes med sin markedsføring. Sosiale medier gir bedrifter mulighet til å nå ut til et stort publikum på en kostnadseffektiv måte. Dette har gjort markedsføring på sosiale medier til et attraktivt markedsføringsmiddel for bedrifter. Digital markedsføring og influencermarkedsføring har en betydelig innvirkning på forbrukerens kjøpsintensjon. (Kumar Singh et al., 2021, s. 145)

TikTok er en relativt ny plattform sammenlignet med andre sosiale medier, og er den plattformen som har vokst mest med antall nye brukere det siste året i Norge. Selv om man ikke har en TikTok-profil, er sannsynligheten stor for at man har sett en video fra plattformen på et annet sosialt medium. At kortere videoer vokser i popularitet kan til dels skyldes det høye tempoet vi møter i hverdagen. (Wang, 2020 s. 2) TikTok er styrt av algoritmer som baserer seg på brukernes interesser og tidligere samhandlinger. I tillegg har TikTok introdusert en ny måte å konsumere innhold på med korte videoer som gir visuell og audiovisuell stimulans på en annen måte enn de mer tradisjonelle sosiale mediene.

Reklame er til stede overalt på nett, og man eksponeres for det daglig. Reklame, eller annonser, som lages av influencere på TikTok ser ofte ut som andre videoer og implementeres inn i brukerens «feed». Det gjør at det ikke alltid er like lett å forstå at det er en annonse man eksponeres for. I Norge er det lovpålagt å markere annonser med reklame, men vi ble nysgjerrige på hvilke effekter markering av reklame på TikTok har på brukerens kjøpsintensjon, da vi begge er aktive brukere av appen.

1.2 Bakgrunn for valgt problemstilling

Markedsføring på sosiale medier kan være svært lukrativt, og som bruker blir man stadig eksponert for reklame i varierende form på tvers av plattformer. Selv om TikTok er en relativt ny plattform, øker den stadig i popularitet og i takt med dette øker også mengden markedsføring på plattformen. Det er gjort lite forskning på

hvordan reklamen vi blir utsatt for på TikTok påvirker brukerne, og brukernes kjøpsintensjon.

Har markering av reklame noen effekt på kjøpsintensjonen? Er markering av reklame med på å gjøre det mindre attraktivt å kjøpe et produkt? Er det andre faktorer som påvirker oss til å kjøpe produkter? Dette, og mange flere, er spørsmål vi stilte oss selv under utviklingen av problemstillingen vår. Vi har gjennom studietiden utviklet både personlig og faglig interesse for sosiale medier, markedsføring og kjøpsintensjon. Som daglige brukere av TikTok har vi flere ganger befunnet oss i situasjoner hvor vi har vurdert, og faktisk har kjøpt, produkter vi har blitt eksponert for på TikTok. Dette er også noe vi kjenner igjen fra venner og bekjente. Formålet med vår oppgave er å kartlegge hvordan markering av reklame på TikTok er med på å påvirke forbrukeres kjøpsintensjon. Vi har på bakgrunn av dette formulert følgende problemstilling for vår oppgave;

“Hvilken effekt har markering av reklame på forbrukerens kjøpsintensjon?”

1.3 Avgrensninger

Vi har valgt å avgrense problemstillingen til å kun omhandle TikTok og derfor skal vi ikke sammenligne TikTok med andre sosiale mediekanaler. En begrenset tidsramme, kombinert med at dette er mest oversiktlig for respondentene, gjør at vi anser dette som den mest gunstige fremgangsmåten. Vår målgruppe er begrenset til unge norske forbrukere i alderen 18-35 år da de i dette aldersspennet er den største brukergruppen av plattformen, samt at de er godt kjent med sosiale medier.

1.4 Oppgavens innhold og struktur

Oppgaven er delt inn i fem deler. Som første del av oppgaven har vi nå innledet med en presentasjon av valgt problemstilling og tematikk med begrunnelse, samt oppgavens avgrensninger. Videre vil vi presentere eksisterende teoretisk kunnskap og empiri som utgjør vårt teorikapittel. Her vil det redegjøres for relevant teori for som legger grunnlaget for studiets 4 hypoteser. I metodekapitlet beskriver vi rammeverket for vår studieutførelse, herunder valg av metode og forskningsdesign, samt utvalg, operasjonalisering og utarbeidelse av spørreskjemaundersøkelsen. I kapittel 4 vil vi foreta analyser tilknyttet deskriptiv

statistikk og hypotesetester som utgir studiets funn. Avslutningsvis vil vi i kapittel 5 presentere våre funn og drøftinger. Her vil vi også diskutere eventuelle svakheter og begrensninger i studiet, samt konkludere vårt arbeid med oppgaven.



Bilde 1: Oppgavens struktur

2.0 Litteraturgjennomgang

I dette kapittelet vil vi redegjøre for teori vi anser som relevant for vår problemstilling og som har vært grunnlaget for studiens hypoteser og analysearbeid.

2.1 Sosiale medier

Det finnes utallige definisjoner på hva sosiale medier er. Ifølge Store Norske Leksikon er sosiale medier “nettsteder og applikasjoner som tilrettelegger for å skape og dele innhold, og delta i sosiale nettverk”. (Enli & Aalen, 2023) Facebook, Youtube, Twitter, Instagram og TikTok er eksempler på sosiale medier, og refereres også til som Web 2.0 teknologi. (Aksnes et al., 2021) Web 2.0 viser til et skifte i hvordan internett brukes. Nåtidens internett har mer brukergenerert innhold og lager rom for informasjonsdeling og interaksjon mellom brukerne. (Kenton, 2022) Det sosiale aspektet ved internett har forandret seg siden world wide web ble tilgjengelig i 1993. (History, 2020) Sosiale medier lar brukere engasjere seg og samhandle med hverandre ved å dele ideer, tanker og informasjon gjennom virtuelle nettverk og fellesskap. (Dollarhide, 2023)

2.1.1 Bedrifter og sosiale medier

I dag er sosiale medier blant de beste tilgjengelige mulighetene for merkevarer å nå ut til potensielle kunder. (Sajid, 2016) Fenomenet “sosiale medier” kan ha en stor effekt på et selskaps ansikt, salg og overlevelse i markedet. (Kietzmann et al., 2011) Dersom konkurrenter har en tilstedeværelse på sosiale kanaler med sine produkter og tjenester, har man ikke råd til å utelate sosiale kanaler. (Sajid, 2016) Da det lager rom for interaksjon, ikke bare ved at selskaper deler informasjon med sine kunder, men at kunder kan dele informasjonen videre med hverandre. (Tsimonis & Dimitradis, 2014)

2.1.2 TikTok

TikTok er en svært populær videodelingsplattform som lar brukere over hele verden dele korte videosnutter med hverandre. Plattformen er det sosiale mediet som har vokst mest i antall nye profiler det siste året. (Ipsos 2021; Ipsos 2022) Ifølge Ipsos har 1,26 millioner av Norges befolkningen en profil, noe som tilsvarer 30% av befolkningen. TikTok er mest populært blant de unge, men appen fortsetter å vokse i nesten alle aldersgrupper. Unge voksne i alderen 18-29 år er den største brukergruppen og omtrent 58% bruker appen daglig. (Ipsos, 2022)

Det er de siste årene at TikTok har vokst mye i popularitet. I september 2016 ble appen lansert av det kinesiske teknologiselskapet ByteDance som ønsket å ekspandere. I den forbindelse kjøpte de Musical.ly, før de i 2018 fusjonerte de to selskapene. (Tidy & Smith Galer, 2020) Misjonen til TikTok er å være den ledende plattformen på markedet for korte mobilvideoer, i tillegg til å inspirere til kreativitet og spre glede. (TikTok, 2023) I 2020 ble "TikTok For Business" lansert globalt med slagordet "Ikke lag annonser. Lag TikToks." rettet mot annonsører. (TikTok, 2021) Selskaper ble oppfordret til å være fleksible med sin innholdsstrategi på TikTok (Forbes, 2022) og til å være mer kreative, autentiske og lage innhold folk kan kjenne seg igjen i. (TikTok, 2021)

2.1.3 Algoritmer på TikTok

TikTok er primært drevet av algoritmer, som gjør det unikt i forhold til andre sosiale medier hvor fokuset i større grad ligger på innhold fra personer man allerede følger. (Anderson, 2020) Plattformen har egen "For You"-feed, som er unik for hver enkel bruker. (TikTok, 2020) Algoritmen er utviklet slik at brukere blir eksponert for videoer, basert på deres interesser og hva de er innom og ser på, samt samhandler med. (Infomedia, 2022) I tillegg klarer algoritmen å finne nye emner brukeren kan være interessert i og appellerer dermed til brukernes etterspørsel etter nyheter og serendipitet. (Liu & Zhang, 2021)

TikTok gir alle en mulighet til å vises på feed-siden og ikke kun personer man følger. Det skaper mulighet for personer med liten følgerskare å vokse dersom de havner på andres feed-side. I «For You»-feeden vises en kombinasjon av enkelte brukere man følger, og brukere man ikke følger. Dette gjør at ikke alle videoer får like mye oppmerksomhet, som kan skape usikkerhet for markedsførere. I motsetning til andre sosiale medieplattformer, legger TikTok opp til samhandling

og *mange* personer interagerer med influencere av alle størrelser. Når appen åpnes presenteres man med «For You» feeden, men TikTok har en egen «Following»-feed der kun personer en følger vises.

2.1.4 Lovregler og regler for reklame på TikTok

Skjult reklame i sosiale medier er forbudt i Norge. All markedsføring skal etter markedsføringsloven §3 utformes og presenteres slik at den tydelig fremstår som markedsføring. (Markedsføringsloven - mfl., 2009, § 3) I Forbrukertilsynet sitt orienteringsbrev om reklame på TikTok har de kommet med spesifikke krav til merking av reklame: 1. det skal ha en fremtredende plassering, 2. tydelig skrift og farge, og 3. stor nok skriftstørrelse. (Forbrukertilsynet, 2021)

Reklamemarkeringen bør være blikkfanget når man ser innlegget og Forbrukertilsynet bemerker at hovedteksten i videoene på TikTok kan være lett å overse. Derav kan det være behov for en supplerende markering i selve videoen. (Forbrukertilsynet, 2021) Det er fordi det ikke skal være tvil om påvirkningsforsøket da mange unge benytter seg av plattformen.

2.1.5 Annonserer på TikTok

Ifølge en undersøkelse gjennomført av Kantar “The power of TikTok” på vegne av TikTok, anses annonser på TikTok som mer inspirerende, trendsettende og mer behagelig enn andre plattformer. (Nelson, 2021) Undersøkelsen viser til at 92% av TikTok-brukere gjør en handling etter de har sett en TikTok, som å like eller kommentere en video, dele med venner, følge en merkevare, kjøpe eller ytterligere undersøke et produkt. Samt at 25% av TikTok-brukere oppgir at de kjøper eller undersøker et produkt etter å ha sett på TikTok. (TikTok, 2021)

Det finnes flere formater bedrifter kan velge for å annonsere på TikTok, som In-feed-annonser, Top-view annonser, branded hashtag challenges, promotering og Spark Ads. In-feed-annonser vises på “ForYou”-feeden til TikTok-brukere og gir brukeren en opplevelse av å høre hjemme på TikTok, med mulighet for interaktive tilleggsløsninger. Top-view annonser vises som den første annonsen brukere ser når de åpner appen. (TikTok, 2022) Spark Ads er et relativt nytt annonseformat som lar annonsører utnytte autentisitet ved å “booste” organisk innhold. (TikTok, 2021) Bedrifter kan også inngå samarbeid med influencere på plattformen, slik at de kan promotere produkter og merkevarer.

2.2 Influencermarkedsføring

Begrepet influencer kommer fra det engelske språket og betyr “påvirker”. (Utdanning.no, 2018) Influencere, også kalt opinionsledere eller tastemakers (Forbrukeratferd, 2020, s. 208) er interessante for markedsførere da de blir lyttet til. En opinionsleder er ifølge det Store Norske Leksikon “en person som øver innflytelse på andres holdninger eller påvirker deres beslutninger”. (Vikøren & Pihl, 2022) Begrepet opinionsledere kommer fra teorien om tostegshypotesen (Lazarsfeld et al., 1944) og sier at et budskap formidles fra og ut til folk i minst to steg: fra redaksjonelle medier til opinionsledere, og fra opinionsledere til deres nettverk. (Aalen & Iversen, 2021, s. 149) Det vil si at budskapet fortolkes og endres før det når ut til nettverket. Influencere blir ofte brukt om de som jobber med markedsføring i sosiale medier på vegne av ulike annonsører. (Utdanning.no, 2018)

Influencermarkedsføring er et samarbeid mellom en bedrift og en eller flere influencere. Influencerene utvikler innhold for å fremme merkevarer, produkter eller tjenester til bedriften og legger det ut på sine egne sosiale medieplattformer, mot kompensasjon. (Lien, 2022) Bedriften velger som oftest influencere som har en følgerskare som passer til bedriftens målgruppe, og som har lignende interesser.

De fleste influencere spesialisere seg innen et bestemt område eller en nisje, og forbrukere som velger å følge en spesifikk influencer kan ofte relatere seg til den bestemte influenceren. (Campbell & Farrell, 2020) Det finnes utallig mange forskjellige nisjer eller kategorier på TikTok, men spesielt populære er dansing, humor, mote og mat. Matvideoer på TikTok får tusenvis av seere. Det upolerte og kreative er ideelt for matentusiaster. (Folland, 2020)

Influencere presenterer ofte seg selv som forbrukere. Det gjør dem mer overbevisende, da forbrukere ser på word-of-mouth-produktanmeldelser fra andre forbrukere som mer troverdige enn andre anmeldelser. (Campbell & Farrell, 2020) Studiet til Rushworth & Djafaorva (2016) viser at sosiale medier influencere er mer troverdige og mektigere enn tradisjonelle kjendiser, da det er mennesker man kan relatere seg til. (Weismueller et al., 2020) fant i sin studie at

kildepålitelighet øker forbrukerens kjøpsintensjon, i tillegg til at markering av annonser har en innvirkning på kildenes troverdighet.

H4: Tydelig markering av reklame vil negativt påvirke troverdighet til influenser

2.3 Kjøpsintensjon

Det finnes mange måter å definere kjøpsintensjon, blant annet er en definisjon “sannsynligheten for ens intensjon om å utføre en handling om å kjøpe et produkt eller en tjeneste”. (Gupta, 2023) Å forstå kjøpsintensjonen hos mottakeren er avgjørende for å bygge relasjoner både på kort- og lang sikt. (Mirabi et al., 2015)

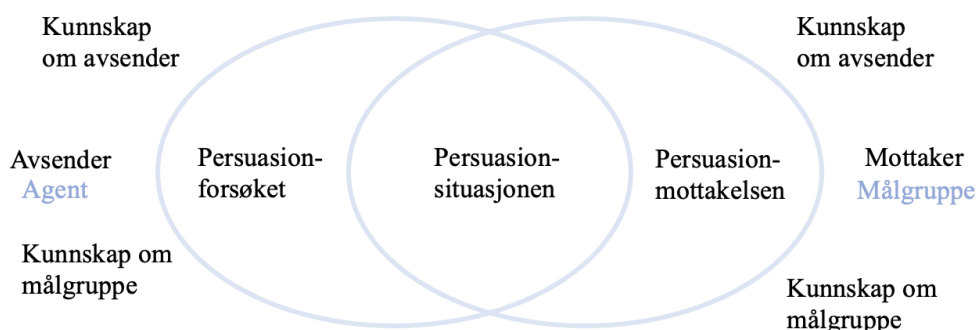
2.3.1 Kjøpsprosessen

Kjøpsprosessen viser trinnene en forbruker gjennomgår for å komme til en endelig kjøpsbeslutning. Prosessen består av fem steg; behovserkjennelse, informasjonssøking, vurdering av alternativer, kjøpsbeslutning og evaluering. (Olseng, 2023) For at kjøpsprosessen skal oppstå i sosiale medier er man avhengig av at brukeren konsumerer kommersielt innhold gjennom reklame, influencere eller lignende. Innholdet bør også vekke oppmerksomhet. Med oppmerksomhet menes fokusering på et ytre eller indre objekt, samt en seleksjon av inntrykk for bearbeiding. (Teigen, 2020) Mange bedrifter bruker sosiale medier for å nå ut til sine kunder i flere stadier av kjøpsprosessen. (Lervik-Olsen, 2019) Rasjonaliteten i kjøpsprosessen veies opp mot sosial og økonomisk risiko ved å gjennomføre kjøpet. (Vikøren & Pihl, 2020)

Steg en i kjøpsprosessen, behovserkjennelse er anerkjennelsen av et behov. Behovene er ikke begrenset til fysiske behov, men også psykososiale. Behov kan oppstå som et resultat av at en situasjon er endret som fører til at en mangel eller trengsel oppstår. (Store norske leksikon, 2020) Det er i dette steget kjøpsintensjonen oppstår. Neste stegs i kjøpsprosessen er informasjonssøking. Dette steget viser til innhenting av nødvendig og ønsket informasjon. Dette søket kan foregå både digitalt via internett og sosiale medier, og analogt via venner og bekjente. (Olseng, 2023) Vurdering av alternativer oppstår når informasjonssøkingen er ferdig. I dette steget blir aktuelle alternativ vurdert. Dette steget ender som regel i en kjøpsbeslutning. (Vikøren & Pihl, 2020) Avslutningsvis vil man foreta en evaluering av kjøpet som har blitt gjort.

2.4 Persuasion Knowledge

Reklame er rundt oss hele tiden. Med økt eksponering av reklame øker også kunnskapen om hva som er reklame, og hvilke virkemidler som blir brukt. Vi blir i større grad i stand til å gjenkjenne og skille det som er reklame, fra det som ikke er reklame. Persuasion knowledge forsøker å forklare hvordan vår kunnskap om reklame påvirker våre oppfatninger og handlinger knyttet til reklamen. Teorien ble utviklet i 1994 av Friestad og Wright som definerte persuasion knowledge som «forbrukerens kunnskap og tro på markedsførerens overtalelsesmål og forsøk, samt deres underliggende motiver og taktikk, og hvordan overtalelse fungerer». (Friestad & Wright, 1994)



Bilde 2: Persuasion knowledge. Inspirert av Friestad & Wright, 1994

Bilde over viser en illustrasjon av persuasion knowledge. Avsender, opprinnelig kalt agent, publiserer sin reklame. Dette er et persuasjon forsøket. Når mottaker, opprinnelig kalt målgruppe, ser denne oppstår persuasjon-situasjonen. Under persuasjon-situasjonen tolker mottaker budskapet, basert på sin kunnskap om avsender, målgruppe og overtalelse. (Friestad & Wright, 1994) Persuasjonsmottakelsen viser til hvordan mottaker handler på persuasjon-situasjonen.

Reklame benytter både visuelle og verbale virkemidler for å oppnå overtalelse. (Gipsrud, 2007) Dersom en person er godt kjent med virkemidlene har de høy grad av persuasion knowledge. Ved høy grad av persuasion knowledge er det mindre sannsynlig at de lar seg påvirke av reklamen. (Friestad & Wright, 1994) Det motsatte gjelder dersom en person er lite kjent med virkemidlene, som igjen vil bety at personen har lav grad av persuasion knowledge. TikTok er en relativt ny plattform i forhold til mange av sine konkurrenter. En ny plattform betyr nye

måter å konsumere innhold, og nye måter å konsumere reklame. Dette kan gi lav grad av persuasion knowledge blant brukere på appen, noe som fører til at sannsynligheten for at en reklame vil fungere er høyere.

Persuasion knowledge viser også at dersom kunnskapen om overtalelse øker, kan det være vanskeligere å overbevise mottaker. Derimot er det ikke bare kunnskap om overtalelsesforsøket som er avgjørende, men også blant annet eksisterende kunnskap om avsender og produktet. (Ham et al., 2015) Konsumenter blir mer skeptiske til tradisjonell markedsføring, noe som fører til at markedsførere må se etter nye metoder å promotere produkter på. (Boerman et al., 2017) Som nevnt tidligere er avsender pliktig til å markere innholdet slik at forbrukeren forstår at det er reklame før eller samtidig som innholdet blir konsumert. (Forbrukerrådet, 2017) Dette er med på å øke persuasion knowledge hos en eventuell mottaker, da det eksplisitt blir oppgitt at innholdet er reklame. Lou et al. (2020) fant at sponsoravsløring hadde betraktelige effekter på aktiveringen av persuasion knowledge. Sponsede influencerinnlegg med avsløringer om at et innlegg er sponset, kontra ingen avsløring, førte til økt persuasion knowledge som igjen førte til reduserte kjøpsintensjoner.

En av de nye måtene markedsførere har begynt å benytte seg av, er å integrere reklame inn i organisk innhold. (Heo & Jung, 2018) Dersom mottaker ikke er bevisst på at innholdet de konsumerer er kommersielt, kan dette føre til at de er mindre kritiske til innholdet. (Nebenzhal & Jaffe, 1998) Dette kan føre til ubevisst overbevisning. (Boerman et al., 2012)

Dersom en sponset post fra en influencer blir avslørt som reklame kan dette føre til aktivering persuasion knowledge hos mottaker. Samme studie viser og at poster uten avsløring i mindre grad fører til aktivering av persuasion knowledge. I tilfeller der mottaker er kjent med annonsørens overtalelsesforsøk kan det føre til at avsender oppfattes som partisk, og dermed vil motivasjonen til å konsumere innholdet svekkes. (Tutaj & Reijmersdal, 2012) Dersom en ubevisst blir eksponert for en reklame kan man ha større sannsynlighet for å vurdere å kjøpe produktet som ble presentert i reklamen. (Shapiro & Noles, 1999) Kjøpsintensjon vil dermed styrkes dersom en person utsettes for ubevisst reklame.

En av måtene å igjen svekke forbrukerens persuasion knowledge er gjennom parasosiale forhold. Markedsførere bør utnytte det parasosiale forholdet mellom konsument og avsender. (Lueck, 2012) Ipsos mener at en del av suksessen til TikTok er det emosjonelle båndet mellom avsender og mottaker. (Ipsos, 2023) Tsang, Ho og Liang (2004) kom i frem til at folk i stor grad er negative til å motta markedsføring på internett med mindre de på forhånd hadde godkjent det. Derimot viser samme forskning at markedsføring på sosiale medier fremstår mer troverdig enn tradisjonell markedsføring. Troverdighet har også innvirkning på mottakers persuasion knowledge. (Attaran et al., 2015)

Boerman et al., 2013, viser til at det er en rekke faktorer som påvirker persuasion knowledge. Blant annet står ærlighet, kredibilitet og troverdighet sentralt blant faktorer som kan påvirke mottakers grad av persuasion knowledge. (Boerman et al., 2013) Oppfatningen av reklamen påvirkes også av opplevd grad av troverdighet bak budskapet og avsenderen. (Moore et al., 2005) Høy grad av troverdighet vil derfor gi en negativ effekt på persuasion knowledge hos mottaker. Dette kan føre til at mottaker er mer positiv til å kjøpe et produkt eller konsumere innholdet, som vil si at kjøpsintensjonen øker.

Sterkt parasosialt forhold til en avsender kan svekke persuasion knowledge hos mottaker. (Hwang & Zhang, 2018) Mange influencere kombinerer kommersielt og naturlig innhold, og noe som kan gjøre det vanskelig for mottaker å skille disse fra hverandre. (Boerman & Müller, 2020) Med økende kunnskap om persuasion knowledge, øker også mottakers evne til å gjenkjenne, reflektere over, forstå og evaluere influencerens evne og innsats. (Eisent & Tarrahi, 2021) Vi har derfor grunnlag for å tro at mottakers forhold til avsender i tillegg til grad av persuasion knowledge påvirker mottakers utfall av overtalelsesforsøket.

H1: En tydelig markert reklame på TikTok vil påvirke kjøpsintensjon til forbruker

H2: Dersom forbruker ubevisst blir påvirket av reklame på TikTok vil det påvirke kjøpsintensjon

H3: Dersom forbruker ubevisst blir eksponert for reklame vil det føre til svekket kunnskap om overtalelse

2.4.1 Parasosiale forhold

Parasosiale forhold viser til ensidige forhold mellom kjendiser og mediefigurer, og deres følgere. (Gleason et al., 2017) Begrepet ble først introdusert i 1956 av Horton & Wohl (1956) og forklarte hvordan TV var med på å lage en illusjon av et forhold med skuespillere. Tradisjonelt sett har parasosiale forhold omhandlet blant annet TV- og filmseere, radioverter, og idrettsstjerner. (Gregg et al., 2005) Sosiale medier er med på å bygge parasosiale forhold gjennom toveis-kommunikasjon i mye større grad enn de tradisjonelle mediene. (Ashraf et al., 2023)

Nyere forskning viser til at parasosiale forhold er med på å styrke effektiviteten av markedsføring på sosiale medier. (Ashraf et al., 2023; Farivar et al., 2021; Leite & Baptista, 2021; Sokolova & Kefi, 2020) Ytterligere er parasosiale forhold med på å endre mottakers kjøpsintensjoner. (Leite et al., 2021)

2.4.2 eWOM

Word of Mouth (WOM) eller vareprat (Pihl, 2022) er et begrep innen markedsføring og betegner en uformell kommunikasjonsprosess der et budskap spres muntlig fra en person til den neste. Forbrukeres søk etter informasjon om merker og produkter har blitt påvirket av digitalisering. (Fagerstrøm et al., 2020, s. 24) En av grunnene til at sosiale nettverk er svært interessante, er mulighetene knyttet til eWOM - viral spredning av budskap gjennom vareprat i digitale medier. (Olsen & Peretz, 2017, s. 339) Det som skiller eWOM fra tradisjonell WOM er plattformen der folk utveksler informasjon. (Cheung & Thadani, 2012) Henning-Thurau et al., (2004) definerer i sin studie eWOM som «enhver positiv eller negativ uttalelse fra en potensiell, faktisk, eller tidligere kunde om et produkt eller et selskap, tilgjengelig for en mengde mennesker og institusjoner via internett». eWOM oppstår når forbrukerne utveksler informasjon på nett og finnes i ulike former, som for eksempel brukergenerert innhold, produktanmeldelser på nett og innlegg på sosiale medier. (Chu, 2021) Effekten til eWOM på sosiale medieplattformer er sterkere når eWOM mottakere kan vurdere sin egen likhet med eWOM sender. (Rosario et al., 2016) Med bakgrunn i at TikTok lar brukerne interagere med hverandre på feeden i form av likes, kommentarer, delinger og duett, er eWOM derfor svært relevant for reklame på TikTok. Studiet til (Rosario et al., 2016) sier at den økende mengden elektronisk word of mouth (eWOM) i

stor grad har påvirket måten forbrukere tar kjøpsbeslutninger og blitt en sentral del av forbrukernes vurdering når de tar kjøpsbeslutninger. (Elseidi & El-Baz, 2016; Indrawati et al., 2022)

3.0 Metode

I denne delen av oppgaven skal vi redegjøre for valg av metode og undersøkelsesdesign for å besvare vår problemstilling. Vår problemstilling har til hensikt å finne ut av hvilken effekt markering av reklame på TikTok har på brukerens kjøpsintensjon. Videre vil vi beskrive valgt metode og redegjøre for hvordan vi gjennomførte metoden.

3.1 Valg av metode

Det finnes to ulike metoder når man skal forske på noe: kvalitativ- og kvantitativ tilnærming. Kvalitative metoder har den egenskapen at man går i dybden for å forstå, mens man i kvantitative metoder søker å forklare. (Gripsrud et al., 2021, s. 117) Måten dataene blir registrert og analysert på er hovedforskjellen mellom disse to tilnærmingene. Svært forenklet kan man si at kvalitativ metode innhenter data ved hjelp av tekst, lyd og bilde, mens kvantitative data anvender tall og registrerer data i form av spørreskjemaer. (Johannessen et al., s. 51, 2016) Vi har valgt en kvantitativ tilnærming for å samle inn data i form av en spørreundersøkelse. Dette er for å forske på antakelser (hypoteser) om sammenhenger vi har, for å forsøke å avdekke årsakssammenhenger.

3.2 Undersøkelsesdesign og kausalitet

Valg av design er avhengig av hvor mye kunnskap man har om et område, samt hvilke ambisjoner man har angående å analysere og forklare sammenhenger. Vi skiller mellom tre typer av ulike design: eksplorativt (utforskende), deskriptivt (beskrivende) og kausalt (årsak - virkning). (Gripsrud et al., 2021, s. 69)

Deskriptivt design er den mest anvendte metoden for å beskrive situasjonen når du har en grunnleggende forståelse av problemområdet som skal utforskes. (Gripsrud et al., 2021, s.72) Eksplorativt design brukes i utgangspunktet når man vet lite om et saksområde og målet med undersøkelsen er å utforske temaet nærmere.

(Gripsrud et al., 2021, s.69) Kausalt design eller eksperimentell tilnærming betyr at man benytter en form for eksperiment for å svare på om det foreligger årsaksforklaringer. (Gripsrud et al., 2021, s. 76)

3.2.1 Kausalt design

Vi har valgt å implementere kausalt design da vi ønsker å undersøke årsaksforklaringer i et eksperiment som vil være en del av undersøkelsen. I eksperimenter prøver man å bekrefte (verifisere) påstander og avkrefte (falsifisere) påstander. (Shadish et al., 2001)

3.2.2 Avhengig og uavhengig variabel

Når man gjennomfører et eksperiment er hovedsaken å manipulere de uavhengige variablene for å se om de har en effekt på den avhengige variabelen. (Gripsrud et al., 2021, s.77) Den avhengige variabelen er den som påvirkes av noe og i vår studie er det kjøpsintensjon og persuasion knowledge. (Fagerstrøm, 2017, s. 154) Vi har også inkludert troverdighet og parasosiale forhold som avhengige variabler.

Den uavhengige variabelen er den vi ønsker å studere virkningen av og blir benevnt som årsaksvariabel eller forklaringsvariabel. (Fagerstrøm, 2017, s. 154) Våre uavhengige variabler er markert/ikke markert reklame. Til vår undersøkelse har vi manipulert et stimuli, altså en TikTok-video fra TikTok-brukeren @kayneelagermat. Vi fikk tillatelse fra vedkommende til å bruke videoen i spørreundersøkelsen og til å manipulere videoen. Vi redigerte den manipulerede videoen slik at det tydelig sto “Annonse” og “i samarbeid med Gilde”, samt “annonse” i hovedteksten, mens den andre videoen (ikke manipulert) ble lastet rett ned fra TikTok uten en form for manipulasjon. Når en video lastes ned fra TikTok fjernes hovedteksten. Skaperen av TikTok-videoen vi benyttet hadde skrevet Annonse i sin hovedtekst. Vi tok utgangspunkt i en video som allerede var tenkt som en annonse slik at vi kunne teste persuasion knowledge, i tillegg til at det var en video som ligner på en TikTok-video som integreres inn i brukerens For You-feed.



Bilde 3: Skjerm bilde av manipulert og umanipulert

I vår studie vurderte vi både deskriptivt design og kausalt design, men vi følte at eksperimentell tilnærming passet bedre til vår problemstilling da vi ønsket å studere hvilken effekt markering av reklame har på brukerens kjøpsintensjon. Ved hjelp av et eksperiment har vi mulighet til å sammenligne Gruppe 1 (Kontrollgruppe) utsatt for stimuli uten manipulasjon med Gruppe 2 (testgruppe) utsatt for stimuli med manipulasjon og effekten det har på kjøpsintensjon. I tillegg til hvorvidt det påvirker kunnskap om overbevisningsforsøket (om de kobler på persuasion knowledge). Samt om det har noen effekt på opplevd troverdighet. I tillegg ønsker vi å se om parasosiale forhold har noen effekt på persuasion knowledge og hvorvidt det påvirker kjøpsintensjon. Vi har gjennomført eksperimentet som en del av en spørreundersøkelse.

3.2.3 Randomisert

Siden vi ønsker å gjennomføre et ekte eksperiment, er vi avhengige av å ha et randomisert gruppedesign. (Gripsrud et al., 2016, s. 56) Med dette mener vi at gruppene er ekvivalente, og at forsøkspersonene er fordelt tilfeldig på de to gruppene for å unngå systematiske forskjeller mellom gruppene. (Ringdal, 2013, s. 105-106) For å sikre et randomisert gruppedesign har vi valgt å bruke Qualtrics sin funksjon "randomizer". Denne funksjonen sikrer at kun testgruppen gruppen blir utsatt for manipulasjon gjennom et stimuli. (Fagerstrøm, 2017, s. 152; Gripsrud et al., 2021, s. 78) Det er tilfeldig hvilken av gruppene som blir utsatt for stimulus. Ved å velge "evenly present elements" i Qualtrics, vil fordeling av testgruppen og kontrollgruppen bli like stor.

3.3 Populasjon og utvalg

En populasjon kan defineres som summen av alle de undersøkelsesenheterne en ønsker å si noe om. (Gripsrud et al., 2021, s. 184) I denne spørreundersøkelsen vil vi benytte oss av et bekvemmelighetsutvalg som er et ikke-sannsynlighetsutvalg med bakgrunn i tilgjengelig tid og tilgjengelige ressurser. Det går ut på å velge respondenter ut ifra hva som er enkelt å få til. Vi kommer til å sende ut undersøkelsen til bekjente, venner og familie som igjen vil dele undersøkelsen videre. Det kan resultere i at det ikke blir representativt for hele populasjonen på grunn av skjevhet og at man derfor ikke har statistisk grunnlag for å uttale seg om populasjonen på grunnlag av resultatene man finner i utvalget. (Gripsrud et al., 2021, s. 192-195)

Utvalgsrammen er en liste over de elementene som inngår i populasjonen, eller et sett med anvisninger for hvordan elementene skal finnes. (Gripsrud et al., 2021, s. 186) I forhold til utvalgsrammen kan man støte på utfordringer tilknyttet overdekning og underdekning. Ved overdekning inneholder utvalgsrammen elementer som ikke er med i populasjonen. For oss er det viktig at de som tar spørreundersøkelsen bruker TikTok. Derfor har vi valgt å implementere et screening-spørsmål i starten av spørreundersøkelsen, de som svarer “nei” på “Bruker du TikTok?” vil derfor ikke få resten av undersøkelsen og bli sendt ut. Det er for å utelukke missing values da de ikke er relevante for vår undersøkelse og for å utelukke de respondentene som ikke bruker TikTok for å sikre mest mulig representative respondenter som har erfaring med plattformen.

Ifølge Ipsos (2022) er den største andelen av TikTok-brukere i aldersspennet 18-29 år. Vi har valgt 18-35 år som vår målgruppe med bakgrunn i at det størst andel som har en profil på TikTok.

3.4 Utarbeidelse av spørreskjema

Vi har benyttet Qualtrics til å utvikle spørreundersøkelsen for å samle inn data til vår studie. Spørreskjemaundersøkelser er rigide, skjemaer som er sendt kan ikke endres underveis, derfor er det viktig for å få skjemaene til å fungere godt og legge ned tid på å utarbeide undersøkelsen. (Johannessen et al., s. 291, 2016) Dersom en spørreundersøkelse inneholder for mange spørsmål, kan man risikere å få lav svarprosent og folk som ikke fullfører hele spørreundersøkelsen. Med

bakgrunn i at vår undersøkelse inneholder en 30 sekunders video, ønsker vi å unngå at resten av skjemaet skulle være for omfattende, for å minske risikoen for at respondentene ikke skulle gjennomføre. Totalt hadde vi 23 spørsmål, men kun de som fulgte @kaaynelagermat fikk 3 tilleggsspørsmål for å kartlegge parasosiale forhold.

Respondentene i undersøkelsen ble først møtt med en introduksjon og informasjon om at undersøkelsen er en del av bacheloroppgaven hvor vi påpeker at alle svar er anonyme. I Qualtrics har vi slått av logging av IP-adresser, slik at respondentenes personvern blir ivarettatt i henhold til personopplysningsloven (Personopplysningsloven, 2018, §1-XI) Anonymitet er viktig for å videre kunne bruke dataene vi har samlet inn. Respondentene fikk ingen informasjon rettet mot at de ble presentert for ulike stimuli og var del av et eksperiment.

Deretter fikk de et screening-spørsmål om de bruker TikTok, der de som svarte “nei” ble sendt ut av undersøkelsen. Vi startet med noen deskriptive spørsmål, som alder, for å se om respondentene var i vår målgruppe. Deretter generelle spørsmål rundt bruk av TikTok og om de kjente til influenseren @kaaynelagermat, for å få se om det påvirket svarene til respondentene. Avslutningsvis fikk respondentene spørsmål om kjønn. Dette kan brukes til å se på sammenhenger senere.

Respondentene ble så presentert for en TikTok-video. Kontrollgruppen ble presentert for videoen uten markering av reklame, og testgruppen ble presentert for samme video, men med tydelig markering av reklame. Deretter fikk respondentene beskjed om å se hele videoen og svare på spørsmål knyttet til de avhengige variablene (PK, KI, TRO). Vi ønsket å måle effekt av basert på de uavhengige variablene (markert/ikke markert reklame). Hele spørreundersøkelsen er lagt til som vedlegg.

3.5 Operasjonalisering

Operasjonalisering innebærer å oversette teoretiske begreper til empiriske mål, og det er disse empiriske målene som utgjør våre data. (Gripsrud et al., 2021, s. 148) Mange teoretiske begreper er latente og derfor ikke direkte observerbare. Ofte er det nødvendig med flere spørsmål for å måle et begrep. (Gripsrud et al., 2021, s. 145) Operasjonalisering bidrar til å øke reliabiliteten og validiteten. Reliabilitet

handler om i hvilken utstrekning en måling vil gi det samme resultatet flere ganger, og viser hvor godt vi måler det vi måler. (Gripsrud et al., s. 154) For at en undersøkelse skal være reliabel, må de tilfeldige feilene som alltid oppstår være minst mulige. (Gripsrud et al., 2016, s. 61)

Med bakgrunn i at vi har et eksperiment, ønsket vi å måle de uavhengige variablene (markert/ikke markert reklame) mot de avhengige variablene (kjøpsintensjon/persuasion knowledge). Vi har operasjonalisert begrepene kjøpsintensjon, persuasion knowledge, troverdighet og parasosiale forhold. Flere av våre spørsmål har vi hentet fra tidligere studier der de er empirisk testet og funnet valide til deres undersøkelsesformål. Spørsmålene er justert til å passe vår undersøkelse.

Ham et al, (2015) viser til at det finnes mange determinatorer for persuasion knowledge, og at det enda ikke er utviklet en ferdig skala for operasjonalisering. Siden det ikke eksisterer en satt skala for hver determinator, er hver enkelt forsker avhengig av å utvikle sine egne determinatorer basert på sin kontekst. (Mohr & Köhl, 2021)

Med bakgrunn i at vi benytter oss av randomizer i Qualtrics, har vi to sett med spørsmål. Vi ønsker å analysere svarene i henhold til de uavhengige variablene manipulert/ikke manipulert, og hvilken virkning de har på de avhengige variablene. Vi har dermed slått sammen de to spørsmålssettene som fremvist i tabellen under.

Variabel		Spørsmål	Skala	Referanse
Persuasion knowledge	PK	Q5/Q23: I hvilken grad opplever du at videoen prøver å selge deg et produkt?	Likert 1-5	Tutaj & Van Rejimersdal, 2012
Persuasion knowledge	PK	Q6/Q24: I hvilken grad opplever du at influenceren i TikTok-videoen kommer med en troverdig anbefaling?	Likert 1-5	
Persuasion knowledge	PK	Q7/Q25: I hvilken grad føler du at du blir påvirket av annonser på TikTok?	Likert 1-5	
Persuasion knowledge	PK	Q8/Q26: Hvor enig er du i følgende påstand «Jeg har kjøpt	Likert 1-5	

		ett eller flere produkter jeg har sett på TikTok?		
Persuasion knowledge	PK	Q7/Q27: Hvor enig er du i følgende påstand: «Jeg blir ofte påvirket av annonser på TikTok til å kjøpe produkter?»	Likert 1-5	
Persuasion knowledge	PK	Q12/Q29: Hvor enig er du i følgende påstand «Hensikten med denne videoen er å påvirke min mening om Gilde Pølsemakerens Beste med Tomat & Urter»	Likert 1-5	
Kjøpsintensjon	KI	Q10/Q28: Hvor enig er du i følgende påstand «Jeg vil kjøpe Gilde Pølsemakerens Beste med Tomat & Urter» dersom du hadde sett den i butikken	Likert 1-5	Marketing Scales Handbook, 2009, s. 719
Kjøpsintensjon	KI	Q11/Q29: Hvor enig er du i følgende påstand «Jeg har lyst til å prøve Gilde Pølsemakerens Beste med Tomat & Urter»?	Likert 1-5	Marketing Scales Handbook, 2009, s. 719
Troverdighet	TRO	Q13/Q31: Hvor enig er du i følgende påstand «Jeg føler at @kaaynelagermat er ærlig»?	Likert 1-5	Manukka et al., 2016
Troverdighet	TRO	Q14/Q32: Hvor enig er du i følgende påstand «Jeg anser @kaaynelagermat som pålitelig»?	Likert 1-5	Manukka et al., 2016
Troverdighet	TRO	Q15/Q33: Hvor enig er du i følgende påstand «Jeg føler at @kaaynelagetmat er troverdig»?	Likert 1-5	Manukka et al., 2016
Troverdighet	TRO	Q16/Q34: Hvor enig er du i følgende påstand «Jeg føler at @kaaynelagermat vet mye om produktet»?	Likert 1-5	
Troverdighet	TRO	Q17/Q35: Hvor enig er du i følgende påstand «Jeg føler at @kaaynelagetmat har nok kompetanse til å komme med en anbefaling av produktet»?	Likert 1-5	
Troverdighet	TRO	Q18/Q36: Hvor enig er du i følgende påstand «Jeg anser @kaaynelagetmat som en ekspert på produktet»?	Likert 1-5	Sokolova & Kefi, 2020

Parasosiale forhold		Q19/Q37: Følger du @kaaynelagermat på TikTok?		
	PF	Q20/Q38: Hvor enig er du i følgende påstand «Jeg ser frem til å se innholdet til @kaaynelagetmat på TikTok»	Likert 1-5	Sokolova & Kefi, 2020
Parasosiale forhold	PF	Q21/Q39: Hvor sannsynlig er det at du ville fulgt @kaaynelaget og samhandlet med han på andre plattformer enn TikTok?	Likert 1-5	Sokolova & Kefi, 2020

Tabell 1: Operasjonalisering

4.0 Analyse

I dette kapittelet vil vi ta for oss pre-test av spørreundersøkelsen, samt deskriptiv-, validitets- og reliabilitetsanalyse, og nyttige funn fra spørreundersøkelsen ved bruk av programvaren JMP. Hypotesene testes med hjelp av statistiske analyser som blir presentert sammen med våre funn.

4.1 Datarensing

I forkant av gjennomførelsen av analysene ryddet vi datasettet for unødvendig informasjon. Totalt fikk spørreundersøkelsen 384 respondenter. 213 oppga at de ikke hadde TikTok, og ble sendt ut av spørreundersøkelsen. Vi hadde inkorporert alle spørsmål som obligatoriske, men opplevde likevel at ugyldige svar ble registrert. Totalt satt vi igjen med 102 respondenter innenfor vår målgruppe etter datarensing. Av disse ble 48 respondenter eksponert for den umanipulerte videoen, mens resterende 54 ble eksponert for den manipulerte videoen.

4.2 Pre-test

Før vi distribuerte vår spørreundersøkelse, gjennomførte vi en pre-test. Det var for å sjekke hvorvidt den manipulte stimulusen har hatt noen effekt (Gripsrud et al., 2021, s. 78) og ble brukt som en manipulasjonssjekk. Pre-testen ble gitt ut til 9 bekjente, hvor de ble bedt om å gi tanker og tilbakemeldinger på spørreundersøkelsen, samt fortelle om videoen de fikk. Ettersom vi ønsket å sjekke om den manipulasjonen fungerte, ble spørreundersøkelsen som inneholder to videoer, tilfeldig fordelt til respondentene. Fire av personene ble eksponert for den umanipulerte videoen, mens fire andre fikk den manipulerte videoen. En av de som svarte på pre-testen svarte “nei” på spørsmålet om de brukte TikTok, og

ble dermed tatt direkte til ut av pre-testen. Tilbakemeldingene på pre-testen var i stor grad positive og vi fikk sett at den manipulerste stimulusen har hatt en effekt, i tillegg til at funksjonen «randomizer» i Qualtrics fungerte.

Pre-testen ble også brukt til å sjekke spørsmålenes validitet gjennom en faktoranalyse. Faktoranalysen av pre-testen ble delt opp i to basert på datasettene fra de som fikk manipulert og ikke manipulert. Spørsmålene Q1, Q2, Q4 og Q5/Q13 er ikke tatt med i analysen da dette er verdier på nominalnivå. Vår faktoranalyse hadde til dels tilfredsstillende verdier.

Umanipulert		Manipulert	
Spørsmål	Faktorladning	Spørsmål	Faktorladning
Q5	0,6363	Q14	0,7896
Q6	0,4285	Q15	0,9854
Q7	0,6363	Q16	0,9854
Q8	0,3243	Q17	0,4537
Q9	0,7453	Q18	0,4537
Q10	0,9142	Q19	0,7654
Q11	0,8643	Q20	0,7654
Q12	0,7667	Q21	0,7654

Tabell 2: Faktoranalyse fra pre-testen

På bakgrunn av at pre-testen kun hadde fire respondenser for hvert stimuli kan vi ikke med sikkerhet si at funnene er valide og vil stemme med resultatene fra den endelige spørreundersøkelsen. Vi la også til flere spørsmål da vi ønsket å se effekten av andre variabler vi fant i litteraturgjennomgangen i den endelige spørreundersøkelsen.

4.3 Demografi

Kjønn	Antall	Prosent
Mann	24	23,53%
Kvinne	78	76,47%
Totalt	102	100%

Tabell 3: Demografi

Vår målgruppe er brukere av TikTok i alderen 18-35 år uavhengig av kjønn. Vi ønsket likevel å kartlegge fordelingen av kjønn, da det sier noe om hvem våre respondenter er. Majoriteten av våre respondenter var kvinner, dette kan skyldes at vi har et bekvemmelighetsutvalg hvor majoriteten av våre bekjente er kvinner. Gjennomsnittsalderen er 23,44. Standardavviket er på 4,45. Standardavviket kan forklares med at aldersgruppen vi har valgt er relativt nær i alder. Da vi har valgt å fjerne personer som ikke tilhører vår målgruppe har vi ingen ekstremverdier. Med bakgrunn i at vi har et bekvemmelighetsutvalg, kan ikke resultatene generaliseres for hele populasjonen.

4.4 Bruk av TikTok

Et av våre spørsmål handlet om hvor ofte respondentene brukte TikTok. 80 respondenter svarte at de brukte TikTok daglig, mens 18 svarte at de brukte TikTok ukentlig. 3 respondenter svarte at de brukte månedlig, mens 1 av respondentene brukte TikTok sjeldnere enn månedlig.

Bruk av TikTok	Antall	Prosent
Daglig	80	78,43%
Ukentlig	18	17,65%
Månedlig	3	2,94%
Sjeldnere	1	0,98%
Totalt	102	100%

Tabell 4: Bruk av TikTok

Vi ser positivt på at et så stort antall av våre respondenter bruker TikTok på daglig basis. Dette gjør at det er sannsynlig at de har god kjennskap til plattformen, og hvordan den fungerer. Det er med på å fortelle oss at sjansen er større for at er i stand til å svare på spørsmålene på en tilfredsstillende måte.

4.5 Stimuli

I Qualtrics valgte vi å dele opp spørsmålene i to blokker, slik at vi tydelig kunne skille mellom de to gruppene. Gruppe 1 ble eksponert for umanipulert stimuli. Gruppe 2 ble eksponert for manipulert stimuli med tydelig “annonse” og “i samarbeid med” i videoen og “annonse” i hovedteksten. Med bakgrunn i at spørsmålene er i lik rekkefølge og spør om det samme, har vi slått sammen de to settene med likt spørsmål til en variabel. Dette gjorde vi gjennom å manuelt skrive

inn verdiene for hver enkelt variabel og respondent. Videre har vi laget en variabel som omfatter de to ulike stimuligruppene slik at vi kan teste forskjeller etter sammenslåing av spørsmålene. Det er for å kartlegge hvilken respondent som har svart på hvilket spørsmål tilhørende hvilken gruppe, der det er lagt til “1” for Gruppe 1 eksponert for umarkert/umanipulert stimuli og “2” for Gruppe 2 eksponert for markert/manipulert stimuli.

4.6 Deskriptiv statistikk

For å sikre at utvalget av respondenter er normalfordelt har vi sett på standardavvik, skjevhet og kurtose. Dersom dataene har en skjevhet, vil gjennomsnittet trekkes mer til høyre eller venstre. (Foldnes et al., 2018, s. 108) Kurtose forteller oss om spredningen i dataene. I følge Chemingui & Lallouna, 2013, s. 584, bør skjevheten mellom 3 og 1-3, og kurtose mellom 2 og -2. Ingen av våre verdien faller utenfor disse. I tabellen under presenterer vi de ulike tallene.

Spørsmål	Gj. Snitt (%)	Standardavvik	Skjevhet	Kurtose
Persuasion Knowledge				
Q5/Q23	3,67	1,16	-0,34	-0,67
Q6/Q24	3,54	0,99	-0,30	-0,40
Q7/Q25	2,86	1,11	-0,08	-0,85
Q8/Q26	3,01	1,51	-0,27	1,53
Q9/Q27	2,52	1,30	0,24	-1,16
Q12/Q30	3,35	1,04	0,49	-0,23
Kjøpsintensjon				
Q10/Q28	2,30	1,10	0,38	0,81
Q11/Q29	2,81	1,18	-0,25	-1,03
Troverdighet				
Q13/Q31	3,64	0,90	-0,71	0,81
Q14/Q32	3,59	0,88	-0,50	0,33
Q15/Q33	3,67	0,88	-0,80	1,08
Q16/Q34	3,20	0,93	-0,03	-0,25
Q17/Q35	2,50	0,90	-0,39	0,03
Q18/36	2,59	1,05	0,33	-0,23
Parasosiale forhold				

Q20/Q38	3,10	0,85	-0,20	1,70
Q21/Q39	2,65	1,09	0,25	-0,26

Tabell 5: Deskriptiv statistikk

4.7 Validitet

Validitet omhandler å fortelle hvor godt man måler det man har til hensikt å måle. (Gripsrud et al., 2016, s. 61) For å sjekke validitet har vi gjennomført en eksplorerende faktoranalyse. Eksplorerende faktoranalyse ønsker å utforske om dataene for å finne karakteristiske mønstre og sammenhenger, uten å forsøke å tilpasse dataen til en bestemt struktur. (Gripsrud et al., 2016, s. 386) Vi har valgt å måle faktorene PK, KI, TRO og PF. Vi beholder de variablene med en faktorladning på over 0,40. I tabell 5 presenterer vi komplett tabell med valide spørsmål sin faktorladning. Q1, Q2, Q3, Q4, Q19/Q37 og “stimuli” ble ikke testet da disse er på nominalnivå.

Basert på vår faktoranalyse har vi valgt å forkaste spørsmålene Q6/Q24, Q7/Q25, Q8/Q26, Q9/Q27 Q16/Q34, Q17/Q35, Q18/Q19. Videre forkaster vi også PF variabelen da vi ikke har nok respondenter til å finne noen valide svar med disse spørsmålene.

4.8 Reliabilitet

For å beregne reliabiliteten har vi benyttet oss av Cronbachs alfa. Cronbachs alfa forteller oss den gjennomsnittlige korrelasjonen mellom alle spørsmål og utsagn. (Gripsrud et al., 2016, s. 212) Reliabilitet handler om å forstå hvordan datainnsamlingen har foregått, samt å bli oppmerksom på flest mulig feilkilder. (Ringdal, 2013, s. 248). Reliabilitet forteller oss om intern konsistens, altså hvorvidt spørsmålene henger sammen. Vanligvis opereres det med at Cronbachs alfa skal være over 0,70. (Gripsrud et al., 2016, s. 215) Alle våre spørsmål scoret over 0,70, med unntak av PF og PK.

Spørsmål	Indeks	Faktorladning	Chronbachs α
Q5/Q23	PK	0,6311	-1,3108
Q12/Q30		0,6311	
Q10/Q28	KI	0,69980	0,8220
Q11/Q29		0,69980	
Q13/Q31	TRO	0,67376	0,9180

Q14/Q32		0,79827	
Q15/Q33		0,90825	
Q20/Q38	PF	0,43649	0,5952
Q21/Q39		0,43649	

Tabell 6: Indeksering, faktorladning og Chronbachs Alfa

4.9 Indeksering

Validitets- og reliabilitetsanalysen legger til rette for videre indeksering av begrep. Gjennom å summere enkelt mål, delt på antall spørsmål, gjennomfører vi indeksering. (Gripsrud et al., 2016, s. 215) Indekseringen gir oss de nye variablene vi bruker for videre analyser. I tabell 6 presenteres hvilke spørsmål som tilhører hvilken variabel etter indeksering.

4.10 Hypotesetesting

I denne deloppgaven vil vi gjennomføre hypotesetesting for de 4 hypotesene. Våre hypoteser er basert på tidligere presentert teori, og ved hjelp av programvaren JMP gjennomføres flere tester. Formålet med hypotesetesting er å teste sammenhengen mellom utvalg og variabler. (Gripsrud et al., 2016, s. 250)

4.10.1 Resultater fra hypotesetesting

Hypotese 1

H1 En tydelig markert reklame på TikTok vil påvirke kjøpsintensjon til forbruker

Tosidig t-test

Vi testet H1 ved å gjøre en tosidig t-test av variabelen «stimuli» mot variabelen KI. T-test har som formål å teste om det finnes en sammenheng mellom X og Y. (Gripsrud et al., 2016, s. 304) En tosidig t-test tester begge variablene samtidig (Gripsrud et al., 2016, s. 305), og sjekker dermed hvorvidt disse variablene er forskjellige eller ligner hverandre. Vi gjennomførte en t-test da vi ønsket å teste hvorvidt det fantes en forskjell mellom gruppen som har blitt eksponert for manipulasjonen, mot gruppen som ikke har blitt eksponert for manipulasjonen og KI. Variabelen «stimuli» forteller oss hvilket stimuli respondentene har vært utsatt for. Gruppe 1 (kontrollgruppen) har ikke blitt utsatt for manipulasjon, mens gruppe 2 (testgruppe) har blitt utsatt for manipulasjon.

	Gj. Snitt	Standardavvik	p-verdi
Gruppe 1	2,63	0,15	
Gruppe 2	2,49	0,15	
Test			0,99

Tabell 7: Tosidig t-test

Gruppe 1 bestod av 48 respondenter, og hadde gjennomsnitt på 2,63 med standardavvik på 0,15. Gruppe 2 hadde et gjennomsnitt 2,49 med et standardavvik på 0,15.

Testobservatoren, eller t-verdien, er på -0,69. Fortegnet til t-verdien har ikke noe betydning da vi har benyttet oss av en tosidig test. (Gripsrud et al., 2016, s. 261) Kritisk t er på 1,98. Vi har et signifikansnivå på 5%, som vi deler på to da vi gjennomfører en tosidig t-test. Dermed blir signifikantnivået 2,5%. Vi deler så testens signifikansnivå (p-verdi 1,98) på 2. $1,98 / 2 = 0,99$. 0,99 er større enn 0,0025. Dermed forkaster vi H1 da det ikke finnes en signifikant forskjell mellom de to gruppene.

Vi forkaster dermed H1.

Hypotese 2

H2 *Dersom forbruker ubevisst blir påvirket av reklame på TikTok vil det påvirke kjøpsintensjon*

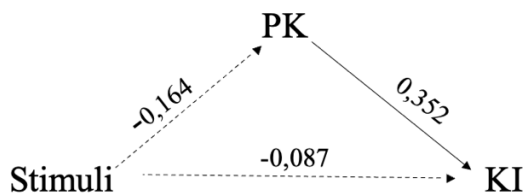
Mediator-analyse

Vi har testet H2 ved å gjennomføre en mediator-analyse ved hjelp av JMP sin Structural Equation Model (SEM) funksjon. Mediator-analysen har som formål å teste hvorvidt den uavhengige variabelen (X) påvirker mediator-variabelen (M), som igjen påvirker den avhengige variabelen (Y). (Castro-Schilo, 2023, fra 20:02min) I vår analyse har vi testet stimuli (X) med PK (M) som mediator mot kjøpsintensjon (Y). Analysen tester også PK (M) mot KI (Y), og Stimuli (X) mot PK (M).

	A-linje X > M	B-linje M > Y	C-linje X > Y
Estimate	-0,164	0,352	-0,087
Std. Error.	0,118	0,170	0,205
P-verdi	0,165	0,038	0,672

Tabell 8: Resultat av mediator-analyse

Verken A-linje, B-linje eller C-linje hadde signifikante koblinger. Det finnes dermed ingen tydelig korrelasjon mellom de forskjellige koblingene.



Bilde 4: Mediator-analyse

Siden vi benyttet oss av SEM-funksjonen, har vi mulighet til å sjekke testens residualer. Residualer forteller oss om det er en forskjell mellom observert- og en antatt verdi. (Bock, 2023) Alle våre residual-verdier er 0, det vil dermed si at det ikke finnes noen forskjell mellom observert- og antatt verdi. På bakgrunn av at det ikke finnes noen signifikante koblinger mellom våre valgte verdier velger vi å forkaste H2.

Vi forkaster H2.

Hypotese 3

H3 *Dersom en forbruker ubevisst blir eksponert for reklame vil dette føre til svekket kunnskap om overtalelsesforsøket*

Vi har gjennomført en student's t-test fordi vi har to grupper av respondenter som er uavhengig av hverandre (Gripsrud et al., 2021, s. 310). Vi har tidligere forklart at Gruppe 1 ikke ble utsatt for manipulasjon, mens Gruppe 2 ble det. Variabelen «Stimuli» ble testet mot «PK» for å se om det finnes en valid sammenheng mellom eksponering for en reklame og påkobling av persuasion knowledge.

	Gj. snitt	Standardavvik	p-Value	Diff.
Gruppe 1	3,39	0,087		
Gruppe 2	3,23	0,082		
Student's t			0,086	-0,16

Tabell 9: Resultat student's t stimuli mot PK

Gjennom student's t-testen kunne vi se at gruppene i stor grad hadde like svar. Gruppene hadde tilnærmet lik gjennomsnittsverdi og standardavvik, som vist i tabell 9. Testobservatøren er -1,37. Student's t-testen hadde en p-verdi på 0,086, noe som tilsier at det ikke finnes noe signifikant forskjell på de to gruppene og hvorvidt de er klar over at videoen forsøker å påvirke dem. Vi har satt signifikansnivået til 5%, dermed er forkastningskravet 0,05. Vår test er nær å være signifikant, men faller rett utenfor forkastningskravet. H3 støttes dermed ikke.

Vi forkaster H3.

Hypotese 4

H4 Tydelig markering av reklame vil negativt påvirke troverdighet til influenser

Student's t-test

Vi ønsker å teste hvor stor forskjell det er mellom de to gruppene som ble eksponert for ulike stimuli og opplevd grad av troverdighet til influenser. For å teste variasjonen har vi gjennomført en student t-test med variablene «stimuli» og «TRO».

	Antall	Gjennomsnitt
Gruppe 1(umanipulert)	48	3,688
Gruppe 2 (manipulert)	54	3,580

Tabell 10: Student's t-test, stimuli mot TRO

Vi får en p-verdi på 0,257 ($\text{prob} < t$). $p < 0,26$ støtte for hypotesen ($1 - 0,26 = 0,74 = 74\%$). Signifikantnivået er satt til 5%, og er ikke møtt. Gruppe 1 (utsatt for unmanipulert video) har et litt høyere gjennomsnitt på 3,688 enn gruppe 2 (utsatt for manipulert video) på 3,580. Testobservatør er -0,655, det finnes dermed ingen

statistisk støtte for testen. Forskjellen på 0,107 er så minimale at vi ikke kan si at det er en signifikant forskjell mellom de to gruppene. H4 får ingen støtte.

P-verdi	Testobservatør
0,257	0,655

Tabell 11: P-verdi og testobservatør student's t, stimuli mot TRO

Vi forkaster H4.

5.0 Drøfting og konklusjon

I denne delen av oppgaven vil vi presentere og drøfte funnene av analysene fra hypotesene sammen med tidligere forskning og teori. Deretter vil vi konkludere oppgavens problemstilling og diskutere oppgavens begrensninger, før vi diskuterer forslag til videre forskning og til slutt går gjennom utfordringer vi møtte underveis.

5.1 Drøfting

Hypotese 1 - En tydelig markert reklame på TikTok vil svekke kjøpsintensjon til forbruker

På grunnlag av analysen vi har gjort har vi valgt å forkaste hypotese 1. Vi fant ingen signifikant forskjell mellom gruppene. Dette forteller oss at hvorvidt en reklame er tydelig markert eller ikke, ikke vil ha noen innvirkning på forbrukerens kjøpsintensjon. Hypotesen tok utgangspunkt i at kjøpsintensjonen ville påvirkes av at forbruker ble utsatt for en tydelig markert reklame.

En studie gjennomført av Lou et al (2020) fant at markering av reklame hadde en innvirkning på forbrukerens kjøpsintensjon. Funnene fra våre analyser går mot disse funnene. Dette kan skyldes at respondentene er godt kjent med formatet hvor reklamen blir presentert. Analysene forteller oss at det er lite som skiller svarene fra gruppen som ble eksponert for manipulasjonen og gruppen som ble eksponert for den umanipulerte videoen. En årsak til dette kan være selve produktet som videoen reklamerer for. Dersom en respondent ikke liker pølser eller av andre

årsaker ikke i utgangspunktet vil være interessert i produktet vil respondenten ha lav kjøpsintensjon uavhengig av manipulasjon.

Hypotese 2 - Dersom forbruker ikke er bevisst på eksponeringen for reklame på TikTok vil dette påvirke kjøpsintensjonen

Våre analyser finner at det ikke foreligger tilfredsstillende data for å kunne si at det finnes noen sammenheng mellom at forbruker ikke er bevisst på eksponeringen for reklame på TikTok og at dette påvirker kjøpsintensjonen. Vi har forutsatt at det ville foreligge en forskjell mellom hvordan gruppe 1 og gruppe 2 svarte på kjøpsintensjon. Dette ble avkreftet i vår analyse.

Shapiro & Noles (1999) fant i sin studie at dersom man blir ubevisst eksponert for en reklame har man større sannsynlighet for å vurdere å kjøpe produktet som ble presentert i reklamen. Vår analyse viser at gruppene svarte tilnærmet likt i forhold til kjøpsintensjon. Videre viser også våre analyser at det ikke finnes en signifikant kobling mellom verken persuasion knowledge, kjøpsintensjon eller hvilket stimuli respondenten har blitt utsatt for. Forbrukere som ikke er bevisst på at innholdet de konsumerer er kommersielt kan være mindre kritisk til innholdet. (Nebenzhal & Jaffe, 1998) Dette kan være med på å forklare hvorfor de to gruppene svarte likt, da omstendighetene rundt spørreundersøkelsen kan ha ført til at respondentene er ekstra bevisst på at de muligens konsumerer noen form for reklame og derfor er mer kritisk til innholdet.

Hypotese 3 – Dersom forbruker ubevisst blir påvirket av reklame vil dette føre til svekket kunnskap om overtalelsesforsøket

Det har ikke noe å si hvorvidt en video er markert med reklame eller ikke, våre respondenter er likevel bevisste på overtalelsesforsøket. Testen av hypotese 3 viser at det ikke er en signifikant forskjell mellom de to gruppene når det kommer til variabelen PK. Derav kan vi avkrefte hypotesen om at en ikke-markert reklame på TikTok ikke vil aktivere brukerens kunnskap om overtalelse. Gruppe 1 (kontrollgruppe), utsatt for stimuli uten manipulasjon, uten markering av “annonse”, “i samarbeid med” i videoen, samt “annonse” i hovedteksten svarer i like stor grad på at de opplever at videoen prøver å selge dem et produkt. Vi tolker

svaret som at de har opparbeidet seg persuasion knowledge. Det kan være fordi nesten alle respondentene bruker TikTok daglig, som fremvist i oppgave 4.3 og derfor er kjent med annonseformatet. Vi hadde forutsatt at respondentene i gruppe 2 i større grad ville gjenkjent stimuli som en annonse. En grunn til at gruppe 2 svarte litt lavere, kan være at manipulasjonen ikke var markert tydelig nok, selv om vi testet dette i pre-testen.

Vårt resultat er det motsatte av studiet til Lou et al. 2020 der de fremhevet at sponsede influencer-innlegg på Instagram med avsløring av at posten var en reklame, mot ingen avsløring, førte til økt persuasion knowledge. (Lou et al., 2020) Vi har dog i vår studie fokusert på en annen plattform, TikTok. Vår studie indikert at begge grupper var like bevisste på overtalelsesforsøket, som kan være et resultat av at respondentene er kjent med annonseringsteknikker på TikTok.

Hypotese 4 – Tydelig markering av reklame vil negativt påvirke troverdigheten til influencer

Etter å ha gjennomført en student t-test fant vi ut at det ikke var en signifikant forskjell mellom oppfattet grad av troverdighet til influencer @kaaynelagermat mellom de to gruppene eksponert for stimuli markert med reklame og stimuli uten markert reklame. Vi hadde forutsatt at det ville ha en innvirkning, men vår studie indikerer noe annet. Vi fant ut at opplevd grad av troverdighet til influencer ikke ble svekket med markering av reklame, basert på sammenligningen av de to gruppene sine svar. Dette går mot funn fra Weismuller et al. (2020) om at markering av annonser påvirker kildens troverdighet.

5.2 Konklusjon

Det kommer stadig flere annonser på TikTok i takt med at plattformen vokser. Bedrifter ser hvilken effekt en viral video på TikTok kan ha.

Influencermarkedsføring er et område som stadig vokser og koster mindre enn tradisjonell markedsføring, i tillegg til at man får målrettet tilgang til engasjerte målgrupper. (Evans, 2017) I vår studie har vi forsøkt å besvare hvilken effekt markering av reklame på TikTok har på brukerens kjøpsintensjon.

Funnene i dette studiet indikerer at det ikke er noen signifikant forskjell på hvorvidt en video er markert med reklame sammenlignet med en umarkert video

på forbrukerens kjøpsintensjon. Det har ikke noe å si hvilket stimuli respondentene blir utsatt for, da svarene i undersøkelsen i stor grad er like. Vi forventet at det ville være en signifikant forskjell mellom de to gruppene kjøpsintensjon.

Vi har forkastet våre hypoteser på grunnlag av analysene våre. Våre funn tilsier at ingen av variablene vi testet hadde en tydelig effekt på kjøpsintensjonen. Markering av reklame har ifølge våre analyser ikke en effekt på opplevd troverdighet til influencer, dette er funn vi opplevde som overraskende da vi var forutinntatt med dette ville være tilfellet. Persuasion knowledge spiller en sentral rolle i vår studie, og flere av våre hypoteser bygger på teorien. Forbrukere blir ofte eksponert for reklame når de blar på TikTok. Derfor forventet vi at forbrukere hadde utviklet noe grad av persuasion knowledge. Selv om det ikke er noen signifikante forskjeller mellom de to gruppene, var våre respondenter i stand til å identifisere videoen som en annonse.

5.3 Begrensninger

Vår studie vil ha noen begrensninger. Som nevnt tidligere, har vi valgt å benytte oss av et bekvemmelighetsutvalg. Et bekvemmelighetsutvalg gjør det lettere å hente inn respondenter, men det enkle er imidlertid ofte ikke det beste. (Gripsrud et al., 2021, s. 192) Vi valgte å dele vår undersøkelse på sosiale medieplattformene Facebook og Instagram, der venner, familie og andre bekjente delte den videre. Etter datarensing satt vi igjen med 102 respondenter, et enda større utvalg kunne vært mer representativt for populasjonen. I tillegg er et bekvemmelighetsutvalg ikke representativt for populasjonen i statistisk forstand. (Gripsrud et al., 2021, s. 192) Vi har en betraktelig større andel kvinner enn menn som kan skyldes bekvemmelighetsutvalget.

Ved å gjennomføre et eksperiment der man forsker på årsakssammenhenger resulterer det i begrensninger. Det utelukker også andre variabler som kan være med på å påvirke resultatene. Vi ser dermed ikke bort fra at resultatene kunne blitt annerledes dersom vi endret på eksperimentet. Vi har valgt en video fra en norsk influencer som i skrivende stund har over 260 000 følgere på TikTok. Vi ser at hele 82 respondenter kjente til @kaaynelagermat, og at 21 respondenter fulgte vedkommende. Dette kan påvirke respondentenes svar og gjøre at de har et bias. Det vil si at vi har en potensiell skjevhet i utvalget vårt fordi de er kjent med

profilen fra før. Spørsmål om parasosiale forhold fikk kun de som fulgte influenceren i videoen. Basert på at det kun var 21 respondenter var det et for lite utvalg til å gjennomføre ønskede analyser.

Produktet som ble presentert i videoen er Gilde Pølsemakerens Beste med Tomat og Urter. Produktet gjør at det kan oppstå begrensinger knyttet til respondentenes personlige preferanser. Personer som av forskjellige årsaker ikke er interessert i produktet vil dermed svare negativt i forhold til kjøpsintensjon. Det kan være at dersom vi hadde valgt en annen video med et annet produkt at det kunne påvirket resultatet fra vår studie. Vi hadde heller ingen tydelig manipulasjonssjekk, så vi fikk ikke sett at manipulasjonen fungerte slik vi ønsket i analysedelen. Videoen som ble brukt var opprinnelig en annonse, det kan være at resultatene hadde vært annerledes om vi hadde brukt en video fra en ordinær TikTok-bruker. Dersom vi hadde laget og filmet hele videoen selv kunne det bringe frem andre resultater, men vi er kun tilskuere på TikTok selv.

Operasjonalisering av teorien om persuasion knowledge

Med bakgrunn i at funnene våre skiller seg betydelig fra litteraturen, kan det være at markering av reklame på TikTok har en effekt på kjøpsintensjonen til forbrukere. Svarene til respondentene kan i tillegg bære preg av situasjonen, da de gjerne vil være mer bevisst på svarene sine enn dersom de «organisk» skulle konsumert lignende innhold. Vi tar dermed høyde for at dette vil påvirke graden av oppmerksomhet knyttet til hvorvidt videoen er reklame. Til slutt etter å ha opplyst om våre begrensninger ser vi at det kan forskes videre på temaet og derfor ønsker vi å komme med forslag til videre forskning.

5.4 Videre forskning

På bakgrunn av våre analyser ser vi at det finnes en stor del andre forklaringsvariabler enn de vi har presentert i vår oppgave som er med på å påvirke kjøpsintensjon på TikTok. Vi vil derfor anbefale å utforske flere variabler som ikke ble diskutert i vår oppgave.

I vår studie inkluderte vi et matprodukt som stimuli, men det hadde vært spennende å videre studere andre produkter. Dette kan også ha vært med på å

påvirke våre resultater da matprodukter gjerne kommer med en personlig bias for respondentene. Vi ønsket å undersøke parasosiale forhold, men hadde ikke nok respondenter som fulgte vedkommende til å foreta tilstrekkelige analyser. Som forskning videre på det vi har tatt for oss i vår oppgave vil det være interessant å få dypere innsikt i parasosiale forhold. Parasosiale forhold til influencer kan ha en stor innvirkning på kjøpsintensjonen, og det vil derfor være aktuelt å velge en influencer som passer til den aktuelle målgruppen for undersøkelsen til videre forskning.

Dersom videre forskning ikke ønsker å forske på parasosiale forhold kan det være lurt å velg en nærmest ukjent person i kombinasjon med en ukjent eller fiktiv merkevare, slik at respondentene ikke har predisponerte holdninger. I oppgaven benyttet vi oss av en influencer som mange av våre respondenter kjente til, det kan være med på å påvirke holdningene til respondentene når det kommer til svar på spørreundersøkelsen.

Vår studie fokuserte på en visuell avsløring av et sponset innlegg, videre studier kan eksperimentere med andre former for avsløring i tillegg for å se hvorvidt det har en ytterligere effekt på kjøpsintensjonen. En interessant innfallsvinkel kan være å se på effekten til ulik plassering av markering av annonse i videoen. Hvorvidt ulike plasseringer har en effekt på kjøpsintensjon og om det fører til sterkere persuasion knowledge.

5.5 utfordringer underveis

For å undersøke problemstillingen ønsket vi å implementere en TikTok-video i spørreskjemaundersøkelsen. Vi hadde foretrukket å benytte oss av Nettskjema til distribusjon av undersøkelsen, da vi begge har anvendt undersøkelsesverktøyet tidligere. Vi oppdaget at det ikke var mulig å legge inn den typen video vi ville ha, kun et bilde. Derav valgte vi å ta i bruk Qualtrics, i tillegg til at verktøyet la til rette for tilfeldig fordeling av grupper ved hjelp av funksjonen "Randomizer".

Ettersom vi ønsket å benytte oss av en eksisterende TikTok-video utformet som en annonse, var vi usikre på reglene tilknyttet opphavsrett. Med bakgrunn i at plattformen er relativt ny, var det lite informasjon tilgjengelig som var konkret nok. Vi valgte dermed å oppsøke skaperen av TikTok-videoen direkte, for å få

godkjenning. Dette tok lengre tid enn ønsket, men vi var avhengig av å vite at vi hadde godkjenning til å benytte oss av videoen.

6.0 Litteraturliste

Aalen, I. & Hoem Iversen, M. (2021) *Sosiale medier (2. utg.)*. Fagbokforlaget.

Aksnes, M., Økland, T. G. & Baker, C. N. (2021, 7. april). Sosiale medier og kommunikasjon på nett. *NDLA*. <https://ndla.no/article/30430>

[Anderson, K.E.](#) (2020), "Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok", *Library Hi Tech News*, Vol. 37 No. 4, pp. 7-12. <https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1108/LHTN-01-2020-0001>

Ashraf, A., Hameed, I. & Saeed, A. S. (2023) How do social media influencers inspire consumers' purchase decisions? The mediating role of parasocial relationships. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12917>

Attaran, S., Norarantonio, E. M. & Quigley JR, C. J. (2015) Consumer Perceptions of Credibility and Selling Intent Among Advertisements, Advertorials, and Editorials: A Persuasion Knowledge Model Approach. *Journal of Promotion Management*. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1088919>

Bock, T. (2023) What are Residuals? *DisplayR*. <https://www.displayr.com/learn-what-are-residuals/>

Boerman, S. & Müller, C. M. (2020) Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: an eye tracking study and experiment. *International journal of Advertising*, 41 (1) 6-29. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1986256>

Boerman, S. C., Willemsen, L. M. & Van der Aa. (2017) «This Post Is Sponsored»: Effects of Sponsorship Disclosure on Electronic Word of Mouth in

the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>

Boerman, S., van Reijmersdal, E. A. & Neijens, P. (2012) Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses. *Journal of Communication* 62 (6) 1047-1067 DOI:10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x

Bruner, II, Gordon C.. Marketing Scales Handbook : A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior and Advertising Research, Volume 5, GCBII Productions, LLC, 2009. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.library.bi.no/lib/bilibrary/detail.action?docID=3339989>.

Campbell, C. & Rapp Farrell, J. (2020) more than meets the eye: The functional components of underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63 (4), 469-479) <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

Campbell, D. T., Cook, T. D., Shadish, W. R. (2001) Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Casual Inference

Castro-Schilo, L. [Laursacs] (2. November 2022) *Developer Tutorial: Building Structural Equation Models in JMP Pro* [Video 1]. Jmp.com. <https://community.jmp.com/t5/Mastering-JMP/Developer-Tutorial-Building-Structural-Equation-Models-in-JMP/ta-p/564906>

Chemingui, H. & Lallouna, H. B. (2013). Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services. *The International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 574-592. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2012-0124>

Cheung, A. M. K. & Thadani, D. R. (2012) The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54 (1), 461-470 <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>

Chu, S.-C. (2021) *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)* Oxford Bibliographies. DOI: 10.1093/OBO/9780199756841-0267

<https://www.oxfordbibliographies.com/display/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0267.xml>

Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017) Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, (68) 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Dollarhide, M. (2023) Social Media: Definition, Effects and List of Top Apps. *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

Dr. Mirabi, V., Akbariyeh, H. & Tahmasebifard, H. (2015) A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology* (2:1) ISSN: 3159-0040. <https://www.jmest.org/wp-content/uploads/JMESTN42350395.pdf>

Eisend, M. & Tarrahi, F. (2021) Persuasion Knowledge in the Marketplace: A Meta-Analysis. *Society for Consumer Psychology*, 32 (1), 3-22. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1258>

Elseidi, R. & El-Baz, D. (2016) Electronic word of mouth on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business & Management Review* 7 (5) 514-523. <https://www.proquest.com/docview/1817998058/abstract/3A2537A6B5DE449AP/Q1?accountid=142923>

Enli, G. & Aalen, I. (2023) Sosiale medier. *Store norske leksikon*. https://snl.no/sosiale_medier

Fagerstrøm, A., Eg, R., Johannessen, M. & Vogt, N. (2020) Forbrukeratferd. (1. utg.). *Gyldendal*.

Foldnes, N., Grønneberg, S. & Horn Hermansen, G. (2018) Statistikk og dataanalyse (1. utg.). *Cappelen Damm Akademisk*.

Folland, M. A. (2020) Matvideoer på TikTok får mange tusenvis av seere. Det upolerte og kreative formatet er midt i blinken for matentusiaster. *Godt.no*. <https://www.godt.no/aktuelt/i/aw5qqO/derfor-er-tiktok-perfekt-til-matinspirasjon>

Forbrukerrådet (2017) Reklame i sosiale medier. *Forbrukerrådet.no*. <https://www.forbrukertilsynet.no/vi-jobber-med/reklame-i-sosiale-medier>

Forbrukertilsynet (2021) Orienteringsbrev om reklame på TikTok. *forbrukertilsynet.no*. <https://www.forbrukertilsynet.no/wp-content/uploads/2021/08/Orienteringsbrev-til-pavirkerne-om-reklame-pa-TikTok.pdf>

Friestad, M. & Wright, P. (1994) The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 1-31. <https://doi.org/10.1086/209380>

Gleason, T. R., Theran, S. A. & Newberg, E. M. (2017) Parasocial Interactions and Relationships in Early Adolescence. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00255>

Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2016) Metode og Dataanalyse. (3. utg.). *Cappelen Damm Akademisk*.

Gripsrud, J. (2007) Mediekultur, mediasamfunn. (3. utg.). *Universitetsforlaget*.

Gupta, A. (2023) What is Purchase Intention. *Multidisciplinary Applications of Computer-Mediated Communication*. S. 31. DOI 10.4018/978-1-6684-7034-3.ch012 <https://www.igi-global.com/dictionary/purchase-intention/24144>

Ham, C., Nelson, M. R. & Das, S. (2015) How to Measure Persuasion Knowledge. *International Journal of Advertising*, 34 (1), 17-53. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994730>

Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1) 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

HISTORY.com editors (2020) World Wide Web (WWW) launches in the public domain. *A&E Television Networks* <https://www.history.com/this-day-in-history/world-wide-web-launches-in-public-domain>

Horton, D. & Wohl, R. R. (1956) Mass Communication and Para-Social Interaction, *Psychiatry*, 19:3, 215-229, DOI: 10.1080/00332747.1956.11023049 <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2022-01/Ipsos%20SoMe-tracker%20Q4%202021.pdf>

Hwang, K. & Zhang, Q. (2018) Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in human interaction*, 87, 155-173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>

Indrawati, Yones, P. C. P. & Muthaiyah, S. (2022) eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>

Infomedia (2022) Trender på sosiale medier 2022. *Infomedia*. <https://infomedia.no/blog/trender-pa-sosiale-medier-2022/>

Ipsos (2023) Hva vil skje med TikTok? *Ipsos.com*. <https://www.ipsos.com/nb-no/hva-vil-skje-med-tiktok>

Ipsos.com. 2021. Sosiale medier tracker Q4'21 [Powerpoint presentasjon] <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2022-01/Ipsos%20SoMe-tracker%20Q4%202021.pdf>

Ipsos.com. 2022. Sosiale medier tracker Q4'22. [Powerpoint presentasjon]
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-01/Ipsos%20SoMe-tracker%20Q4%202022.pdf>

Johannessen, A. Tufte, P.-A. & Christoffersen, L. (2016) Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode (5. utg.). *Abstrakt forlag*.

Jung, A-R. & Heo, J. (2019) Ad Disclosure vs. Ad Recognition: How Persuasion Knowledge Influences Native Advertising Evaluation. *Journal of Interactive Advertising*, 19 (1), 1-14.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1520661>

Kenton, W. (2022) What Is Web 2.0? Definition, Impact, and Examples. *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/terms/w/web-20.asp>

Kietzmann, J. H., Hermkens, K, McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. 54 (3), 241-251.
<http://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Kumar Singh, R., Prasad Kushawa, B., Chadha, T. & Anad Singh, V. (2021) Influence of Digital Media Marketing And Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention. *Journal of Content, Community And Communication*, 14 (8), 145-158. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/12>.

Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1948) The People's Choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign. *Columbia University Press*.

Lee, J. E. & Watkins, B. (2016) YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69 (12) 5753-5760 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>

Leite, F. P. & Baptista, P. (2021) The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility,

parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30 (3) <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>

Lervik-Olsen, L. (2019) Adopsjon av sosiale medier i kjøpsprosessen. *Magma – Tidsskrift for økonomi og ledelse*, 22 (4), 33-41. <https://biopen.bi.no/bitstream/handle/11250/2637337/Adopsjon%20av%20sosiale%20medier.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Lien, T. (2022) Influencer-markedsføring. *Mediaperformance.no*. <https://mediaperformance.no/blogg-influencer-markedsforing/>

Lou, C., Ma, W. & Feng, Y. (2020) A Sponsorship Disclosure is Not Enough? How Advertising Literacy Intervention Affects Consumer Reactions to Sponsored Influencer Posts. *Journal of Promotion Management*, 27 (2), 278-305. <http://doi.org/10.1080/10496491.2020.1829771>

Luech, J. A. (2012) Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communication*, 21 (2) 91-109. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.726235>

Mannukka, J., Uusitalo, O. & Toivonen, H. (2016) Credibility of peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33 (3). DOI 10.1108/JCM-11-2014-1221 <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCM-11-2014-1221/full/html>

Markedsføringsloven – mfl (2009) *Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (Markedsføringsloven. LOV-2009-01-09-2* https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2/KAPITTEL_1#%C2%A73

Mohr, S., Kühl, R. Exploring persuasion knowledge in food advertising: an empirical analysis. *SN Bus Econ* 1, 107 (2021). <https://doi.org/10.1007/s43546-021-00108-y>

Moore, J. J., & Rodgers, S. L. (2005). An Examination Of Advertising Credibility And Skepticism In Five Different Media Using The Persuasion Knowledge Model. *Lubbock: American Academy of Advertising*. Retrieved from <https://ezproxy.library.bi.no/login?url=https://www.proquest.com/conference-papers-proceedings/examination-advertising-credibility-skepticism/docview/192395178/se-2>

Nebenzhal, I.D., Jaffe, E.D. Ethical Dimensions of Advertising Executions. *Journal of Business Ethics* 17, 805–815 (1998).
<https://doi.org/10.1023/A:1005850812845>

Nelson, A. (2021) The power of TikTok. *Kantar*.
<https://www.kantar.com/uki/inspiration/advertising-media/the-power-of-tiktok>

Nielsen. (2015) Global Trust in Advertising. *Nielsen*.
<https://www.nielsen.com/insights/2015/global-trust-in-advertising-2015/>

Peretz, A. & Olsen, L. E. (2017) Markedskommunikasjon (1. utg.). *Fagbokforlaget*.

Personopplysningsloven (2018) *Lov om behandling av personopplysninger (personopplysningsloven)* (LOV-2018-06-15-38) Lovdata
<https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2018-06-15-38>

Pihl, R. (2022) Word of Mouth. *Store Norske Leksikon*.
https://snl.no/Word_of_Mouth

Ringdal, K. (2018) Enhet og mangfold. (4. utg.). *Fagbokforlaget*.

Rosario, A. B., Sotgiu, F., De Valck, K. & Tammo Bijmolt. (2016) The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, 53 (3)
<https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1509/jmr.14.0380>

Sajid, SI. (2016) Social Media and Its Role in Marketing. *Journal of Business and Economics*, 7:1. <http://dx.doi-ord/10.4172/2151-6219.1000203>

Schiappa, W., Gregg, P. B. & Hewes, D. E. (2005) The Parasocial Contact Hypothesis. *Communication Monographs*, 72 (1), 99-115. DOI: 10.1080/0363775052000342544

Shapiro, S. & Notes, A. (1999) When an Ad's Influence Is beyond Our Conscious Control: Perceptual and Conceptual Fluency Effects Caused by Incidental Ad Exposure. *Journal of Consumer Research*. 26 (1) 16-36. <https://academic.oup.com/jcr/article/26/1/16/1916379>

Silkoset, R., Olsson, U. H. & Gripsrud, G. (2021) Metode, dataanalyse og innsikt. (4. utg.). *Cappelen Damm Akademisk*.

Sokolova, K. & Kefi, H. (2020) Instagram and Youtube bloggers promote it, why should I buy it? How credibility and parasocial interaction influence purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Store norske leksikon 2005-2007 (2020) Behov (Psykologi). *Store norske leksikon*. https://snl.no/behov_-_psykologi

Teigen, K. H. (2020) Oppmerksomhet. *Store norske leksikon*. <https://snl.no/oppmerksomhet>

Thoresen Olseng, E. (2023) Kjøpsprosess – kundereise. *Nasjonal digital læringsarena* <https://ndla.no/subject:1:47678c7b-bc09-4fc8-b2d9-a2e3d709e105/topic:1:8c781bd5-b8ee-41a3-b90a-ad244b733517/resource:1:75337>

Tidy, J. & Smith Galer, S. (2020, 5. August) TikTok: The story of a social media giant. *BBC* <https://www.bbc.com/news/technology-53640724>

TikTok (2020) How TikTok recommends videos #ForYou. *TikTok*. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>

TikTok (2023) About TikTok. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/about>

TikTok for Business (2021) Spark Ads 101: Make TikToks into ads. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/spark-ads-101-make-tiktoks-into-ads>

TikTok for Business (2021) Time Well Spent: Users on TikTok stay longer, engage often & feel happier. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/time-well-spent?redirected=1>

TikTok for Business (2021) What we mean when we say 'Don't make Ads'. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/what-we-mean-when-we-say-dont-make-ads>

TikTok for Business (2022) Annonseløsninger. Gjør inntrykk på For deg-siden og mer. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/business/nb-NO/solutions/ads>

Tsang, M. M., Ho, S.-C. & Liang, T.-P. (2004) Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3), 65-78. <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/10864415.2004.11044301?needAccess=true&role=button>

Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. (2014) Brand strategies in social media. *Emerald Marketing Intelligence & Planning*, 32 (3), 328-344 DOI 10.1108/MIIP-04-2013-0056 <https://www.proquest.com/docview/1520633263/fulltextPDF/862490B5A0684CF2PQ/1?accountid=142923>

Tutaj, K. & van Reijmersdal, E. A. (2012) Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*. 18, 5-18 <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.620765>

Utdanning.no (2023) Influencer. *Utdanning.no*
<https://utdanning.no/yrker/beskrivelse/influencer>

Vikøren & Pihl (2022) Opinionsleder. *Store norske leksikon*.
<https://snl.no/opinionsleder>

Vikøren, B. M. & Pihl, R. (2020) Kjøpsprosessen. *Store norske leksikon*.
<https://snl.no/kj%C3%B8psprosessen>

Wang, Y. (2020) Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 11.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563220301266?via%3Dihub>

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S. & Soutar, G. N. (2020) Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Anzmac Australian & New Zealand Marketing Academy, Australasian Marketing Journal* (28, 4), 203-234.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>

Wiley, D. (2022) 6 Red-Hot Influencer Marketing Predictions For 2022. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/01/11/6-red-hot-influencer-marketing-predictions-for-2022/?sh=3563658c1f28>

Zhang, M. & Liu Y. (2021) A commentary of TikTok recommendation algorithms in Technology Review 2021. *Fundamental Research*, 1 (6), 846-847.
<https://doi.org/10.1016/j.fmre.2021.11.015>

