



Handelshøyskolen BI

BTH 36301 Bacheloroppgave - Markedsføring

Bachelor thesis 100% - B

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 10739 IN11 B D		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Navn:

Madelén Moum Holøs, Marius Skjæveland

Informasjon fra deltaker

Undertittel *: Hvordan påvirker ambassadørmarkedsføring nettbutikkers merkeverdi?

Navn på veileder *: Robert Ingaldesen

**Inneholder besvarelsen
konfidensielt
materiale?:** Nei

**Kan besvarelsen
offentliggjøres?:** Ja

Gruppe

Gruppenavn: (Anonymisert)

Gruppenummer: 1

**Andre medlemmer i
gruppen:**

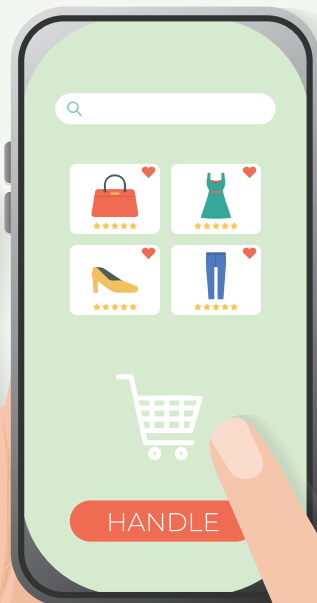
BACHELOR I MARKEDSFØRINGSLEDELSE

"Hvordan påvirker ambassadørmarkedsføring netbutikkers merkeverdi?"

STUDIUM:
BTH 3630

STUDIESTED:
BI CAMPUS BERGEN

INNLEVERINGSDATO:
01.06.23



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

Kjære leser!

Denne oppgaven er skrevet som vår avsluttende bacheloroppgave i Markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI Bergen, våren 2023.

I løpet av de siste tre årene har vi vært igjennom en rekke spennende kurs, som har skapt grunnlaget for vår bacheloroppgave. Det har vært en utfordring å spisse kunnskapen i utvalgte kurs for oppgaven, men har resultert i en fin læringsprosess og et godt faglig utbytte som en avsluttende del av studiet.

Vi vil rette en stor takk til alle som har medvirket til bacheloroppgaven; våre intervjuobjekter, alle respondenter som har deltatt i spørreundersøkelsen, grafisk designer, forelesere og veileder. En takk til vår grafisk designer, Emilie Michelle Thomsen, som lagde en grafisk illustrasjon og pyntet opp forsiden. Til slutt en ekstra stor takk til Robert Ingvaldsen, som har vært til stor hjelp ved å veilede og motivere oss gjennom semesteret.

God lesing!

SAMMENDRAG

Det har de siste årene vært et større fokus på ambassadørmarkedsføring innen netthandel, hvor flere digitale merkevarer har slengt seg på trenden for å skape mer autentiske relasjoner med sine kunder. Ambassadørmarkedsføring har blitt en digitalisert form for “word of mouth”, hvor bedriften håndplukker sine allerede fornøyde opinionsledere til å markedsføre deres merkevare ut til sin følgerbase. Formålet med bacheloroppgaven er å undersøke hvordan ambassadørmarkedsføringen faktisk påvirker merkeverdien til nettbutikker. Innen merkeverdi har vi avgrenset det til et fokus på kundenes bevissthet, som en konsekvens av markedsføringsprogrammet i merkeverdikjeden.

Problemstillingen for oppgaven er som følger:

“Hvordan påvirker ambassadørmarkedsføring nettbutikkers merkeverdi?”

Vi har tatt i bruk tidligere forskning om ambassadørmarkedsføring og teorier tilknyttet merkeverdikjeden som vår hovedmodell. Med et fokus på kundenes bevissthet innen merkeverdi, har vi anvendt merkepyramiden. Stegene i merkepyramiden har vært fundamentet i vår hypotesetesting og drøftelse av funnene. Vi kom frem til fem hypoteser som oppsummerer innholdet i pyramiden sett opp mot nettbutikkers ambassadørmarkedsføring. H1 omhandler valg av nettbutikk med ambassadørmarkedsføring. H2 handler om forenklet informasjonsbehandling. H3: tar for seg positiv effekt på kundetilfredshet. H4: handler om påvirkning og vaneløkke (kundeforhold). H5: handler om høy troverdighet og redusert risiko. Hensikten er at hypotesene skal besvare forskningsspørsmålene og formålet med oppgaven.

Vi samlet inn kvalitative data ved hjelp av dybdeintervjuer, og benyttet kvantitativ metode til å samle inn data fra et bekvemmelighetsutvalg. Ved bruk av Nettskjema utviklet vi en spørreundersøkelse som ble delt på Facebook, Instagram og Snapchat via våre private kontoer. Etterfulgt av datainnsamlingen har vi tatt i bruk JMP for å analysere og teste hypotesene for å vurdere ambassadørmarkedsførings påvirkning på nettbutikkers merkeverdi.

Avslutningsvis drøftet vi funnene opp mot forskningsspørsmålene, og konkluderte med at investering i ambassadørmarkedsføring gir et negativt resultat i kundenes

bevissthet, samtidig gir en konsekvens av negativ påvirkning på nettbutikkers merkeverdi.

INNHALDSFORTEGNELSE

SAMMENDRAG	1
1.0 INNLEDNING	4
1.1 VALG AV TEMA	4
1.2 FORMÅL MED OPPGAVEN	5
1.3 PROBLEMSTILLING	5
1.4 FORSKNINGSPØRSMÅL	5
1.5 STRUKTUR	6
2.0 TEORI	6
2.1 AMBASSADØR MARKEDSFØRING	6
2.2 AMBASSADØRMARKEDSFØRING I NETTBUTIKKER	8
2.3 MERKEVERDI	9
2.4 MERKEVERDIKJEDEN	10
2.5 MERKEPYRAMIDEN	11
<i>2.5.1 Merkekjennskap - kjennsapsassosiasjon</i>	12
<i>2.5.2 Merkeassosiasjoner - kunnskapsassosiasjoner</i>	13
<i>2.5.3 Evaluering av merket</i>	14
<i>2.5.4 Merkefølelser</i>	16
<i>2.5.5 Kunde-merke-relasjon</i>	17
3.0 HYPOTESEUTVIKLING	20
3.1 HYPOTESER	20
3.2 VARIABLER	20
4.0 METODE	21
4.1 FORSKNINGSDESIGN	21
4.2 VALIDITET OG RELIABILITET	21
4.3 KVALITATIV METODE	22
<i>4.3.1 Dybdeintervju</i>	22
<i>4.3.2 Utvalg</i>	23
<i>4.3.3 Utarbeidelse av intervjuguide</i>	23
<i>4.3.4 Pre-testing</i>	23
4.4 KVANTITATIV METODE	24
<i>4.4.1 Populasjon og utvalg</i>	24
<i>4.4.2 Operasjonalisering</i>	24
<i>4.4.3 Datainnsamling</i>	27
5.0 ANALYSE	28
5.1 KVALITATIV ANALYSE	28
5.2 KVANTITATIV ANALYSE	29
<i>5.2.1 Datarensing</i>	29
<i>5.2.2 Deskriptiv statistikk</i>	29
<i>5.2.3 Mosaic Plot/krystabell</i>	30
<i>5.2.4 Regresjonsanalyse</i>	32
<i>5.2.5 T-test av to uavhengige variabler</i>	34
6.0 DRØFTING	35

6.1 SVAR PÅ FORSKNINGSPØRSMÅL OPP MOT PROBLEMSTILLING -----	35
7.0 KONKLUSJON -----	40
7.1 KRITIKK -----	41
7.2 VIDERE FORSKNING -----	42
8.0 LITTERATURLISTE -----	43
9.0 VEDLEGG -----	47

1.0 INNLEDNING

Denne bacheloroppgaven innen markedsføringsledelse tar for seg ambassadørmarkedsførings påvirkning på nettbutikkers merkeverdi. For å kunne besvare vår problemstilling vil vi ta i bruk relevant teori, i tillegg gjennomføre en kvalitativ og kvantitativ metode for å være i stand til å analysere og drøfte forbrukerperspektivet på merkeverdi.

1.1 Valg av tema

Ambassadørmarkedsføring påvirker konsumenters holdninger til nettbutikker. Forskning viser at forbrukere er mest sannsynlige til å få en positiv fremfor en negativ følelse når de blir eksponert for innhold publisert av en merkeambassadør (Šontaitė-Petkevičienė & Vaščėgaitė & Vascegaite, 2022). Ny teknologi av Brandbassador, kåret til 13. raskest voksende teknologiselskap i Norge av Deloitte, leverer en felles plattform for oppfølging av ambassadørene tilhørende et merke (Deloitte, 2022). Nettbutikker har flere muligheter til å skape en relasjon med sine kunder digitalt, men med en slik teknologi for sin ambassadørmarkedsføring kan de enkelt analysere effekten av strategien på sine kunders bevissthet.

De siste årene har vi sett at flere nettbutikker satser på mindre skaper-profiler, som allerede er tilfredsstilt med deres merkevare. Strategien stammer fra ryktespredning (word of mouth), hvor en som har en positiv opplevelse av noe, anbefaler det til en annen innen samme referansegruppe. For en forbruker som ikke kjenner til et produkt eller en merkevare, er det lettere å adoptere til merkevaren om en venn eller et familiemedlem man stoler på er avsender av anbefalingen. Ambassadørmarkedsføring har blitt en digitalisert form for “word of mouth”, hvor bedriften håndplukker sine allerede fornøyde opinionsledere til å markedsføre deres merkevare ut til sin følgerbase.

Vår interesse har utspring i hvordan forbrukere endrer sin holdning på bakgrunn av kunnskapsassosiasjoner til en nettbutikk som benytter ambassadørmarkedsføring. Vi vil undersøke hvordan merkeverdien som avhengig variabel blir påvirket av uavhengig variabel “ambassadørmarkedsføring”. Dette ønsker vi å sette opp mot ambassadørmarkedsføringen til nettbutikker.

1.2 Formål med oppgaven

Det har de siste årene vært et større fokus på ambassadørmarkedsføring innen netthandel, hvor flere digitale merkevarer har slengt seg på trenden for å skape mer autentiske relasjoner med sine kunder (Brandbassador, 2023). Formålet med bacheloroppgaven er å undersøke hvordan ambassadørmarkedsføringen faktisk påvirker merkeverdien. Innen merkeverdi vil vi undersøke kundenes bevissthet, og hvordan merkeambassadørene påvirker kunders posisjonering og reaksjon på nettbutikker. Til slutt vil det være interessant å analysere om holdningen og relasjonen til nettbutikker har blitt endret positivt eller negativt før og etter eksponering av ambassadørmarkedsføring, og hvilken konsekvens det gir på nettbutikkers merkeverdi.

1.3 Problemstilling

På bakgrunn av formålet med oppgaven, er vår problemstilling som følger:

“Hvordan påvirker ambassadørmarkedsføring nettbutikkers merkeverdi?”

Vi er inspirert av *merkeverdikjeden* utviklet av Keller og Lehmann, som har et formål om å fremheve sammenhengen mellom virkemidler og effekter i merkevarebyggingen (Samuelsen et al, 2019, s. 33). For nettbutikker ønsker vi å se på modellens to fundamentale forutsetninger; de økonomiske effektene av merkeverdi og merkeverdi som et resultat av investering i merkeambassadører. “Merkeverdi” blir definert som en finansiell verdi av å investere i en merkevare (Samuelsen et al, 2019, s. 34). Derfor ønsker vi å se nærmere på hvordan ambassadørmarkedsføring i markedsføringsprogrammet påvirker kundenes bevissthet i prosessen mot finansiell verdi, som et resultat av investeringen i merkeambassadører.

1.4 Forskningsspørsmål

For å være i stand til å besvare problemstillingen i metodedelen, har vi utviklet fire forskningsspørsmål som underbygger formålet med oppgaven. Disse er med på å avgrense problemstillingen om merkeverdi til “kundenes bevissthet”.

F1: Hvilke personkarakteristikker ved merkeambassadørene gjør dem troverdig i produktanbefaling?

F2: Hva er forbrukernes reelle merkeassosiasjoner til nettbutikker som benytter merkeambassadører?

F3: Hvordan påvirker ambassadørmarkedsføring forbrukerens holdning til den digitale merkevaren?

F4: Hvordan selvklassifiserer forbrukerne sitt kundeforhold med nettbutikker som benytter merkeambassadører?

1.5 Struktur

Innledningsvis har vi nå presentert valg av tema, formålet med oppgaven, problemstillingen, samt. forskningsspørsmål. Strukturen på oppgaven har totalt syv deler, inkludert innledningen. Videre skal vi presentere teorien som legger grunnlaget for bacheloroppgaven, som i tillegg gir en føring på hvilke hypoteser som blir mest relevante for vår problemstilling i del tre. Den fjerde delen av oppgaven tar for seg valg av forskningsdesign og bakgrunn for metoden vi skal anvende. Femte delen vil bli en etterfulgt analyse av metoden, og en dypere forståelse av resultater. Videre vil vi drøfte våre funn, samtidig sammenligne gjennomførte analyser opp mot oppgavens formål. Avslutningsvis vil vi komme frem til en konklusjon på problemstillingen, i tillegg fremlegge kritikk og videre forskning.

2.0 TEORI

2.1 Ambassadør markedsføring

Begrepet *ambassadør* er opprinnelig en metafor som er lånt fra politikken. En ambassadør er en person som snakker eller handler på vegne av noen andre (Fisher-Buttinger & Vallaster, 2008). Begrepet *merkeambassadør* er et relativt nytt begrep, så det har foreløpig ingen presis definisjon, men ifølge Crouch, Proksch & Quester defineres det som “*merkeambassadører er spesielle talpersoner, vanligvis en bedrifts eiere eller ansatte, som kommuniserer bedriftens merke til forbruker, og definerer produktet eller servicen*” (R. Crouch,

M. Proksch og P. Quester, 2016). I praksis er merkeambassadører en bedrifts mest lojale kunder som hjelper med å informere og anbefale bedriftens produkt eller tjeneste til forbrukerne. Det er også vanlig for merkeambassadører å få en personlig rabattkode, vanligvis 10-25% som kan gis til kundene. Dette er for å generere mer salg, men også for å kunne se hvor mange salg merkeambassadørene bidrar med (Baldwin, 2023). I kompensasjon for arbeidet blir merkeambassadørene belønnet med goder som penger, gavekort, poeng eller gratis varer for å nevne noen (T. Erwin, 2023). Utover dette er “word of mouth” et uttrykk som ofte blir brukt i forbindelse med ambassadørmarkedsføring. WOM defineres som sosiale nettverkstjenester som har en viss avgrensning av sosiale medier, og omfatter kommunikasjonstjenester med brukere som har karakteristikkene; *egen profil, kan styre relasjonene, samtidig kan produsere, konsumere og dele* (Olsen & Peretz, s. 339).

Ambassadørmarkedsføring gir mange positive effekter på merkeverdi. En koreansk studie viser at merkeambassadører i offentlige relasjoner påvirker merkeverdi positivt. Ansatte merkeambassadører i et selskap ble personlig positivt tilfredsstillt, og dermed påvirket merkeverdien til selskapet positivt (Shin & Kim, 2010). Studien viste også at det er ingen signifikante forskjeller i demografisk variabel “karriere” på merkekjennskap, merkebilde, opplevd merke kvalitet og merkeloyalitet (Shin & Kim, 2010). En annen studie viser også at merkeambassadører har en positiv og signifikant påvirkning på merkeloyalitet innenfor merkeverdi. I praksis viser studien at om variabelen "merkeambassadører" øker med én enhet, vil merkeloyalitet øke med 0,252 (Shin & Kim, 2010). Studien ved Budapests internasjonale forskningsinstitutt konkluderer med at ambassadørmarkedsføring gir en positiv effekt på merkeloyalitet og salg i markedsprestasjoner (Digdowiseiso et al, 2021)

Grunnen til at ambassadørmarkedsføring blir mer og mer benyttet i markedsføringskampanjer er på grunn av den store innvirkningen de har på budskapet som sendes ut. Ifølge studier har forbrukere om lag 90% høyere sannsynlighet til å stole på informasjonen i den personlige nyhetsfeeden (Tap influence, & Influitive, 2015). Forbrukere ser på ambassadører som vanlige folk som har helt vanlige liv, og dermed har de en mulighet til å oppmuntre følgerne til å lese og engasjere seg basert på tilliten til ambassadøren. (K. Matthews, 2022).

Det er en rekke fordeler en bedrift oppnår ved en slik eksponering fra ambassadører. Basert på den tilliten som oppstår mellom ambassadør og forbruker, er målet å forme troverdighet og gode assosiasjoner rettet mot produktet eller tjenesten. Tillit er en svært viktig faktor mellom kunde og bedrift da det forsterker kundelojaliteten og merkekjennskapen som igjen leder til en sterkere merkevare. (Šontantė-Petkevičienė & Vaščėgaitė, 2022)

2.2 Ambassadørmarkedsføring i nettbutikker

Nettbutikk er et virtuelt møtested mellom kunde og selger. Fordelene med en nettbutikk er at man tilgang hvor som helst, når som helst og med hjelp av bare noen få tastetrykk kan man få en vare sendt hjem til seg selv bare i løpet av noen dager så lenge det er internettforbindelse. I tillegg finnes det mobile betalingssystemer som er sporbare, kontantløse og helt uten tidsbegrensning, som har ført til en allsidighet som inspirerer nye brukere til å handle på nett. (Kaur et al., 2020). Vi lever i en verden som blir mer og mer digitalisert, handel på nett er ikke et unntak for dette. Under covid-19 pandemien ble hele samfunnet stengt ned og vi kunne se en svært økende trend i netthandel. Ifølge en rapport av Bank Negara Malaysia hadde Malaysia en økning på nærmere 200% i onlinehandel under pandemien.

Ambassadørmarkedsføring har stor påvirkning på spesielt digitale merkevarer. Ved hjelp av eksponering fra merkeambassadører på sosiale medier vil opinionslederne skape troverdighet i sitt nettverk ovenfor merkevaren, øke merkekjennskap og salg (Brandbassador, 2023). Plattformer på sosiale medier gir merkeambassadører en unik mulighet for å skape suksessfulle ambassadørkampanjer i form av bilder, videoer, giveaways, samarbeid med andre ambassadører, reviews av produkter og Q&As (Brandbassador, 2023). Ifølge en studie er anbefalinger mer innflytelsesrik enn markedsføringsbudskap. Studien sier at nettsiden Amazon har hatt en oppgang med 30% som følger av anbefalinger (Chen et al, 2019). I tillegg til viktigheten med anbefalinger er også tillit som nevnt viktig faktor mellom kunde og bedrift. Tillit er helt nødvendig for at forbrukere skal velge produkter på nett. Når man handler på nett er man nødt til å dele finansielle informasjon og andre personlige opplysninger under

transaksjonene (Eggert, 2006). Som tidligere nevnt er en av hovedoppgavene til en merkeambassadør å skape tillit.

2.3 Merkeverdi

Begrepet “merkeverdi” blir definert som en finansiell verdi av å investere i en merkevare (Samuelsen et al, 2019, s. 34). Høy merkeverdi gir positive effekter på kundene i form av *reduisert risiko, forenklet informasjonsbehandling og økt tilfredshet* (Samuelsen et al, 2019, s. 70). Forbrukeres hverdag består av en rekke beslutninger og risiko ved valg, derfor velger vi løsninger som har lavest mulig risiko. En sterk merkevare vil bli oppfattet som trygt, fordi den har høy kjennskap og har redusert usikkerhet. En annen årsak til at forbrukere velger sterke merkevarer er fordi de brukes av mange andre mennesker. Mennesker fungerer som flokkdyr, derfor er andre menneskers handlinger en viktig informasjonsbit for våre valg. Dette er en av grunnene til at blant annet influensene og ambassadører har fått økt interesse de siste årene (Samuelsen et al, 2019, s. 72). En tredje årsak er at sterke merkevarer er noe vi kan fortelle mye om, fordi vi har merkeassosiasjoner og det fører til ubevisst eller bevisst kunnskap til merkevaren. En fjerde årsak er personlig erfaring med merkevaren. Etter å ha tatt en høyere risiko ved testing den første gangen, vil risikoen reduseres etter prøving og erfaring, som vil gjøre det lettere for merkevaren å oppdrive kunder.

Forenklet informasjonsbehandling er en av de psykologiske effektene merkeverdi har på kundene. Informasjonsbehandling og beslutninger er ulikt hos mennesker, hvor hjerneprosessene *system 1 og 2* av Daniel Kahneman skiller ubevisst (system 1) og bevisst (system 2) tenkning (Samuelsen et al, 2019, s. 76). System 1 er alltid til stede og er en vanebasert atferd, som er lite mentalt krevende og er automatisk. I praksis vil det si at en sterk merkevare vil velges på autopilot i en kjøpsituasjon, samtidig vil en forbruker koble sine merkeassosiasjoner ubevisst opp mot den merkevaren som dekker best det aktuelle behovet (Samuelsen et al, 2019, s. 77). Merkeelementer som farge, design og navn er helt essensielt for å oppnå effekt av merkevarebygging i system 1. I motsetning til system 1, er system 2 krevende kognitivt og beslutninger rasjonaliseres (Samuelsen et al, 2019, s.79). Konsekvensen av system 2-prosessering vil være raskere og sterkere merkevarebygging. Oppsummert kan forbrukere velge en merkevare basert på både irrasjonelle (system 1) og rasjonelle (system 2) beslutninger. Sterke

merkevarer er ofte assosiert med mindre risiko og blir ofte valgt ovenfor konkurrenten, samtidig har de ofte en forenklet informasjonsbehandling (system 1).

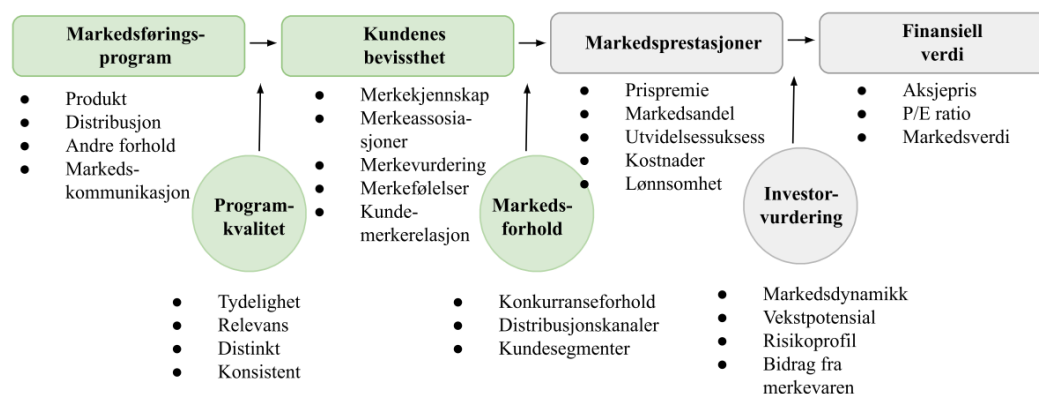
Den siste effekten av høy merkeverdi er økt kundetilfredshet. Sterke merkevarer har ofte en kompleks assosiasjonsstruktur, som gjør at kundene får tilfredsstilt flere behov samtidig. En annen årsak til høyere tilfredshet er at forbrukerne identifiserer seg med merkevaren og danner en kunde-merkerelasjon (Samuelsen et al, 2019, s. 81). En tredje årsak til at høy merkeverdi fører til høyere tilfredshet er at merkevaren oppfattes å være av bedre kvalitet, fordi forbrukeren har mottatt et kvalitets signal som for eksempel pris. Om prisen er høy er forbrukeren sannsynlig å oppfatte produktet av høy kvalitet, samtidig oppnå tilfredshet (Samuelsen et al, 2019, s. 81).

Merkeverdi er et sentralt begrep i vår problemstilling, og er viktig å forstå for og kunne utrede metoden og analysere hvordan ambassadørmarkedsføring påvirker kundenes bevissthet. Videre skal vi se på merkeverdikjeden, som vi anser som vår hovedmodell for bacheloroppgaven.

2.4 Merkeverdikjeden

Merkeverdikjeden utviklet av Keller og Lehmann har som formål å fremheve sammenhengen mellom virkemidler og effekter i merkevarebyggingen (Samuelsen et al, 2019, s. 33). Modellen fungerer som et strategisk rammeverk for spesielt to fundamentale forutsetninger: *økonomiske effekter av merkeverdi* med utgangspunkt i sterke posisjoner hos forbrukere, og *merkeverdi som et resultat av investeringer* tilknyttet merkevarebygging. Begrepet “merkeverdi” blir definert som en finansiell verdi av å investere i en merkevare, og er sentral for vår problemstilling (Samuelsen et al, 2019, s. 34). Gjennom fire steg i merkeverdikjeden er merkeverdi en konsekvens av (1) markedsføringsaktiviteter som påvirker (2) kundenes bevissthet, som i tillegg påvirker (3) markedsprestasjoner, og til slutt påvirker (4) finansiell verdi (Samuelsen et al, 2019, s. 34). Modellen er svært allsidig i forholdet mellom merkeverdi og kunder/bedrifter, derfor er noen medarbeidere spesielt interessert i noen steg mer enn andre. Steg (2) og (3) vil være mest interessant for merkevareressjefer og markedsjef, og steg (4) vil være et interessant område for økonomi- og

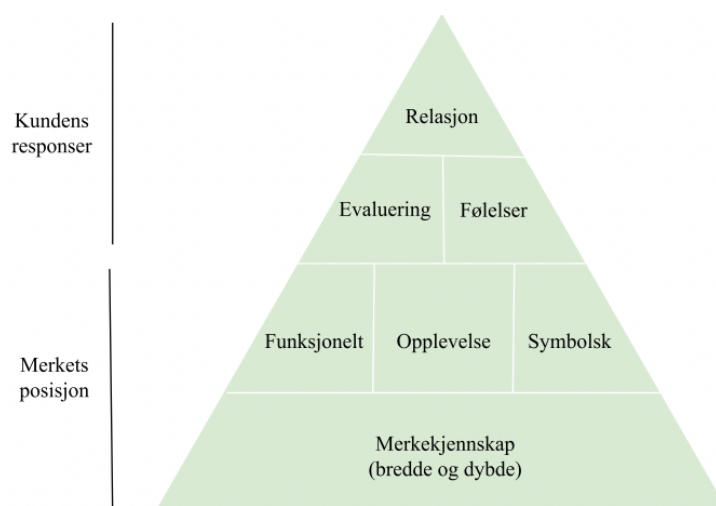
administrerende direktør. For denne oppgaven vil det være mest interessant å se på merkeverdi som en konsekvens av markedsprogram for (2) kundens bevissthet, fordi vi er opptatt av hvordan merkevaren posisjoneres hos forbrukeren i prosessen om å bygge en sterk merkeverdi.



Figur 1 - Merkeverdikjeden (Samuelsen et al, 2019, s. 34)

2.5 Merkepyramiden

Kundenes bevissthet blir som sagt påvirket av markedsføringsprogrammet (produkt, distribusjon, markeds-kommunikasjon, andre forhold) og dens programkvalitet. For å forstå kundenes respons og bevissthet på markedsføringsprogrammet, skal vi systematisk gå igjennom Kellers merkepyramide. Modellen er inndelt i merkets posisjon hos kundene og kundenes responser. Steg to (kundenes bevissthet) i merkeverdikjeden vil ikke i seg selv gi økonomisk verdi, hvis ikke markedsforholdene (som vi ikke har kontroll over) gjør det mulig (Samuelsen et al, 2019, s. 43). Vår bacheloroppgave er avgrenset til kundenes bevissthet, da vi gjør en generell vurdering av ambassadørmarkedsføringsens påvirkning på steg to i merkeverdikjeden, og har ikke muligheten til å måle økonomisk verdi.



Figur 2 - Merkepyramiden (Samuelsen et al., 2019, s. 119)

2.5.1 Merkekjennskap - kjennskapsassosiasjon

Merkekjennskap har standpunkt i hvordan kundene har fått kunnskap til merket, i tillegg hvilken kontekst de har kjennskap til merket. Det fungerer som en knagg i hukommelsen, og for en markedsfører er målet å etablere denne knaggen slik at merkevaren dekker behovet når forbrukeren trenger det (Samuelsen et al, 2019, s. 125). Signalene i omgivelsene utløser behovet for en merkevare for kundene, og blir definert som kjennskapsassosiasjoner (Samuelsen et al, s. 171). Det finnes to viktige dimensjoner innen merkekjennskap; *bredde* og *dybde* i kjennskapet.

Merkets *bredde* kjennskap er situasjonsbetinget, som vil si antall

behovssituasjoner kunden kommer på en merkevare, for eksempel en strategi hvor en merkevare befinner seg i beslektede behovssituasjoner som tilbyr et stort antall produktkategorier. Vi skiller mellom merkets *referanseramme*, som er

alternativene (eventuelt fra ulike produktkategorier) hos kunden som kan dekke behovet, og merkets *produktkategori*. Når merkekjennskap har *dybde* vil kundene komme på et spesifikt merke raskere enn andre merkevarer (Samuelsen et al, 2019, s. 127). Dybde i merkekjennskap har to trinn; *fremkalling* og *gjenkjenning*.

Fremkalling er ved uhjulpen kjennskap, hvor kundene kommer selv på merket i behovssituasjonen med en sterk kobling til signaler (omgivelser, ord) ved merket i hukommelsen (Samuelsen et al, 2019, s. 135). Gjenkjenning av et merke er ved hjulpen kjennskap, som vil si at for eksempel visuelle elementer ved merkevaren er godt kjent, men at kunden nødvendigvis ikke har noe forhold til produktet.

Målet med merkekjennskap er å være "top of mind", det vil si den merkevaren som blir fremkalt først fremfor andre konkurrenter i en behovssituasjon (Samuelsen et al, 2019, s. 139).

2.5.2 Merkeassosiasjoner - kunnskapsassosiasjoner

Merkeassosiasjoner er all informasjon kunden har lagret i sin hukommelse om merkevaren (Samuelsen et al, 2019, s. 169). Det inkluderer det kunden vet, tror, føler og mener om en merkevare, slik de gjør i behovssituasjoner under merkekjennskap (kjennskapsassosiasjoner). Ifølge Human Associative Memory er menneskers informasjonsbiter (kunnskapsnoder) lagret i det semantiske minnet, og er koblet sammen via forbindelser med variasjon i styrker (Anderson & Bower, 1973). Med andre ord er informasjonsbitene det vi forbinder (assosierer) med merket, og er en del av assosiasjonsnettverket. For eksempel vil *vann* skape et assosiasjonsnettverk ut fra hva vi har lært rundt det objektet. Vi har lært at vann er noe vi kan drikke, altså *drikkevann*. "Vann" er noe vi har lært at vi kan bade i, altså en *sjø*. Bading i sjø vil kanskje koble oss til sesongen *sommer*. Og slik fortsetter koblingene. Hver av assosiasjonene i nettverket defineres som *noder*, hvor forbindelsene mellom de blir kalt *lenker* (Samuelsen et al., 2019, s. 170). For å måle styrken til merkeassosiasjoner, kan markedsførere bruke en metodikk av Appendix A kalt *brand concept mapping* - for å identifisere og kartlegge (analysere) merkeassosiasjonene som oppstår blant kunder og ikke-kunder (John et al, 2006). Merkeassosiasjon er helt avgjørende for merkeverdi både for forbruker og merkeeeier, derfor er det svært viktig å kartlegge hva som er de reelle forbindelsene til merkevaren. Det er selve bindeleddet mellom markedstiltak og markedsprestasjoner i merkeverdikjeden, og er helt avgjørende for hele verdien til merket.

I assosiasjonsnettverket vil det være få assosiasjoner som faktisk blir tatt i bruk i evalueringen av merket, derfor må disse være unike og positive, i tillegg utvikles av merket over tid til å bli sterkere tilkoblet deres merkevare (Samuelsen et al, 2019, s. 172). Dette gjøres ved bruk av kundeinnsikt - hvordan kundene beskriver behovet sitt, merkevaren og konkurrentene. Det er spesielt tre dimensjoner som avgjør hvor positiv assosiasjonen er; hvor *personlig relevant* den er for kunden, hvor stor betydning den har for kundens oppfatning av merkevaren og hvor troverdig assosiasjonen til merkevaren er i forhold samsvaret med kundens forventning og merkets leveranse (Samuelsen et al, 2019, s. 173). Sterke assosiasjoner skapes ved *læring* av informasjonsbiter og linker mellom dem i hukommelsen. Ved bruk av tankeprosessen system 1 og 2 (som forklart under merkeverdi) innhenter kundene informasjon og lærer enten ubevisst (system 1)

eller bevisst (system 2), og kategoriserer de nye informasjonsbitene i nettverket i forhold til hvor de måtte passe etter lært oppfatning av merkevaren.

Kunnskapsassosiasjoner i merkepyramiden hjelper til med å velge et merke fremfor et annet, etter at en behovssituasjon har oppstått og en merkevare har blitt *husket* i kjennskapsassosiasjon (merkekjennskap) (Samuelsen et al, 2019, s. 185). Merkevarer posisjonerer seg som en dekning av behov, og vi kan dele kundenes behov inn i tre grunnleggende former. (1) *Funksjonelle behov* er en løsning eller en unngåelse av et konkret problem. (2) *Opplevelsesbaserte behov* er selve konsumet som tilfredsstillende kundens behov, som en form for nytelse. (3) *Symbolske behov* har opprinnelse i sosial identitet, og er en dekning av den man ønsker å være i en gruppe eller individuelt (Samuelsen et al, 2019, s. 187). For en markedsfører vil det være interessant å forstå hvilken form for behov assosiasjonen til kunden tilhører, for å se hvordan den inngår i kundens beslutningsprosess.

2.5.3 Evaluering av merket

Ut fra den merkekunnskapen kunden har innhentet, vil den prioritere og utføre valg på bakgrunn av oppsummeringen (Samuelsen et al, 2019, s. 197). Det finnes tre former for evaluering; *holdning*, som er den fundamentale, deretter *kundetilfredshet* og *omdømme*.

Holdning

Begrepet “holdning” har flere definisjoner, men i sammenheng med forbrukeratferd og virkemidlers påvirkning er den aktuelle definisjonen: “*en holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet*” (Eagly & Chaiken, 1998). For å måle en holdning bør en unngå å bruke begrepet som blir brukt i dagligtale, samtidig informere forbrukeren om hvordan den skal forholde seg til spørsmålene i en undersøkelse. Grunnen til dette er at forbrukeren vil svare med assosiasjoner, ikke selve responsen på evalueringen (Samuelsen et al 2019, s. 200). Holdningen er konsekvensen av assosiasjonene, og holdningen kan være forskjellig fra ulike budskap til tross for reklame for samme avsender (reklame, merkeambassadør fra samme merkevare). Gjennom refleksjon av budskap får forbrukerne en oppfatning som fører videre til holdningsstyrke.

Med utgangspunkt i funksjonell holdningsteori, har forbrukere en holdning på bakgrunn av begrenset informasjonsbehandlingskapasitet og hvilken funksjon et objekt kan ha for deres interesser (Katz, 1960). Om merkeieieren har forståelse for kundens holdninger, har han muligheten til å velge virkemidler som påvirker holdningene og dermed atferden til kunden. Kundenes opplevelser av for eksempel en merkeambassadør eller en merkevare, vil i dag påvirke holdningen til merkeobjektet, og i morgen atferdsmønsteret til kundene (Samuelsen et al, 2019, s. 204). Forbrukere kan ha lik *holdningsekstremitet* i form av score på spørreundersøkelse, men kan likevel ha holdninger med ulik styrke. Vi kan definere *holdningsstyrke* som graden av sikkerheten forbrukeren har på sin egen holdningsevaluering, men at kunden nødvendigvis ikke er bevisst om det (Samuelsen et al, 2019, s. 205). Konsekvensen av holdningsstyrke er hvorvidt den er stabil over tid, motstandsdyktig mot påvirkning, kan gjenkalles i evalueringssituasjoner og hvor prediktiv den er på atferd. Oppsummert er det viktig for merkeieier å være presis angående *holdningsobjektet* og hva slags konsekvens det får for atferden til kundene (Samuelsen et al, 2019, s. 208).

Kundetilfredshet

Kundetilfredshet blir påvirket av egenskaper som pris, reaksjonsdyktighet, materiell kvalitet og personlig behandling, ifølge NKB-modellen ved Norsk Kundebarometer (BI, 2022). Merkepyramiden fanger opp alle tre egenskaper (funksjonelt, opplevelse, symbolsk) under kunnskapsassosiasjon, men NKB-modellen fanger kun opp de funksjonelle egenskapene til tilfredshet. Likevel viser modellen at de funksjonelle egenskapene ved kundetilfredshet påvirker merkevarens omdømme. Kundetilfredshet kan bli definert som forbrukerens oppfyllelse av forventninger (Samuelsen et al, 2019, s. 209). Måling av kundetilfredshet er ofte på en skala (1-10) fra helt uenig til helt enig i forhold til ulike påstander. Resultatet gir ofte en indikasjon på kundenes holdninger til merkevaren, men ikke holdningsstyrken. Informasjonen er først og fremst innhentet ved brukererfaringer, og det er lite sannsynlig at en forbruker som har høy tilfredshet har en negativ holdning. Men holdningen trenger ikke alltid å være bevisst for forbrukeren, slik som vi har skrevet om i målingen av holdningsstyrke.

Omdømme

Omdømme er den tredje responsen i merkeevalueringen. Ifølge Brown og teamet kommer de med en avklaring på at “omdømme”, “oppfattet inntrykk”, “identitet” og “ønsket inntrykk” er begreper som til felles; snakker om assosiasjoner tilknyttet organisasjonen (Brown et al, 2006). Omdømmet er forbundet med hvordan interessenter oppfatter merket og fungerer som en mental representasjon. Responsen måles ved hjelp av logikken bak Pep Trak Pulse, utviklet av Reputation Institute i samarbeid med andre dyktige forskere (Gardberg & Fombrun, 2002). Den måler en avhengig variabel (omdømmet), deretter årsaksforhold som kan påvirke avhengig variabel, og beregner årsaksforhold og avhengig variabel i en statistisk sammenheng. Modellen beskriver omdømmets nivå mellom 0 til 100, og kalles PepTrak Pulse Score. På lik linje som kundetilfredshet som en type respons på evaluering, er det viktig å vite scoren, samtidig vite hva som driver den. For en merkeier kan det være lurt å utføre en slik måling for både konkurrenter innen samme bransje og for sitt eget merke for å kartlegge dette (Samuelsen et al, 2019, s. 216).

2.5.4 Merkefølelser

Følelser er en type respons på et stimuli, hvor mennesker assosierer følelser med stimuli i omgivelsene, for eksempel et merke (Samuelsen et al, 2019, s. 222). En indre følelsestilstand er *affekt*, som ifølge Russell og Carroll er noe vi subjektivt opplever (Russell & Carroll, 1999). For å avgrense skalaen på følelsesreaksjoner, har Keller identifisert seks kategorier for merkefølelser som kan oppstå. De følelsene vi opplever i dette øyeblikk ved eksponering er; *varme* (en beroligende, avslappende), *moro* (oppleves underholdende) og *begeistring* (opplever noe spesielt og blir energisk) (Keller, 2013). De andre tre merkefølelsene beskriver Keller som en følelsestilstand som er mer varig, som *sikkerhet* (trygghet, som opplever mer eller mindre av på grunn av merkevaren), *sosial anerkjennelse* (respekt ved bruk av merkevaren overfor andre) og *selvrespekt* (opplever reelt selvbilde ved bruk av merkevaren) (Keller, 2013).

Følelser har to dimensjoner. “The circumplex model of affect” illustrerer den første dimensjonen loddrett, som er graden av aktivering eller deaktivering av følelsesrespons. Den andre dimensjonen er illustrert hvordan følelsene kan variere fra en behagelig til ubehagelig følelsestilstand (Yik et al, 1999). For eksempel kan

begeistring være en direkte følelse tilknyttet til et objekt, samtidig som det er aktivert og behagelig. På en annen side kan følelsen være indirekte ved at den er tilfeldig, for eksempel ved at kundens humør smitter over på merkeevalueringen og har i utgangspunktet ikke noe å gjøre med selve reklamen til merket. For en merkeeeier er det mest relevante å ha en forståelse for hva merkevaren utløser av følelser hos kunden, og hva merkevaren kan oppnå som et virkemiddel til en følelsestilstand (Samuelsen et al, 2019, s. 232). Med utgangspunkt i kunnskapsassosiasjonene (funksjonelle, opplevelse, symbolsk), burde merkeeeier forstå hvor følelsene kommer fra.

“Emotional motivators” av Magdis, Zorfas og Leemon, kartlegger hvordan kundenes følelser er relatert til relasjonen til merket. Kartleggingen forteller at en følelsestilstand kan være et mål i kundenes liv, hvorav merkevaren (som virkemiddel) tilfredsstiller deres mål i en varierende grad. Hovedpoenget er at *motivene* ved den følelsesmessige tilstanden kan knyttes til kundetilfredshet, og øker en bedrifts sjanse til å oppnå antall lønnsomme og engasjerte kunder (merkeverdi) (Magdis et al, 2015).

2.5.5 Kunde-merke-relasjon

Om vi ser tilbake på merkeverdikjeden (som vår hovedmodell for oppgaven), finner vi mål i *markedsprestasjoner* og dens finansielle verdi. "Lojalitet" som blir skapt i toppen av pyramiden antas å være en av de viktigste årsakene til fordelene i “markedsprestasjoner”. Merkerelasjon i det store bildet ser (1) kunde-merke-relasjon i sammenheng med andre relasjoner (2-5), fordi relasjonen er sannsynlig i å bli påvirket av andre relasjoner kunden inngår i (Samuelsen et al, 2019, s. 241). Den første relasjonen er opptatt av dens formål, gjensidighet, innhold og at forbindelsen er dynamisk. Det er sjeldent at kunder er monomant lojale og foretar alle sine kjøp fra kun ett merke i en kategori, derfor er målet for mange merkeeeiere å øke sin andel av “handlekurven” for den aktuelle kategorien (Samuelsen et al, 2019, s. 242). Relasjon (1) kan bli påvirket av relasjon (2) mellom kunden og eier av merkevaren, (3) relasjonen til andre kunder innen samme merke (fellesskap med deling av meninger), (4) mellom kunde og ikke-kunder og relasjon mellom merkeeeier og merket.

Ifølge Susan Fournier bør kunde-merke-relasjon vurderes ut fra **fire premisser**:

(1) *Gjensidighet mellom aktive parter* vil etablere byttekostnader for kundene, slik at det blir i varierende grad et avhengighetsforhold og en vane tilknyttet merket over tid (Gundlach et al, 1995). “Kostnaden” i en slik forbindelse vil være tiden kunden vil bruke for å finne et nytt merke og usikkerhet rundt det nye merkets leveranse i forhold til det forrige. Fournier beskriver relasjon som et middel og ikke et mål i seg selv, fordi det hjelper ikke for investeringen om kundene elsker merket, men ikke konsumerer det. Gjensidigheten i relasjonen er ikke “menneskelig” hvor kundene forventer lojalitet tilbake, men likevel “gjengjelder” merket i form av tilpasning av etterspørsel og preferanser i kundesegmentet (Williamson, 1985).

(2) *Hvilket formål* merkerelasjonen kan gi verdi kundene blir identifisert av seks funksjoner av forskerne Dacin, Ashworth og Thomson (Ashworth et al., 2009). Den første funksjonen er at relasjonen *gir kunnskap* i form av at kunden er avhengig av forholdet for å fatte sin situasjon. Den andre funksjonen er *instrumentell nytte*, hvorav relasjonen eksisterer på grunn av at merket gir pålitelig og konsistent hjelp. Den tredje er *hedonisk lykke*, som omhandler relasjoner som gir direkte inspirasjon og er grunnen til forskjellige følelsestilstander. En fjerde funksjon er *verdiekspressive*, og gjelder for relasjoners eksistens i at merkets verdier er de samme som kundens. Den femte funksjonen er *sosialt justerende*, derav gjelder relasjoner som er til på grunn av at merket gir ønsket sosialt inntrykk. Den siste funksjonen er *tilknytning*, som gjelder for relasjoner der kunden er tilfreds med fundamentale behov som tilhørighet og vennskap, for eksempel medlemskap i idrettslag (Ashworth et al., 2019). Funksjonene er en viktig indikasjon på *hvorfor* relasjonen eksisterer hos kundene. Ved å kjenne til målet ved relasjonen, kan en merkevarebygger tilpasse behov og øke merkets attraktivitet (Samuelsen et al, 2019, s. 249). Funksjonene kan sees i sammenheng med merkefølelser, hvor en etablert følelsestilstand har mulighet for å skape en sterkere kunde-merke-relasjon.

(3) *Flerdimensjonalt innhold* er et premiss som tar for seg mer enn kun et atferdsmønster som er repeterende og et mangfoldig innhold. Baktanken bak en relasjon er at den gir merkeverdi i form av markedsprestasjoner. Susan Fournier er kjent for sine relasjonsdimensjoner som gir en beskrivelse av en relasjon. Disse

har senere blitt brukt iblant annet spørreundersøkelser og liknende. Kort oppsummert måles et relasjons innhold etter dimensjonene; kjærlighet/lidenskap, selv tilknytning, forpliktelse, gjensidig avhengighet, intimitet og partner kvalitet (Fournier, 1998). Det en merkevarebygger er opptatt av er hvordan relasjonen til merkevaren blir oppfattet, og hvordan merkevaren får en score fra høy til lav på de ulike. Dimensjonene skal gi et innblikk i innholdet i relasjonen, men at ikke alle merker nødvendigvis må oppnå mange sterke relasjoner med flere bånd. Hver enkelt relasjon har en tidsdimensjon og utvikles over tid, og dette får en konsekvens for innholdet i relasjonen. En konsekvens kan være at en sterk relasjon utvikles til å bli en del av et vanemønster (Samuelsen et al, 2019, s. 254).

(4) *Relasjonsdynamikk* er ifølge Scanzoni en funksjon av tid (Scanzoni, 1979). I samsvar med to parters utvikling i relasjonen blir det foretatt gjentatte transaksjoner, hvor merkevaren må følge kundens behovssituasjoner for å holde på sin relevans (Samuelsen et al, 2019, s. 254). Et alternativ er at merkevaren satser på et alderssegment, og at en ny generasjon tar over da merkevaren går ut på dato for noen kunde-merke-relasjoner. Når en merkevarebygger jobber med relasjonsdynamikk burde hen hovedsakelig skille mellom avvikling, nedgang, vedlikehold, vekst og initiering i relasjonens faser (Jap & Ganesan, 2000). Det er naturlig at merkebyggeren finner ut hvordan hen skal kategorisere og måle kundens faser, hvilke faktorer som er viktigst for hver av fasen og hvilke faktorer som gjør at fasen skifter til neste fase. Jap og Ganesan har utviklet en “selvklassifiseringsmetode”, hvor kunden selv velger en beskrivelse av den fasen (oppstart, vekst, modning eller nedgang) som identifiserer sitt kundeforhold best til en merkevare (Jap & Ganesan, 2000).

Relasjoner er dynamiske, og et nøkkelord her er “vaner” som er en type snarvei for kundene som gjerne er i fasen “modning” i selvklassifiseringen (Samuelsen et al, 2019, s 256). Om en kunde har først lært at et merke dekker et behov, vil det senere være lettere å gå igjennom en *lojalitetsløkke* fremfor å starte hele beslutningsprosessen (merkekjennskap, utsiling, evaluering, valg, erfare) på nytt. *Vaneløkke* angår gjerne et merke som gir en bestemt løsning på kundens problem, og blir sett på som en lojalitetsløkke hvor en “vane” beskriver gjenkjøpsatferden godt. For en merkeeeier vil Charles Duhiggs vaneløkke (1. signal, 2. rutine og 3. belønning) være fin å anvende for en merkeeeier til hensikt om å utnytte vanene til

kundene (Duhigg, 2012). *Signalet* i vaneløkken er det som trigger vanen i situasjonen kunden er i, og kan være *tid, sted, sosialitet* eller *forutgående atferd*. *Rutinen* er den bestemte atferden merkeieier skal observere hos kunden, fordi om de forstår segmentets rutine i detalj vil hen forstå signalet og belønningen som kommer. *Belønningen* er det resultatet kunden får av rutinene sine, og er essensielt for en merkeieier for å kartlegge formen for belønning og hva kundene realiserer for å opprettholde rutinen (byttekostnader) (Samuelsen et al, 2019, s. 268).

3.0 HYPOTESEUTVIKLING

3.1 Hypoteser

H1: En nettbutikk med ambassadørmarkedsføring vil bli valgt fremfor en nettbutikk uten ambassadørmarkedsføring.

H2: Ambassadørmarkedsføring forenkler informasjonsbehandlingen til forbrukere, og resulterer i at nettbutikken blir valgt fremfor andre nettbutikker uten merkeambassadører.

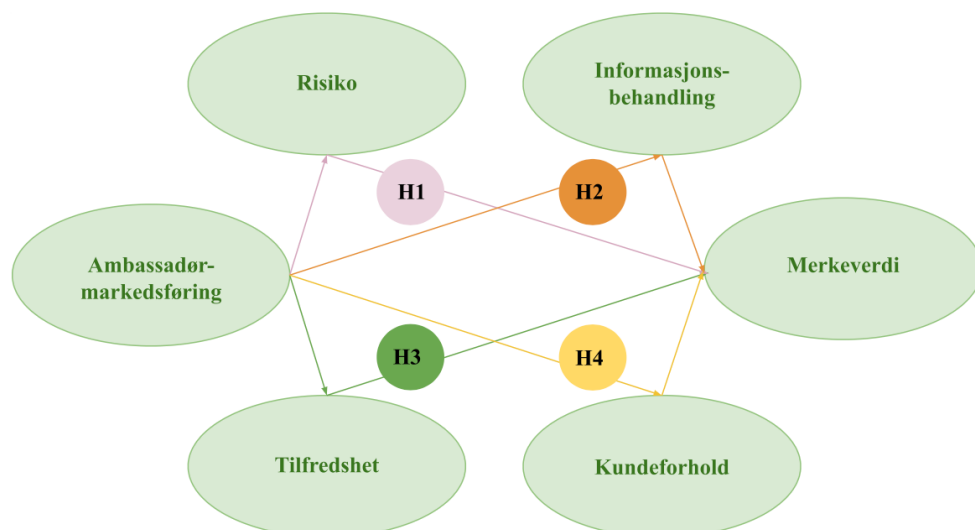
H3: Ambassadørmarkedsføring har en positiv effekt på kundetilfredsheten til nettbutikker.

H4: En fornøyd kunde som har blitt påvirket til kjøp i nettbutikk av en merkeambassadør, vil ha høy sannsynlighet for å inngå en vaneløkke ved neste eksponering.

H5: Merkeambassadører med høy troverdighet reduserer risiko ved valg.

3.2 Variabler

Modellen nedenfor er tilknyttet hypotesene som er utviklet. Den avhengige variabelen er “merkeverdi”. Ambassadørmarkedsføring er satt som uavhengig variabel. Risiko, informasjonsbehandling og tilfredshet er mediatorer, og moderatoren er kundeforhold.



Figur 3 - Variabler

4.0 METODE

4.1 Forskningsdesign

Forskningsdesignet beskriver hvordan analyseprosessen i oppgaven skal legges opp for å løse problemstillingen. Valg av design tar utgangspunkt i bredden på kunnskapsområdet, og hvilket ambisjonsnivå som legges til grunn i analysen og forklaringen på sammenhenger. Vi skiller mellom tre hovedtyper av design; *eksplorerende design*, *kausalt design* og *deskriptivt design* (Silkose et al., 2021, s. 69). Vår oppgave tar for seg hvordan nettbutikkers merkeverdi (kundernes bevissthet) blir påvirket av ambassadørmarkedsføring. Vi har en grunnleggende forståelse for problemområdet, og ønsker å beskrive de ulike variablene i oppgaven og relasjonene mellom dem. Derfor har vi valgt å anvende *deskriptivt design*, fordi designet har som formål å beskrive situasjonen og forholdene mellom variablene (Silkose et al., 2021, s. 72). For datainnsamling har vi valgt både kvalitativ og kvantitativ metode via dybdeintervjuer og spørreundersøkelse.

4.2 Validitet og reliabilitet

For å kunne vurdere kvaliteten på spørreundersøkelsen i kvantitativ metode, skal graden av validitet (gyldighet) og reliabilitet (pålitelighet) sees nærmere på. Reliabilitet dreier seg om konsistensen på det vi måler i undersøkelsen, slik at den oppfylder konsistens i lik målingen gjentatte ganger. Validitet handler om graden

av gyldighet og hvor godt vi måler det vi har til hensikt om å måle (Silkose et al., 2021, s. 88). Til tross for konsistent måling kan det forekomme systematiske målefeil per måling, som resultater i høy grad av reliabilitet og lavere grad av validitet (Silkose et al., 2021, s. 88). For å få en høy grad av både pålitelighet og gyldighet, gjennomførte vi et dybdeintervju i forkant av spørreundersøkelsen for å sikre validitet i måleinstrumentet, i tillegg utførte en pre-test av spørreundersøkelsen før utsendelse for å sikre reliabilitet. Dybdeintervjuene ga oss tydeligere føringer på spørsmålene og det vi har til hensikt å måle i undersøkelsen i kvantitativ metode. Ved å sende undersøkelsen ut til et utvalg forbrukere før publisering; fikk vi avklart dens evne for tydelighet i spørsmålsformulering og evne for konsistent måling.

For å øke validiteten i undersøkelsen, valgte vi å stille et par ekstra spørsmål til forbrukere som har blitt påvirket til kjøp i en nettbutikk av en merkeambassadør. Vi hadde til hensikt å samle inn data direkte tilknyttet problemstillingen, slik at vi fikk data som måler eksakt hvordan ambassadørmarkedsføring påvirker nettbutikkens merkeverdi (kundernes bevissthet). Slik fikk vi adskilt forbrukere som har blitt påvirket til kjøp av en merkeambassadør, og hvilke personkarakteristikker ved merkeambassadøren som påvirket forbrukeren. Videre i undersøkelsen fikk alle respondenter spørsmål som direkte besvarer våre hypoteser, og oppfyller hensikten med undersøkelsen.

4.3 Kvalitativ metode

Kvalitativ metode har egenskapen ved å gå i dybden for å forstå sammenhenger, og har data som kan uttrykkes i tekst (Silkose et al., 2021, s. 117). Vi skal hovedsakelig benytte kvantitativ metode med et beskrivende design, men skal i forkant av undersøkelsen benytte et eksplorerende design for å få en dypere forståelse for forbrukeres bevissthet og hvordan ambassadørmarkedsføring posisjonerer seg. Kvalitativ metode kan brukes som en oppfølging av en kvantitativ analyse, men i vår oppgave ønsker vi å benytte metoden for å sikre validitet i forkant av spørreundersøkelsen og for en dypere forståelse i etterkant.

4.3.1 Dybdeintervju

Det er av interesse å få innsikt i en forbrukers personlige meninger og erfaringer om ambassadørmarkedsføring, derfor ønsket vi å gjennomføre dybdeintervjuer.

For å ha en mer fleksibel ordlyd hvor vi kunne legge til forklaringer og reformulere spørsmålene ut fra hvordan intervjuet tok form, valgte vi å gjennomføre et *semistandardisert intervju* (Silkose et al., 2021, s. 117). Intervjuene hadde en varighet på 30 til 45 minutter, og varierte ut fra hvor mye intervjuobjektene utdypet svarene sine. Vi unngikk å bruke følelsesladde ord som for eksempel “hvorfors?”, i tillegg passet oss for å stille to spørsmål samtidig, spesielt da vi hadde oppfølgingsspørsmål. Grunnen til dette er fordi vi ikke ønsket å gi respondentene negative assosiasjoner eller skape forvirring. Intervjuobjektene er anonymisert, men alle godtok lydopptak under intervjuet. Dette gjorde intervjuprosessen enklere i form av tilstedeværelse, fokus og transkribering i ettertid. Lydopptak har blitt slettet i etterkant av transkribering.

4.3.2 Utvalg

Det ble gjennomført 4 dybdeintervjuer bestående av halvparten menn og kvinner i alderen 22-24 år. Intervjuobjektene er studenter og befinner seg på sosiale medier. De har oppgitt i forkant av intervjuene at de handler på nett.

4.3.3 Utarbeidelse av intervjuguide

Dybdeintervjuene er mer eller mindre standardiserte, og har en intervjumal alle i gruppen var kjent med. Intervjuguiden hadde ferdig utviklet spørsmål og tema i forkant av gjennomføringen, men åpnet for at vi kunne legge til forklaringer og reformulere spørsmålene tilpasset intervjuobjektet, dette kalles for et *semistandardisert intervju* (Silkose et al., 2021, s. 119). Spørsmålene underbygger temaene systematisk, slik at vi totalt får avdekket objektenes bevissthet for nettbutikker som benytter ambassadørmarkedsføring. Dette gir en dypere forståelse i kombinasjon med datainnsamlingen fra kvantitativ metode, og bidrar til å besvare forskningsspørsmål og oppgavens problemstilling.

4.3.4 Pre-testing

For å bli trygge i en ny rolle som intervjuer øvde vi oss på hverandre ved å lytte, stille åpne spørsmål og respondere. Vi utførte i tillegg en pre-test av dybdeintervjuet på tre personer for å implementere forbedringer.

4.4 Kvantitativ metode

4.4.1 Populasjon og utvalg

En populasjon er definert som “summen av alle undersøkelsesenheter en ønsker å si noe om” (Silkose et al., 2021, s. 184). Ambassadørmarkedsføring treffer unge mennesker som benytter sosiale medier og handler på nett, derfor er vårt utvalg respondenter i aldersintervallet 18 til 30 år, da dette er enhetene vi ønsker å innhente informasjon om. De elementene som inngår i populasjonen er listet eller anvist i *utvalgsrammen*. Utvalgsrammen danner et bilde av populasjonen, men det kan forekomme *overdekning* ved at den inneholder elementer som ikke er i populasjonen eller mangler elementer ved *underdekning* (Silkose et al., 2021, s. 192). Vi tok i bruk et ikke-sannsynlighetsutvalg og valgte bekvemmelighetsutvalg, som er en undersøkelse via internett og tar hensyn til kun de som har tilgang til internett og er innenfor aldersintervallet.

4.4.2 Operasjonalisering

Vi har valgt å benytte spørreundersøkelse, fordi vi ønsket å måle verdiene utledet av variablene i formålet med oppgaven og forskningsspørsmålene. Det er noen av begrepene som er *latente* og kan ikke direkte observeres i forskningsspørsmålene, derfor har de blitt omgjort til flere spørsmål i undersøkelsen ved hjelp av *operasjonalisering*, slik at hvert spørsmål har en variabel som kan måles direkte (Silkose et al., 2021, s. 145). Operasjonaliseringen vil øke validitet og reliabilitet på målenivå i spørreundersøkelsen, hvor vi faktisk får målt det vi har som intensjon å måle og hvor “godt vi måler” variablene (Silkose et al., 2021, s. 154). Spørsmålet som markert i grønt er for de respondentene som ble påvirket av en merkeambassadør til kjøp i nettbutikk.

Indeks	Spørsmål	Skala	Mål
Introduksjon og informasjon	Er du i aldersintervallet 18-30 år? Da er denne undersøkelsen for deg! Informasjon om temaet for spørreundersøkelsen.		

Demografi	<p>Q1: Kjønn</p> <p>Q2: Alder</p>		<p>Mann/Kvinne/ Annet</p> <p>Skriv inn alder</p>
Merkeassosiasjoner	<p>Q3: Kjenner du til “merkeambassadører” på nett?</p> <p>Q4: Hvem tenker du kan være en merkeambassadør?</p> <p>Q5: Jeg assosierer nettbutikker som benytter ambassadørmarkedsføring med høy kvalitet.</p>	Likert-skala	<p>Ja/Nei</p> <p>Influenser</p> <p>Fornøyd kunde</p> <p>Ansatt</p> <p>Kjendis</p> <p>Annet</p> <p>Svært uenig</p> <p>Uenig</p> <p>Verken/eller</p> <p>Enig</p> <p>Helt enig</p>
Troverdighet	<p>Q6: Jeg finner en merkeambassadør troverdig i sin produktanbefaling.</p> <p>Q7: Jeg opplever at merkeambassadøren har samme verdier som nettbutikken.</p> <p>Q8: Min tillit til merkeambassadøren er den samme til tross for at han/hun får betalt for å promotere produktet.</p>	Likert-skala	<p>Svært uenig</p> <p>Uenig</p> <p>Verken/eller</p> <p>Enig</p> <p>Helt enig</p>

<p>Holdning</p>	<p>Q9: Har du noen gang blitt påvirket til kjøp av en merkeambassadør på nett?</p> <p>Q10: Hvorfor ble du påvirket?</p> <p>Q11: Jeg får en positiv følelse av å bli eksponert for ambassadørmarkedsføring.</p> <p>Q12: Jeg foretrekker å få informasjon av en merkeambassadør fremfor å finne den selv.</p> <p>Q13: Jeg opplever redusert risiko ved å teste et nytt produkt på nett når en merkeambassadør har testet produktet.</p>	<p></p> <p>Likert-skala</p> <p></p> <p>Likert-skala</p>	<p>Def. Merkeambassadør.</p> <p>Ja/Nei</p> <p>-Det er en person jeg identifiserer meg med</p> <p>-Fikk rabattkode</p> <p>-Jeg har tillit til merkeambassadøren</p> <p>-Fikk en god følelse av promoteringen</p> <p>-Assosiert med høy kvalitet</p> <p>-Annet</p> <p>Svært uenig</p> <p>Uenig</p> <p>Verken/eller</p> <p>Enig</p> <p>Helt enig</p>
<p>Kundeforhold</p>	<p>Q14: Jeg blir påvirket til kjøp i nettbutikk når jeg identifiserer meg med merkeambassadøren.</p> <p>Q15: Jeg velger en nettbutikk</p>	<p>Likert-skala</p>	<p>Svært uenig</p> <p>Uenig</p> <p>Verken/eller</p> <p>Enig</p> <p>Helt enig</p>

	<p>som benytter merkeambassadører fremfor en nettbutikk uten.</p> <p>Q16: Om min favoritt nettbutikk starter med merkeambassadører vil jeg få mer lyst til å handle.</p>		
--	--	--	--

Tabell 1 - Operasjonalisering av undersøkelsen

4.4.3 Datainnsamling

Vi har utviklet spørreundersøkelsen i Nettskjema for å innhente data til senere analyser. Spørsmålene var standardiserte, slik at vi oppnådde reliabilitet i målingene. Respondenter som hadde blitt påvirket av en merkeambassadør til kjøp i nettbutikk, fikk et ekstra spørsmål som innebar hvorfor de ble påvirket. Dette ble gjort for å sile ut relevante respondenter for å innhente direkte data på hvilke faktorer som var avgjørende for påvirkning av en merkeambassadør. Utenom det utdypende spørsmålet fikk alle respondenter samme spørsmål, slik at vi vil få en datainnsamling som kunne besvare hypotesene og problemstillingen.

Undersøkelsen ble avgrenset til et aldersintervall på 18 til 30 år da vi samlet inn respondenter, og ble delt på våre private kontoer på Facebook, Instagram og Snapchat.

Vi fikk totalt 114 respondenter, der 78 av deltakerne fikk et ekstra spørsmål i forbindelse med påvirkning av merkeambassadør. Etterfulgt av nedlastning av svar fra Nettskjema til JMP, foretok vi en datarensning hvor vi til slutt satt igjen med 104 respondenter som var gyldige for undersøkelsen. Svarene som var ugyldige hadde respondenter utenfor aldersintervallet som var av vår interesse for spørreundersøkelsen.

5.0 ANALYSE

5.1 Kvalitativ analyse

For å organisere dataene har vi valgt å presentere svarene fra dybdeintervjuene i en *tabell* for å få en bedre oversikt (Johannessen et al., 2016, s. 163). Vi har kodet svarene til informanter med felles erfaring for å analysere og få en dypere forståelse i sammenhengene mellom svarene til objektene (vedlegg 1). Etter kodingen har det blitt mer tydelig for hva som er felles ved svarene, som gjør oss i stand til å trekke konklusjoner kombinert med resultater fra kvantitativ metode. Svarene fra dybdeintervjuene er ikke representative for populasjonen, men vil gi en dypere forståelse av beskrivelsen mellom sammenhenger i kvantitative data.

Likhetstrekkene ved svarene til de fire intervjuobjektene var at de generelt blir påvirket av pris, forenklet informasjonsbehandling, mer rettigheter og lettere returprosess på nett. De fleste hadde kjennskap til merkeambassadører som enten idrettsutøvere, fornøyde kunder eller kjendiser. Det som gjorde en merkeambassadør troverdig i en produktanbefaling var at promotøren hadde ekspertise innenfor fagfeltet, fint utseende, og hadde samme verdier som merkevaren eller forbrukeren selv. Likevel hadde noen av intervjuobjektene mindre troverdighet til merkeambassadører, fordi de oppfatter de som egoistiske og har tatt på seg rollen som merkeambassadør for egen vinning i form av gratis produkter og betaling. Det er varierende svar hvor halvparten ville ha valgt en nettbutikk med ambassadørmarkedsføring fremfor en uten, og den andre halvparten ikke. De som var positive til nettbutikker med ambassadørmarkedsføring begrunnet sin mening i at en anbefaling fra merkeambassadør reduserer risiko ved å teste et nytt produkt, hvor et eksempel her var klær og riktig størrelse. De som var negative til den type markedsføring begrunnet meningen i at merkeambassadørene har generelt for små profiler og har ulike verdier fra nettbutikken. Om de ikke identifiserer seg med merkeambassadøren, vil de heller ikke bli assosiert med personen. Objektene med en negativ holdning til nettbutikkers ambassadørmarkedsføring ytret at de assosierer nettbutikker med dårlig kvalitet og billig ved bruk av merkeambassadører.

Fellestrekkene ved eksponeringsmaterieell fra merkeambassadør var i form av bilder, story i naturlig setting og videoer på sosiale medier. Det var en variasjon i

svarene da det gjaldt følelser tilknyttet eksponering fra merkeambassadør. Noen følte seg ivrig og oppmerksom, mens andre objekter følte seg nedstemt, irritert og fikk en tillitssvikt til nettbutikken på grunn av merkeambassadør. Det var varierende svar da det gjaldt å ha blitt påvirket til kjøp i nettbutikk av merkeambassadører, men felles hadde alle objekter fått lyst til å handle til tross for at de ikke gjennomførte kjøpet. Det som ga økt lyst til å handle var faktorer som rabattkode og redusert risiko ved testing på grunn av produktanbefaling. På siste spørsmål; om deres favoritt nettbutikk starter med ambassadørmarkedsføring, svarte noen av objektene at de fikk mer lyst til å handle, mens andre ikke. De som var lojale til nettbutikken og hadde et godt kundeforhold, hadde tillit til nettbutikken og fikk derfor mer lyst til å handle om de startet med merkeambassadører. Motsatt stiller objektene seg kritisk til merkeambassadør da de vil finne informasjon selv, derfor påvirker merkeambassadører kunde-merke-relasjonen negativt for disse objektene.

5.2 Kvantitativ analyse

5.2.1 Datarensing

Før vi startet å analysere dataen vi hadde innhentet i JMP, gjennomførte vi datarensing for fjerne eventuelle missing values, feilkodinger eller unaturlige verdier. Alle spørsmålene våre var obligatoriske, men på to av spørsmålene hadde respondentene mulighet til å velge mellom et eller flere alternativer. Dette gjorde at vi fikk noen missing values på disse radene da flere av respondentene ikke huket av på alle alternativene. Selv om det er manglende verdier så får vi fortsatt tilstrekkelig informasjon til at vi kan benytte dem i analysene. Som nevnt hadde vi 10 respondenter som ikke var innenfor målgruppen som dermed ble luket ut. Til slutt gikk vi gjennom svarene for å se om noen av respondentene hadde unaturlige verdier som kunne ha gjort at analysene ble feilaktige, men alle svarene så naturlig ut.

5.2.2 Deskriptiv statistikk

Av totalt 104 gyldige respondenter var andelen av kvinner på 52% og menn 48% (se vedlegg 2). Det var små marginale forskjeller fra en 50/50 fordeling av de to kjønnene, men det var 4% flere kvinnelige respondenter enn menn. Det var ingen av respondentene som svarte "annet". Spørreundersøkelsen var et

bekvemmelighetsutvalg, da undersøkelsen ble delt på Facebook, Instagram og Snapchat. Vi forventet derfor respondenter som befinner seg på nett, og respondenter i aldersgruppen 18-30 år som vi søkte etter. Dette fikk vi dekket, hvor den gjennomsnittlige alderen var på 23 år og samsvarer med vår egen alder (se vedlegg 3). 75% av respondentene har blitt påvirket til kjøp av en merkeambassadør, hvorav størst andel svarte at de ble påvirket på grunn av de fikk rabattkode (se vedlegg 4 og 6). 36% av respondentene velger verken/eller “en nettbutikk med ambassadørmarkedsføring fremfor en nettbutikk uten”, og 28% er uenig i påstanden (se vedlegg 5). Det er halvparten av respondentene som verken/eller opplever at merkeambassadøren har samme verdier som nettbutikken, og 25% er enig i utsagnet (se vedlegg 7). Respondentene svarte at en merkeambassadør kan være en “influenser, kjendis eller fornøyd kunde”, som var de alternativene som fikk størst andel svar (se vedlegg 8).

H1: *En nettbutikk med ambassadørmarkedsføring vil bli valgt fremfor en nettbutikk uten ambassadørmarkedsføring.*

Vi får direkte svar på om respondentene i bekvemmelighetsutvalget velger en nettbutikk med ambassadørmarkedsføring fremfor en nettbutikk uten i Q15 (vedlegg 5). 36% av respondentene velger verken/eller “en nettbutikk med ambassadørmarkedsføring fremfor en nettbutikk uten”, og 28% er uenig i påstanden.

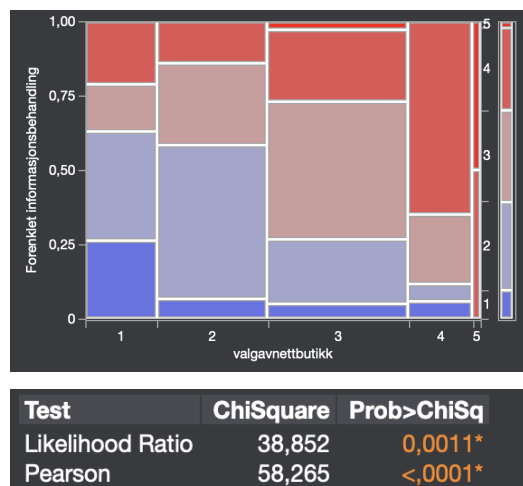
Konklusjon:

Vi har ikke målt en sammenheng mellom variabler for å teste H1, da vi har et direkte prosentvis resultat fra undersøkelsen. Totalt 64% av respondentene svarte “verken/eller” og “uenig” i påstanden i Q15. Det er over halvparten av respondentene som heller mot at de er nøytrale eller ikke velger en nettbutikk med ambassadørmarkedsføring fremfor en nettbutikk uten. Vi kan derfor forkaste H1.

5.2.3 Mosaic Plot/krysstabell

Vi har utviklet en krysstabell for å studere variablene “forenklet informasjonsbehandling” og “kundeforhold”, for å finne en eventuell sammenheng mellom dem. Dette gjorde vi for å teste H2. Vi har brukt spørsmålene Q12; “*jeg foretrekker å få informasjon av en merkeambassadør*

fremfor å finne den selv”, og Q15; “jeg velger en nettbutikk som benytter merkeambassadører fremfor en nettbutikk uten”. Krysstabellen illustrerer jo høyere grad forbrukeren foretrekker å få informasjon fra merkeambassadører, jo høyere sannsynlighet er det for at en nettbutikk med ambassadørmarkedsføring blir valgt.



Figur 4 - Mosaic Plot/krysstabell

H2: *Ambassadørmarkedsføring forenkler informasjonsbehandlingen til forbrukere, og resulterer i at nettbutikken blir valgt fremfor andre nettbutikker uten merkeambassadører.*

Vi ser at det er en signifikant sammenheng mellom variablene "forenklet informasjonsbehandling" og "kundeforhold", som har innhold i Q12 og Q15. Likelihood Ratio viser at det er sterke bevis for hypotesen H2. P-verdien er signifikant, og viser at det er en sammenheng mellom gruppene som har svart at de foretrekker informasjon fra merkeambassadør og gruppen som velger en nettbutikk med ambassadørmarkedsføring fremfor en nettbutikk uten.

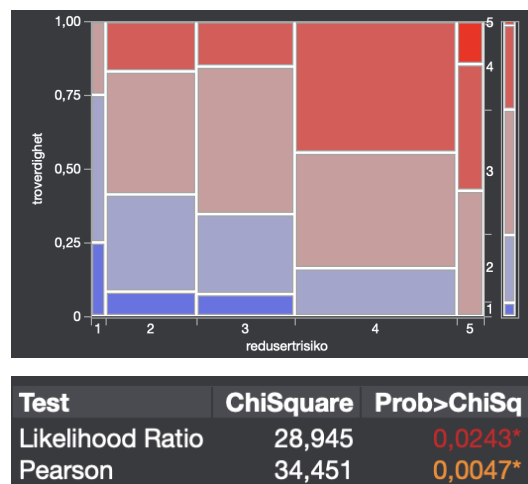
Konklusjon:

Det er en sammenheng mellom forenklet informasjonsbehandling og kundeforhold til nettbutikker som benytter ambassadørmarkedsføring. Jo høyere grad forbruker foretrekker informasjon fra en merkeambassadør, jo mer sannsynlig er det at de inngår et kundeforhold med en nettbutikk som benytter ambassadørmarkedsføring. Vi holder H2.

Vi tester også følgende hypotese:

H5: *Merkeambassadører med høy troverdighet reduserer risiko ved valg.*

Vi ønsker å analysere variablene “troverdighet” og “reduisert risiko” i Q6 og Q13, for å finne en eventuell sammenheng i forbindelse med testing av H5.



Figur 5- *Mosaic Plot/krysstabell*

Krysstabellen viser at respondentene som har vært enig i påstanden om opplevd redusert risiko i Q13, har en sammenheng med svar som viser seg enig i påstanden om at en merkeambassadør er troverdig i sin produkthanbefaling i Q6. Likelihood Ratio viser at vi har et litt svakere bevis for sammenhengen, men har likevel en verdi som er under 0,05 og er signifikant. Sammenhengen viser at høy enighet i “reduisert risiko” henger sammen med høy enighet i å oppfatte en merkeambassadør “troverdige” i sin produkthanbefaling. P-verdien for sammenhengen er 0,0047, som vil si at det er en signifikant sammenheng mellom “troverdighet” og “reduisert risiko” da p-verdien er under 0,05.

Konklusjon:

Krysstabellen viser en signifikant sammenheng mellom variablene “troverdighet” og “reduisert risiko”. Vi kan derfor beholde H5.

5.2.4 Regresjonsanalyse

Vi analyserer og tester følgende hypoteser:

H3: *Ambassadørmarkedsføring har en positiv effekt på kundetilfredsheten til nettbutikker.*

H4: *En fornøyd kunde som har blitt påvirket til kjøp i nettbutikk av en merkeambassadør, vil ha høy sannsynlighet for å inngå en vaneløkke ved neste eksponering.*

Ved å foreta en Regresjonsanalyse kan vi finne ut om det er sammenhenger mellom et utvalg av uavhengige variabler målt opp mot en avhengig. Målet med analysen er å studere hvordan endringen i de uavhengige variablene forklarer endringen i den avhengige variabelen (Silkose et al., 2021, s. 356). Vi er interessert i å se hvordan de uavhengige variablene “høy kvalitet”, “Positiv følelse”, “troverdighet” og “tillit” kan forklare endringen i “kundeforhold til favoritt nettbutikk”. Vi benytter spørsmålene Q5, Q6, Q8 og Q11 for de uavhengige, og Q16 for den avhengige variabelen. Det er viktig å påpeke at man ikke kan bevise årsakssammenhengen med regresjonsanalysen, men om mulige sammenhenger er signifikant forskjellig fra null (Silkose et al., 2021, s. 345).

Summary of Fit	
RSquare	0,363925
RSquare Adj	0,246946
Root Mean Square Error	0,852256
Mean of Response	2,788462
Observations (or Sum Wgts)	104

Figur 6 - Regresjonsanalyse

RSquare illustrerer hvor god forklaringskraft analysen har. I vårt tilfelle viser den 0,364 som tilsvarer 36%. Det vil si at 64% av endringene i den avhengige variabelen skyldes andre uavhengige variabler som ikke er tatt med.

Analysis of Variance				
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	16	36,154590	2,25966	3,1110
Error	87	63,191564	0,72634	Prob > F
C. Total	103	99,346154		0,0003*

Nullhypotesen for hele analysen er at det ikke er en sammenheng mellom “kundeforhold til favoritt nettbutikk” og de uavhengige variablene. Det vi kan se over i analysene er at F-verdien er 0,0003. Denne verdien er lavere enn 0,05, noe som indikerer at det er en sammenheng mellom variablene og det er hensiktsmessig å bruke analysene for å bedømme om vi skal forkaste hypotesene eller ikke.

▼ Parameter Estimates				
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t
Intercept	1,2015054	0,53086	2,26	0,0261*
positivfoelse[2-1]	0,5855559	0,441534	1,33	0,1882
positivfoelse[3-2]	0,6805723	0,223493	3,05	0,0031*
positivfoelse[4-3]	0,6461304	0,301757	2,14	0,0351*
positivfoelse[5-4]	0,1561076	0,661199	0,24	0,8139
hoykvalitet[2-1]	0,2417747	0,465856	0,52	0,6051
hoykvalitet[3-2]	-0,094756	0,273296	-0,35	0,7296
hoykvalitet[4-3]	-0,028005	0,22329	-0,13	0,9005
hoykvalitet[5-4]	0,0545785	0,573586	0,10	0,9244
troverdighet[2-1]	0,4166365	0,475483	0,88	0,3833
troverdighet[3-2]	-0,141136	0,258484	-0,55	0,5865
troverdighet[4-3]	0,2247855	0,238011	0,94	0,3476
troverdighet[5-4]	0,1155315	1,008439	0,11	0,9091
Tillit[2-1]	-0,037379	0,352606	-0,11	0,9158
Tillit[3-2]	0,0657785	0,220111	0,30	0,7658
Tillit[4-3]	0,0684264	0,289091	0,24	0,8135
Tillit[5-4]	-1,16994	0,661513	-1,77	0,0805

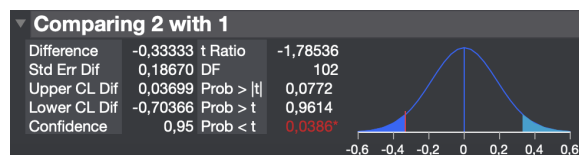
Det er ingen signifikante sammenhenger mellom de uavhengige variablene “høy kvalitet”, “troverdighet”, “tillit” og den avhengige variabelen “kundeforhold til favoritt nettbutikk”. Det vil si at variablene som beskriver kundetilfredsheten i H3 er ikke signifikante. Vi har derimot en signifikant sammenheng mellom “positiv følelse” og “kundeforhold til favoritt nettbutikk”, hvorav respondenter som er uenige i påstanden Q11, får en negativ følelse når de blir eksponert for ambassadørmarkedsføring. I denne sammenhengen vil det si at det er en signifikant sammenheng mellom “negativ følelse” og “kundeforhold til favoritt nettbutikk”.

Konklusjon:

Det er en signifikant sammenheng mellom “negativ følelse” og “kundeforhold til favoritt nettbutikk”. Det var ingen signifikante sammenhenger mellom uavhengige variabler for kundetilfredshet og den avhengige variabelen. Vi forkaster H3, da sammenhengen med “negativ følelse” har en signifikant forskjell fra null. Vi har ikke nok dekning til å verken forkaste eller beholde H4, og vil derfor gjennomføre en t-test for å teste hypotesen videre.

5.2.5 T-test av to uavhengige variabler

Level	Number	Mean	Std Dev	Std Err	Lower 95%	Upper 95%
				Mean		
1	78	2,8333333	0,7798879	0,0883049	2,6574958	3,0091709
2	26	2,5	0,9486833	0,1860521	2,1168185	2,8831815



Figur 7 – T-test av to uavhengige variabler

For å teste H4 videre, vil vi benytte en t-test. T-testen brukes for å teste sammenhengen mellom to uavhengige variabler. I vårt tilfelle ønsket vi å utforske om det er en sammenheng mellom de som har blitt påvirket til kjøp av en merkeambassadør (Q9) og hvordan de likte eksponeringen (Q11) for å kunne bedømme om vi skal forkaste H4. For å bedømme om vi skal beholde eller forkaste hypotesen ser vi på P-verdien. For at det skal være hensiktsmessig å beholde hypotesen må P-verdien være lavere en 0,05. I analysen ser vi at Prob>|t| er 0,0772 noe som er høyere en 0,05 og dermed har vi nok grunnlag til å kunne forkaste H4.

Konklusjon:

Det er ingen signifikant sammenheng mellom “påvirkning til kjøp” og “eksponering”. Dermed forkaster vi H4.

6.0 DRØFTING

Formålet med oppgaven er å besvare problemstillingen “*hvordan påvirker ambassadørmarkedsføring nettbutikkers merkeverdi*” med en avgrensing til “kundernes bevissthet” i merkeverdikjeden. Forskningsspørsmålene ble utformet tidlig i oppgaven basert på temaet og formålet med oppgaven. Resultater av hypotesetesting av data fra spørreundersøkelsen vil gi oss en beskrivende forklaring, mens dybdeintervjuene vil gi en dypere forståelse av funnene våre. Forskningsspørsmålene har vært med på å avgrense problemstillingen til “kundernes bevissthet”, og er det vi videre skal besvare ved å drøfte funn opp mot teori.

6.1 Svar på forskningsspørsmål opp mot problemstilling

F1: Hvilke personkarakteristikk ved merkeambassadørene gjør dem troverdig i produktanbefaling?

Teorien belyser at ambassadørmarkedsføring har stor påvirkning på spesielt digitale merkevarer. Ifølge Brandbassador vil eksponering fra merkeambassadører skape troverdighet i sitt nettverk ovenfor nettbutikken og øke merkekjennskap (Brandbassador, 2023). I tillegg har influensere og ambassadører fått økt interesse de siste årene, fordi forbrukere velger sterke merkevarer som brukes av andre mennesker (Samuelsen et al., 2019, s. 72). Av den grunn antok vi at merkeambassadører med høy troverdighet reduserer risiko ved valg (H5). Det viste seg å være en signifikant sammenheng mellom opplevd redusert risiko ved valg og at forbrukere finner merkeambassadøren troverdig i sin produktanbefaling. Det kan begrunnes ved at forbrukere har om lag 90% høyere sannsynlighet til å stole på informasjonen i sin personlige nyhetsfeed (Tapinfluence, & Influitive, 2015).

Basert på teori om at merkeambassadører kan bruke tilliten som en “vanlig person” til å oppmuntre følgerne til å lese og engasjere seg; hadde vi grunn til å tro at ambassadørmarkedsføring forenkler informasjonsbehandlingen til forbrukere og resulterer i at forbrukeren inngår et kundeforhold med nettbutikken (H2). Etter å ha sett på resultatene fra spørreundersøkelsen ble vi sikre på at antagelsen vår stemte. Vi får også en dypere forståelse i at troverdigheten til merkeambassadøren kommer ved at den har personkarakteristikkene; ekspert, fint utseende og samme verdi som nettbutikken eller forbrukeren selv. Dette har vi forstått ved å analysere svarene fra dybdeintervjuene opp mot resultatene av spørreundersøkelsen. Konklusjonen er derfor at merkeambassadøren er troverdig når personkarakteristikkene samsvarer med nettbutikken eller forbrukerens verdier, og har en sammenheng med redusert risiko og forenklet informasjonsbehandling.

F2: Hva er forbrukernes reelle merkeassosiasjoner til nettbutikker som benytter merkeambassadører?

Basert på teorien vet vi at kunnskapsassosiasjoner i merkepyramiden hjelper til med å velge et merke fremfor et annet, etter at en behovssituasjon har oppstått og en merkevare har blitt *husket* i kjennsapsassosiasjon (merkekjennskap) (Samuelsen et al, 2019, s. 185). Derfor antok vi at merkeambassadører som hjelper forbruker med forenklet informasjonsbehandling fører til at nettbutikken blir valgt fremfor en annen (H2). Det viste seg gjennom dybdeintervjuene at

objektene med negativ holdning til ambassadør markedsføring hadde negative assosiasjoner rettet mot nettbutikker som benyttet det, spesielt om de ikke identifiserte seg med merkeambassadøren. Ifølge teoridelen vil det si at hvor positiv assosiasjonen er avgjøres ut fra at den er *personlig relevant* for kunden (Samuelsen et al, 2019, s. 173). Derfor ønsket vi å undersøke dette gjennom kvantitative analyser; hvor vi kunne se at det var en signifikant sammenheng mellom at jo høyere grad forbrukere verdsetter informasjon fra merkeambassadører på grunn av personlig relevans, jo mer sannsynlig er det at de inngår et kundeforhold med en nettbutikk som benytter ambassadørmarkedsføring.

Basert på teori kan vi dele kundenes behov inn i tre grunnleggende former; funksjonelle, opplevelsesbaserte og symbolske behov. Ut fra dybdeintervjuer svarte objektene at grunnen til at de ble påvirket var sosial tilhørighet, utseende, behov for nytt og god kvalitet, noe som vil si at objektene ble mest påvirket av funksjonelle behov og symbolske behov. *Funksjonelle behov* er en løsning eller en unngåelse av et konkret problem, og *symbolske behov* har opprinnelse i sosial identitet, og er en dekning av den man ønsker å være i en gruppe eller individuelt (Samuelsen et al, 2019, s.187). For å støtte opp disse uttalelsene så utførte vi en regresjonsanalyse for å se hvilke av de uavhengige variablene “høy kvalitet” “troverdighet” og “tillit” som hadde størst sammenheng med den avhengige variabelen “Kundeforhold til favoritt nettbutikk” (H3). Basert på dybdeintervjuene og ved bruk av *brand concept mapping* av Appendiks A; forventet vi å finne sterke sammenhenger mellom variablene, men etter å ha gjennomgått analysene ble vi overrasket av at sammenhengene ikke var signifikante.

Vi konkluderer med at forbrukerne har svake merkeassosiasjoner til nettbutikker som benytter merkeambassadører, men at det er imidlertid sterke bevis på at forbrukernes assosiasjoner har en sammenheng med hvor sterkt man verdsetter den forenklete informasjonsbehandlingen som blir gitt av ambassadørene. Dette er helt avgjørende for merkeverdien til nettbutikken, fordi det er kun få unike, positive assosiasjoner som gjør at nettbutikken faktisk kommer til evaluering hos forbrukerne (Samuelsen et al, 2019, s. 173).

F3: Hvordan påvirker ambassadørmarkedsføring forbrukerens holdning til den digitale merkevaren?

Teorien viser at “holdning” er selve fundamentet i evalueringen i merkepyramiden, og defineres som: “*en holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet*” (Eagly & Chaiken, 1998). Katz’ funksjonell holdningsteori belyser hvilken funksjon objektet kan ha for forbrukerens interesser (Katz, 1960). Vi så at kvalitet, troverdighet og tillit som forbrukerens interesser for sitt kundeforhold til sin favoritt nettbutikk ikke hadde en sammenheng (resultat av H3). Dette overrasket oss da vi antok at de uavhengige variablene ville ha en effekt på forbrukerens holdning til sin favoritt nettbutikk.

Derimot var “negativ følelse” signifikant med forbrukerens kundeforhold til sin nettbutikk. Det vil si at om forbrukerens favoritt nettbutikk starter med ambassadørmarkedsføring, så vil forbrukeren få en negativ holdning til nettbutikken. For å få en dypere forståelse av denne sammenhengen, kan vi se at noen av våre intervjuobjekter svarte at de følte seg nedstemt, irritert og fikk en tillitssvikt til nettbutikken på grunn av merkeambassadør. Dette kan vi få støtte i “the circumplex model of affect” som illustrerer at våre respondenter får en aktivering av en ubehagelig følelsestilstand ved påvirkning av ambassadørmarkedsføring (Yik et al., 1999). Dette gir en negativ merkefølelse til nettbutikker med ambassadørmarkedsføring. Funnet overrasket oss da vi forventet samme resultat som studien til Budapests internasjonale forskningsinstitutt som viste at ambassadørmarkedsføring hadde en positiv effekt på merkeloyalitet (Digidowiseiso et al., 2021). Respondentene i våre funn er ikke lojale til sin favoritt nettbutikk om den starter med ambassadørmarkedsføring, og forbrukerne blir heller ikke påvirket til kjøp av en merkeambassadør ved eksponering (se test av H4). Ambassadørmarkedsføring gir forbrukeren en negativ holdning til den digitale merkevaren.

F4: Hvordan selvklassifiserer forbrukerne sitt kundeforhold med nettbutikker som benytter merkeambassadører?

Teorien belyser at merkerelasjonen i denne oppgavens bilde ser kunde-merke-relasjon i sammenheng med andre relasjoner, fordi relasjonen er sannsynlig i å bli påvirket av kunde-merkeambassadør-relasjon som kunden inngår i (Samuelson et

al., 2019, s. 21). Av den grunn var det først interessant å se hvor mange av respondentene som inngår i en kunde-merke-relasjon med en nettbutikk som benytter ambassadørmarkedsføring. 3/4 av respondentene har blitt påvirket til kjøp av en merkeambassadør, hvorav størst andel svarte at de ble påvirket på grunn av de fikk rabattkode (se vedlegg 4 og 6). Men det var flest respondenter som stilte seg nøytral eller uenig i å velge en nettbutikk med ambassadørmarkedsføring fremfor uten (H1). De som har blitt påvirket av en merkeambassadør i sin kunde-merkeambassadør-relasjon, har fått en sammenheng med kundeforhold med nettbutikken i kunde-merke-relasjon.

De som ble påvirket inngikk i kundeforholdet, fordi de fikk en rabattkode. Dette er form for et kvalitets signal, og kan føre til høyere tilfredshet og høy merkeverdi (Samuelsen et al, 2019, s. 81). Av den grunn testet vi H3, men fikk ingen signifikant sammenheng med “høy kvalitet” og “kundeforhold”. Kvalitets signalet “pris” har i dybdeintervjuene også gitt svar om at signalet oppfattes som billig på grunn av rabattkode (vedlegg 1), som smitter over på kundetilfredsheten i evaluering og kunde-merke-relasjon. Det er ingen sammenheng mellom kundetilfredshet og kundeforhold (H3). Teorien viser at om en kunde har først lært at et merke dekker et behov, vil det senere være lettere å gå igjennom en *lojalitetsløkke* fremfor å starte hele beslutningsprosessen (merkekjenning, utsiling, evaluering, valg, erfare) på nytt (Samuelsen et al, 2019, s 256). Av den grunn testet vi “påvirkning til kjøp” og “eksponering”, men det var ikke en signifikant sammenheng. Med andre ord gir ikke rabattkode et signal fra merkeambassadør til forbruker om å inngå en vaneløkke med nettbutikken. Med utgangspunkt i Susan Fournier`s relasjonsdimensjoner er det *ingen gjensidig avhengighet* i forbrukernes kundeforhold med nettbutikker som benytter merkeambassadører.

Kundeforholdet hos forbrukerne eksisterte kun fordi de fikk rabattkode i et gitt tilfelle, men det førte ikke til økt attraktivitet hos nettbutikken etter transaksjonen (Samuelsen et al, 2019, s. 249). Dette kan sees i sammenheng med merkefølelser, som viste seg å være en “negativ følelse” som igjen beviser svak kunde-merke-relasjon på grunn av ambassadørmarkedsføring (H3).

7.0 KONKLUSJON

Avslutningsvis skal vi besvare formålet med oppgaven som er underbygget av forskningsspørsmålene vi besvarte i drøftingen, deretter komme med en konklusjon på problemstillingen. I forskningsspørsmål 1 ville vi finne ut av hvilke personkarakteristikker ved merkeambassadøren som gjør den troverdig i en produktanbefaling. Basert på teori antok vi at merkeambassadører hadde høy troverdighet fordi de oppfattes som en “vanlig person” og befinner seg i forbrukeres personlige nyhetsfeed. Personkarakteristikkene som viste seg å være avgjørende for troverdighet i en produktanbefaling var at forbrukeren har kjennskap til merkeambassadøren som en ekspert innen fagfeltet, i tillegg har samme verdier som nettbutikken eller forbrukeren selv.

Videre undersøkte vi forbrukernes reelle merkeassosiasjoner til nettbutikker som benytter ambassadørmarkedsføring i forskningsspørsmål 2. Våre funn fra både dybdeintervjuer og spørreundersøkelse viste at forbrukerne blir påvirket av sosial tilhørighet, utseende, behov for nytt og god kvalitet. Forbrukerne har en svak merkeassosiasjon til nettbutikker som benytter merkeambassadører, men har imidlertid subjektive assosiasjoner ettersom hvor *personlig relevant* merkeambassadøren er for forbrukeren, dermed forenkler informasjonsbehandlingen. Gjennom forskningsspørsmål 3 fikk vi undersøkt hvordan ambassadørmarkedsføring faktisk påvirker forbrukeres holdning til nettbutikker. Våre intervjuobjekter følte seg nedstemt, irritert og fikk en tillitssvikt til nettbutikken på grunn av merkeambassadør. Dette viste seg også i resultater av spørreundersøkelsen, hvor det var en signifikant sammenheng mellom “negativ følelse” og “kundeforhold til favoritt nettbutikk”. Ambassadørmarkedsføring endrer forbrukeres holdning til sin favoritt nettbutikk, hvor de får en negativ merkefølelse om nettbutikken starter med merkeambassadører. Til slutt i forskningsspørsmål 4; undersøkte vi hvordan forbrukere selvklassifiserer sitt kundeforhold med nettbutikker som benytter ambassadørmarkedsføring. Våre funn viser at de som har inngått en kunderelasjon med en nettbutikk med ambassadørmarkedsføring, har vært et engangstilfelle fordi de fikk en belønning i form av rabattkode. Dette førte ikke til økt attraktivitet hos nettbutikken etter transaksjonen, og er ifølge Susan Fournier’s relasjonsdimensjoner *ingen gjensidig avhengighet* i forbrukernes kundeforhold med nettbutikker som benytter merkeambassadører. Dette kan sees i sammenheng med merkefølelser, som viste

seg å være en “negativ følelse” som igjen beviser klassifisering av svak kunde-merke-relasjon til nettbutikker på grunn av ambassadørmarkedsføring.

Konklusjonene på forskningsspørsmålene besvarer hvert trinn av merkepyramiden om kundenes bevissthet på nettbutikkers ambassadørmarkedsføring, og dens merkeverdi. Vi skal nå oppsummere svarene, og gi en konklusjon på problemstillingen med fokus på kundenes bevissthet av markedsføringsprogram:

“Hvordan påvirker ambassadørmarkedsføring nettbutikkers merkeverdi?”

Keller og Lehmanns merkeverdikjede viser en sammenheng mellom virkemidler og effekter i merkevarebyggingen, hvor vi har fokusert på én av to fundamentale forutsetninger; *merkeverdi som et resultat av investeringer* tilknyttet merkevarebygging (Samuelsen et al, 2019, s. 33). Gjennom to av fire steg i merkeverdikjeden er merkeverdi en konsekvens av (1) markedsføringsaktiviteter som påvirker (2) kundenes bevissthet i vår oppgave. Ambassadørmarkedsføring som en markedsføringsaktivitet påvirker kundenes bevissthet. Nettbutikkers ambassadørmarkedsføring posisjonerer seg som troverdig hos kundene, men har en svak merkeassosiasjon nederst i merkepyramiden. Dette er kritisk for nettbutikkene, fordi dette fører til at forbrukerne ikke kommer til å evaluere deres digitale merkevarer på grunn av merkeambassadører. Dette ser vi i evalueringen hvor ambassadørmarkedsføring endrer forbrukeres holdning til sin favoritt nettbutikk, hvor de får en negativ merkefølelse om nettbutikken starter med merkeambassadører. Til slutt ser vi i toppen av pyramiden at kunde-merke-relasjon til nettbutikk blir påvirket av kundens relasjon til merkeambassadøren i negativ forstand, hvor nettbutikken ikke blir attraktiv på grunn av ambassadørmarkedsføringen. Vi kan dermed konkludere med at investering i ambassadørmarkedsføring gir et negativt resultat i kundenes bevissthet, og gir en konsekvens av negativ påvirkning på nettbutikkers merkeverdi.

7.1 Kritik

Vi møtte på en rekke ulike utfordringer da vi jobbet med oppgaven. Tidlig i prosessen fant vi ut at vi ble nødt til å endre hele teoridelen for at den skulle være relevant til den videre forskningen. Dette var en tidkrevende prosess som vi hadde sluppet om vi hadde vært litt mer nøyaktig i startfasen. Noe som også ble

krevende var å få nok respondenter på spørreskjemaet. Grunnen til dette var at vi hadde en tilspisset målgruppe, noe som gjorde at vi gikk glipp av alle respondentene som befant seg utenfor målgruppen. I tillegg hadde vi begrenset tid til å få svar på spørreskjemaet da vi hadde satt en frist internt i gruppen for når vi skulle begynne med analysene.

7.2 Videre forskning

Vår bacheloroppgave gjorde en generell vurdering av ambassadørmarkedsførings påvirkning på nettbutikkers merkeverdi, og ble avgrenset til kunders bevissthet da vi ikke kunne måle finansiell verdi. Av den grunn kan vi anbefale nettbutikker å se videre på hvordan de kan bygge et positivt assosiasjonsnettverk til sine merkeambassadører, da dette er det mest kritiske punktet i posisjoneringen for å bli evaluert av kundene. Forbrukerne må ha unike og positive assosiasjoner av personlig relevans for å kunne evaluere nettbutikken.

Gjennom vår analyseprosess oppdaget vi at det var vanskelig å måle direkte hvilke assosiasjoner forbrukerne fikk til nettbutikker med ambassadørmarkedsføring. Vi fikk en dypere forståelse av resultatene av spørreundersøkelsen ved hjelp av dybdeintervjuene, men i videre forskning kan det være en fordel for en spesifikk nettbutikk å snakke med og intervju et større antall av sine kunder. I tillegg kan nettsiden tracke kundenes interesser via algoritmer på sitt nettsted. For videre forskning vil vi anbefale en kombinasjon av kundeinnsikt på en spesifikk nettside kombinert med et større antall dybdeintervjuer, fordi dette kan resultere i en bedre innsikt i assosiasjonsnettverket. For en spesifikk nettbutikk, vil det også være mulig å bevege seg videre i merkeverdikjeden for å måle finansiell verdi av investeringen (merkeverdi).

8.0 LITTERATURLISTE

Anderson, J. R., og Bower, G.H. (1973). *Human associative memory*. New York: Psychology Press.

Ashworth, L., Dacin, P. og Thomson, M. (2009). Why on earth do consumers have relationships with marketers? Toward understanding the functions of brand relationships. *Handbook of brand relationships*. New York: Society for Consumer Psychology.

Brown, T.J., Dacin, P.A., Pratt, M.G. og Whetten, D.A. (2006). Identity, intended image, constructed image, and reputation. An interdisciplinary framework and suggest terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (2), s. 90-106.

Baldwin, S. (2023) What is the difference between referral codes and discount codes? Hentet 21.04.2023:

<https://help.buzzbassador.com/en/articles/4238555-what-is-the-difference-between-referral-codes-and-discount-codes>

Crouch, R., Proksch, M., Quester, P. (2016). Talking with you-Not at you: How brand ambassadors can spark consumer Brand attachment? / In the marketing challenges in a turbulent Business Environment. *Developments in marketing science: proceedings of the academy of marketing science*, ed. M. Groza, C. Ragland. -Cham: Springer, s. 189-194

Deloitte (2022). *Deloitte`s technology fast 50*. Deloitte.com/no. Hentet 09.03.23: <https://www2.deloitte.com/no/no/pages/teknologi-og-transformasjon/fast-50.html>

Digdowiseiso, K., Lestari, R., An`Uisu, B. (2021). The Effects of Brand Ambassador, Digital Marketing, and Instagram Use on Brand Trust: A Case study of Scarlett Whitening product. *Budapest International Research and Cities Institute - Journal* (4), s. 12027 - 12033.

Duhigg, C. (2012). *The power of habit. Why we do what we do in life and business*. Random House, New York.

Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. *Handbook of social psychology* (4. utgave). New York: McGraw-Hill, s. 269-321.

Eggert, A. (2006) Intangibility and perceived risk in online environments. Hentet 10.04.23:

Erwin, Trelawney (2023). What is Ambassador Marketing? A Full Overview. *Brandbassador.com*. Hentet 10.04.23: <https://www.brandbassador.com/en-gb/resources/what-is-ambassador-marketing-a-full-overview>

Fisher-Buttinger, C., Vallaster, C. (2008) Brand Ambassadors: Strategic Diplomat or tactical Promoters? / In the Marketing Metaphors and Metamorphosis, ed. P. J. Kitchen. – London: Palgrave Macmillian, s. 132-143.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands. Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24 (4), s. 343-373.

Fournier, S. og Lee, L. (2008). The seven deadly sins of brand community “management”. *Marketing Science Institute Special Report 08-208*.

Gardberg, N. A. og Fombrun, C. J. (2002). The global reputation project. First steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review* 4 (4), s. 303-308.

Gundlach, G.T., Achrol, R. S og Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing* 59 (1), s. 78-92.

Handelshøyskolen BI (2022). *NKB-modellen*. Norsk kundebarometer (NKB). Hentet 13.04.23: <https://www.bi.no/forskning/norsk-kundebarometer/>

Jap, S.D. og Ganesan, S. (2000). Control mechanisms and the relationship life cycle. Implications for safeguarding specific investments and developing commitment. *Journal of Marketing Research* 37 (2), s. 45-227.

- Johannessen, A., Tufte, A. P., Christoffersen, L. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (5. utg.). Abstrakt forlag AS.
- John, D.R., Loken, B., Kim, K. og Monga, A.B. (2006). Brand concept maps. A methodology for identifying brand association networks, *Journal of Marketing Research* 43 (4), s. 549-563.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes, *Public Opinion Quarterly* 24 (2), s. 163-204.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity* (4.utgave). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, s. 119-120.
- Olsen, E., Lars & Peretz, Adrian (2017). *Markedskommunikasjon*. Fagbokforlaget.
- Magdis, S., Zorfas, A. og Leemon, D. (2015). The new science of customer emotions. *Harvard Business Review*, s. 66-76.
- Matthews, K. (n. d.). You´ve got brand Ambassadors. Now What? *Convince and Convert*. Hentet 14.04.23
<https://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/youve-got-brand-ambassadors-now-what/>
- Russell, J.A. & Carroll, J.M. (1999). On the bipolarity of positive and negative affect. *Psychological Bulletin* 125 (1): 3-30.
- Samuelsen, M., B., Peretz, A., Olsen, E., L. (2019). *Merkevareledelse* (2.utg.). Cappelen Damm AS.
- Scanzoni, J. (1979). Social exchange and behavioral interdependence. *Social exchange in developing relationships*. New York: Academic Press.
- Schmidt, J., Holger & Baumgarth, Carsten (2018). Strengthening internal brand equity with brand ambassador programs: development and testing of a success

factor model. *Macmillan Publishers Ltd*, 251-265. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0101-9>

Semrush (2020) Social media SEO: 7 ways social media can improve your SEO results. *Semrush*. Hentet 13.04.23

<https://www.semrush.com/blog/social-media-seo/>

Shin, S. M., Kim, D. H. (2010). A study on the experiential marketing effect on brand equity - Focus on brand ambassador for public relations. *Journal of the Korean society of clothing and textiles*, 34 (2), s. 242-251.

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

Šontantė-Petkevičienė, M. & Vaščėgaitė, A. (2022). Employees as Brand Ambassadors: A Case Study Exploring the Impact of Employees' Communication on Consumer Behavior. *Sciendo*, 136-154. <https://doi.org/10.2478/mosr-2022-0008>

Spielmann, N. & Minton, A. E. (2018). Representing another nation: The influence of foreign citizen ambassadors on product evaluations. *Elsevier Inc*, 409-419. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.035>

Tap Influence and influitive (2015). Influencers vs. Advocates: What's the difference? *Tap Influence*. Hentet 14.04.23

http://pages.tapinfluence.com/hs-fs/hub/256900/file-2517585402-pdf/Influencers_vs_Advocates_-_Whats_the_Difference_eBook_final_v2.pdf,

Wang, F. & Hariandja, S., E. (2016). The influence of brand ambassador on brand image and consumer purchasing decision: A case of tous les jours in Indonesia. *Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia*, 293-306.

Williamson, O.E. (1985). *The economic institutions of capitalism*. New York: The Free Press.

Yik, M.S.M., Russell, J.A. og Barrett, L.F. (1999). Structure of self-reported current affect. Integration and beyond. *Journal of Personality and Social Psychology* 77 (3), s. 600-619.

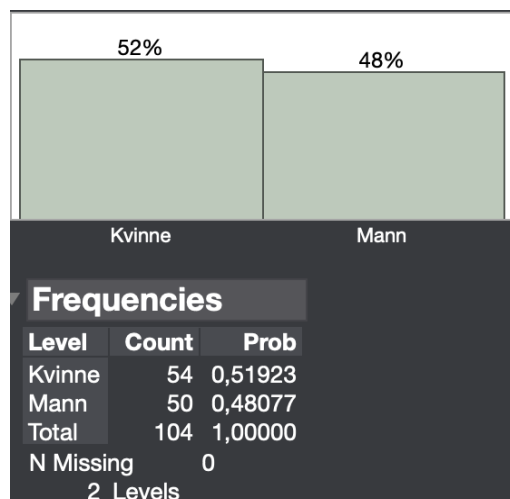
9.0 VEDLEGG

Vedlegg 1 - Koding av dybdeintervjuer

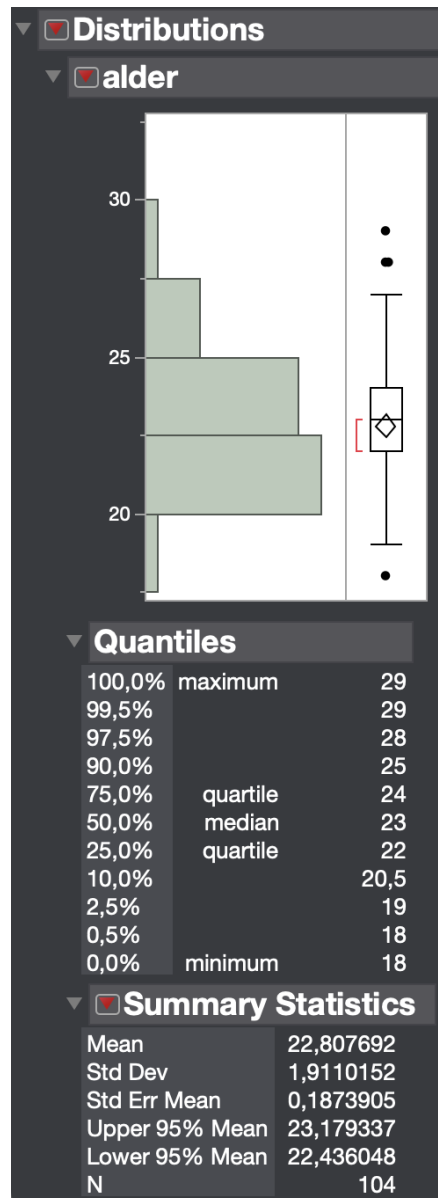
Hvilke nettbutikker handler du hos på nett?	Multibrands butikker, Zara, H&M, Den Dama, Stayhard, Zalando.
Hva påvirker deg til å handle produkter på nett?	Pris, enkelt, praktisk, lett å finne informasjon, mer rettigheter, lettere returprosess.
Hva tenker du på når du hører ordet "merkeambassadør"?	Idrettsutøvere, faste kunder, kjendiser.
Hvem mener du kan være en merkeambassadør på nett?	Erling Haaland (Nike), Faze Rain (norsk gamer), Lovisa Barkman (Sensai), Camilla Pihl (Camilla Pihl).
Hva gjør en merkeambassadør troverdig for deg i en produktanbefaling? **Tilleggsspørsmål: Forbrukers egen mening.	Ekspertene på området, fint utseende, samme verdier som merkevaren. Mindre troverdig: De gjør det for egen vinning, fordi de får sponset produkter. Varierende svar.
Har du kjennskap til noen nettbutikker som bruker ambassadørmarkedsføring?	De fleste har noe kjennskap, men regner med at nettbutikker er store nok og trenger ikke merkeambassadører.
Ville du ha valgt en nettbutikk med en merkeambassadør fremfor en nettbutikk med vanlig markedsføring? Utdyp.	Halvparten ja og nei. Nei: for små profiler, assosierer nettbutikker med AM med dårlig kvalitet, ulike verdier fra nettbutikken. Ja: positiv anbefaling er bra. Varierende.
Hva slags type reklame har du blitt eksponert for av en merkeambassadør?	Oppstilte bilder, post i naturlig setting, bilder og video.
Hva føler du når du blir eksponert for reklame av en merkeambassadør?	Ivrig, oppmerksom, nedstemt, irritasjon, tillitssvikt. Varierende følelser.
Hva oppnår du (belønning) ved å bli	Redusert pris, rabattkode, godt kjøp,

påvirket til kjøp av en merkeambassadør? F.eks sosial anerkjennelse, rabattkode, tilhørighet, redusert risiko osv.	redusert risiko på størrelse.
Sist gang du kjøpte noe på nett, hva fikk deg til å kjøpe det?	Sosial tilhørighet, utseende, behov for nytt, god kvalitet.
Har du noen gang fått lyst/har kjøpt noe på grunn av eksponering av en merkeambassadør?	Ingen av objektene har kjøpt noe fra en AM, men har fått lyst.
Hvordan oppfatter du nettbutikker som bruker merkeambassadører?	Billig, redusert kvalitet, og vil ikke bli assosiert med merkeambassadør.
Om din favoritt nettbutikk starter med merkeambassadører, får du mer eller mindre lyst til å kjøpe noe fra nettsiden?	Godt kundeforhold skaper tillit, derfor mer lyst. Noen vil finne ut av ting selv og stiller seg kritisk til AM, derfor mindre lyst. Litt varierende.

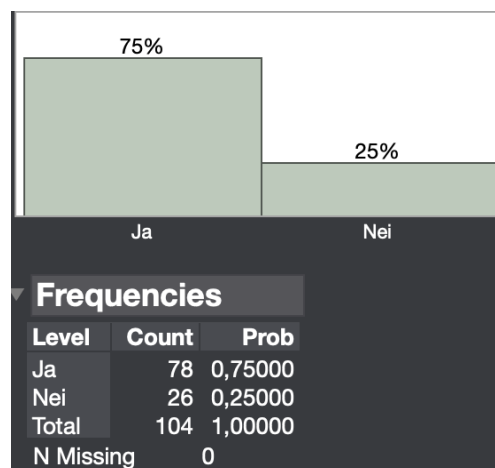
Vedlegg 2 - Andel menn og kvinner



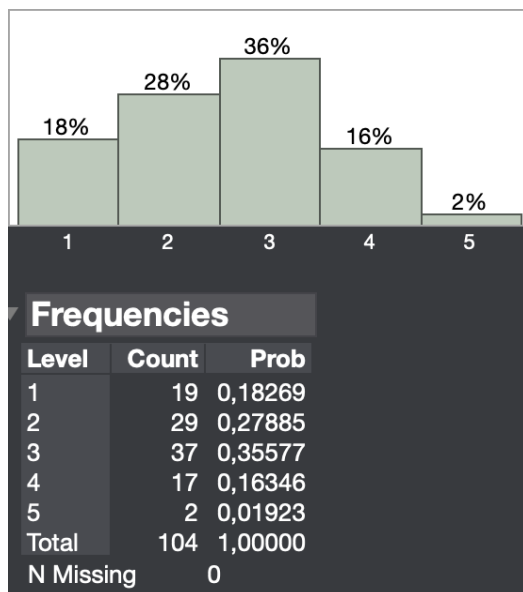
Vedlegg 3 - Alder på respondenter



Vedlegg 4 - Respondenter som ble påvirket til kjøp av MA



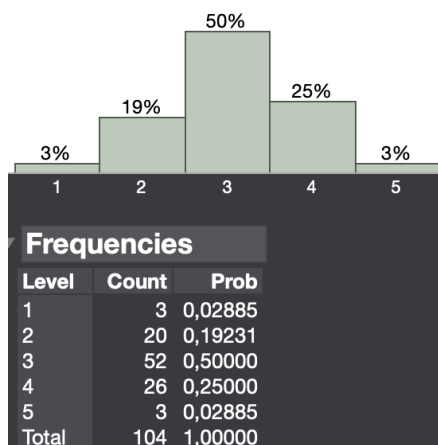
Vedlegg 5 - Q15: “Jeg velger en nettbutikk som benytter merkeambassadører fremfor en nettbutikk uten”



Vedlegg 6 - Hvorfor respondentene ble påvirket av MA

Level	Count	Prob	Level	Count	Prob	Level	Count	Prob	Level	Count	Prob	Level	Count	Prob
1	27	1,00000	2	47	1,00000	3	27	1,00000	4	30	1,00000	5	17	1,00000
Total	27	1,00000	Total	47	1,00000	Total	27	1,00000	Total	30	1,00000	Total	17	1,00000
N Missing	77		N Missing	57		N Missing	77		N Missing	74		N Missing	87	

Vedlegg 7 - Q7: “Jeg opplever at MA har samme verdi som nettbutikken”



Vedlegg 8 - Q4 Hvem tenker du kan være en god MA

Level	Count	Prob	Level	Count	Prob	Level	Count	Prob	Level	Count	Prob	Level	Count	Prob
1	91	1,00000	2	53	1,00000	3	49	1,00000	4	69	1,00000	5	15	1,00000
Total	91	1,00000	Total	53	1,00000	Total	49	1,00000	Total	69	1,00000	Total	15	1,00000
N Missing	13		N Missing	51		N Missing	55		N Missing	35		N Missing	89	