

BCR3100 Bacheloroppgave

#MaktTilFolket

- En oppgave om kildens påvirkningskraft



Høyskolen Kristiania

Vår 2016

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Forord

Denne bacheloroppgaven er den avsluttende avhandlingen på vår utdanning ved Høyskolen Kristiania. Planleggingsfasen begynte i høsten 2015 hvor vi diskuterte hvilke tema vi fant interessante nok til å skrive vår bacheloroppgave om. Januar 2016 startet vi å utvikle oppgaven, gjennomførte to studier, i henholdsvis februar og mars, og vi har jobbet jevnt gjennom hele semesteret. Oppgaven handler om vår interesse av ikke-kommersielt innhold, samt forbrukernes påvirkningskraft på hverandre. Å skrive oppgaven har vært som en berg-og-dal-bane, men til syvende og sist har det vært flest oppturer. Dette er mye takket være vår fantastiske veileder Eirik Haus som har vært nøkkelen til mange kunnskapsdører. Hans engasjement og gode humør har smittet over, og til tider vært vår drivkraft. Vi ønsker også å takke alle våre respondenter for deres tid, og til slutt en takk til hverandre for et forrykende samarbeid.

God lesing!

Oslo. 25. mai 2015.

986072 og 985927

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven setter søkelyset på hvordan bedrifter og merkeholdere bør kommunisere. Det er ikke bestandig lurt at bedriften kommuniserer selv, men at bedriftens budskapsformidler er en vanlig privatperson som kommuniserer med sitt naturlige publikum. Denne oppgaven har som formål å øke forståelsen på hvilke kilde en bedrift bør kommunisere gjennom og kartlegge de ulike kildenes påvirkningskraft.

Det ble benyttet kvantitativ metode for datainnsamling, der det ble brukt eksperimentell design for å påvise kausalitets forhold. Stimuli for det første studie ble utviklet for å symbolisere kommersielt og ikke-kommersielt innhold, i konteksten av sosiale medier. I det andre studiet ble det gjennomført en pretest for å utvikle stimuli for relevant og ikke relevant kjendis. Stimuli for privatperson ble utviklet på bakgrunn av Adidas som merkevare. Utvalget er kvinner og menn, mellom 18 og 28 år. Vi hadde 167 respondenter i studie 1 og 130 respondenter i studie 2. Det ble gjennomført både undersøkelser på papir, i en forelesning på Høyskolen Kristiania og på nett, hvor vi publiserte spørreundersøkelsen på våre Facebookprofiler.

Begge studiene hadde to hypoteser hver, for å besvare avhandlingens to problemstillinger. Studie 1 fokuserte på eksponering av ulikt innhold og dens effekt på forbrukerens kjøpsintensjon og anbefalingsvillighet. Studie 2 fokuserte på eksponering av ulike kilder og dens relevans med hva som markedsføres og effekten det har på forbrukerens kjøpsintensjon og anbefalingsvillighet. Alle hypotesene ble hypotesetestet gjennom t-test og ANOVA-analyse.

Studiene har ulike resultater. Resultatene fra studie 1 viser at ikke-kommersielt innhold har større positiv effekt på forbrukerens kjøpsintensjon og anbefalingsvillighet. Her vil også persuasion knowledge fungere som en mediator i relasjonen, hvor persuasion knowledge aktiveres i lavere grad ved eksponering av ikke-kommersielt innhold. Resultater fra studie 2 viser at kun deler av hypotesen blir bekreftet, hvor relevant kilde har en større positiv effekt på forbrukerens kjøpsintensjon, og at relevant privatperson har en større positiv effekt på forbrukerens anbefalingsvillighet enn urelevant kjendis. En moderatoranalyse ble gjennomført for å kontrollere om troverdighet hadde en innvirkning på relasjonen, noe som ble avkreftet.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	6
1.1 Bakgrunn for valg av tema	6
1.2 Formål og problemstilling	7
1.3 Oppgavens struktur	7
2.0 Påvirkning	7
2.1 Persuasion Knowledge	8
2.2 Referansegrupper	8
2.3 Spredning av informasjon	9
3.0 Markedskommunikasjon	10
3.1 Kommersielt og ikke-kommersielt innhold	11
3.2 Sosiale medier	11
3.3 Kjøpsintensjon	12
4.0 Studie 1	12
4.1 Forskningsdesign	13
4.2 Reliabilitet og validitet	14
4.3 Utvalg	15
4.4 Datainnsamling	15
4.5 Utvikling og gjennomføring	15
4.6 Utforming av spørsmål	16
5.0 Analyse	17
5.1 Manipulasjonssjekk	18
5.2 Faktoranalyse	18
5.3 Korrelasjonstest	19
5.4 Signifikanttest	20
5.5 Mediator	21
5.5.1 Ikke-kommersielt og anbefalingsvillighet	22
5.5.2 Ikke-kommersielt og kjøpsintensjon	22
5.6 Vurdering av studie	23
6.0 Konklusjon og videre forskning	25
7.0 Innledning	26
7.1 Problemstilling og formål	26
8.0 Teori	27
8.1 Kildens troverdighet	27
8.2 Attraktivitet	28
8.3 Kjennskap og likhet	28
8.4 Kredibilitet	29
8.5 Produkt og relevans	29
8.6 Privatperson	30
8.7 Kjendis	31
9.0 Studie 2	31
9.1 Hypotese	32
9.2 Forskningsdesign	32
9.3 Utvalg	33

9.4 Datainnsamling	33
9.5 Utvikling og gjennomføring	33
9.6 Utforming av spørsmål	34
10.0 Analyse	35
10.1 Faktoranalyse	35
10.2 Signifikanttester	36
10.3 Moderator	39
10.4 Vurdering av studie	40
10.4.1 Relevant kjendis mot resten	40
10.4.2 Relevant kjendis og relevant privatperson på kjøpsintensjon	41
10.4.3 Relevant privatperson og urelevant kjendis	41
10.4.4 Relevant og urelevant privatperson på anbefalingsvillighet	42
11.0 Konklusjon	43
11.1 Oppgavens begrensninger	44
11.2 Videre forskning	46
12.0 Litteraturliste	48

Tabeller

Tabell 1 – Faktoranalyse for studie 1	18
Tabell 2 – Korrelasjonsmatrise	19
Tabell 3 – T-test	20
Tabell 4 – Mediatoranalyse med PROCESS plug-in	21
Tabell 5 – Hypoteseoversikt studie 1	25
Tabell 6 – ANOVA-tabell	36
Tabell 7 – Post Hoc test	38
Tabell 8 – Moderatoranalyse med PROCESS plug-in	39
Tabell 9 – Hypoteseoversikt for studie 2	43

Vedlegg

Vedlegg 1 – Pretest for stimuli for studie 2	54
Vedlegg 2 – Faktoranalyse (studie 2)	55
Vedlegg 3 – Spørreundersøkelse for pretest	58
Vedlegg 4 – Spørreskjema med stimuli a (studie 1)	64
Vedlegg 5 – Spørreskjema med stimuli b (studie 1)	68
Vedlegg 6 – Spørreskjema med urelevant kjendis som stimuli (studie 2)	72
Vedlegg 7 – Spørreskjema med relevant kjendis som stimuli (studie 2)	79
Vedlegg 8 – Spørreskjema med urelevant privatperson som stimuli (studie 2)	85
Vedlegg 9 – Spørreskjema med relevant privatperson som stimuli (studie 2)	92

Antall ord: 13 994

1.0 Innledning

Når man ser hvor mye ressurser som blir lagt inn i utforming og utvikling av markedsføring begynner man å lure på om det er verdt det. Om hver krone investert, om hver time lagt ned, om hver idé utviklet, resulterer i den ønskede effekten? Markedsføring er å produsere innhold, innhold i sin mest enkle og avanserte form. På den andre siden av bordet sitter privatpersoner, den såkalte forbrukeren, og skal sluke opp det hele og endre atferd. Men nå har kanskje bordet snudd, eller at både forbrukeren og markedsføreren sitter på samme side av bordet. Vi er i en omveltning hvor hvem som helst kan produsere innhold for å nå ut til massene eller nisjene. Dette gjør at hvem som helst kan ta på seg en markedsførers oppgave og kanskje gjøre jobben bedre. Det er dette som skal undersøke i det første studie av denne bacheloroppgaven. Det er nødvendigvis ikke bedriften som er den beste budskapsformidler, men forbrukere og privatpersoner.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

I følge Nielsens globale studie om tillit i markedsføring, som ble utført på 300 000 respondenter i 60 land, kom det frem at 83% av respondentene mente personlig anbefaling var den mest troverdige kilden til forbrukerinformasjon. Videre har 67% av respondentene angitt å ha tillitt til “andre forbrukeranbefalinger på nett” (Nielsen 2015, 4). Begge disse informasjonskildene kan betegnes som tjent media ettersom merkeholderne har fortjent denne omtalen (Stephen og Galak 2012, 623). Dette tyder på at forbrukere ønsker å henvende seg til andre forbrukere for å samle inn forbrukerinformasjon. På en annen side viser en ny undersøkelse gjennomført av TNS Gallup at kun 3% av respondentene har tillit til bloggere (TNS Gallup 2016). Dette viser at forbrukere stiller seg skeptiske til informasjon fra bloggere, noe som kan ha med at bloggere ikke oppfattes som en nøytral kilde men en kilde som kan bli kjøpt.

I motsetning til tjent media, har vi eid media hvor dette forklarer den kommunikasjonen merkeholderen eier selv (Stephen og Galak 2012, 624). Eksempler på dette kan være egne TV-reklamer, nettsider og annonser. Eid media har også en relativt høy troverdighet hvor egne nettsider besitter troverdighet hos 70% av respondentene. Annonser på sosiale medier har derimot betraktelig lavere troverdighet med 46% av respondentene (Nielsen 2015, 6). Dette kan tyde på at forbrukeren stiller seg skeptisk til informasjon som er produsert av bedrifter, avhengig av hvilke kanal informasjonen kommer i, da innholdet er produsert med en kommersiell hensikt.

1.2 Formål og problemstilling

Studie bygger på antagelser om hvordan ulike typer innhold påvirker forbrukerens kjøpsintensjon og anbefalingsvillighet. Vi velger å skille mellom kommersielt og ikke-kommersielt innhold i forsøk på å avdekke hva som har best effekt på forbrukeren med hensyn til ønsket atferd. Ved å sammenligne innhold, håper vi å kunne gi en indikasjon på hvordan fremtidige markedsførere kan tilpasse sitt innhold mer effektivt for å oppnå den effekten de ønsker. Av dette har vi formulert følgende problemstilling:

Hvilke effekt har kommersielt og ikke-kommersielt innhold på forbrukerens kjøpsintensjon og anbefalingsvillighet?

Med betegnelsen “forbrukere” velger vi å fokusere på norske forbrukere i alderen 18-28 år. Begrepene kommersiell og ikke-kommersiell, samt kjøpsintensjon og anbefalingsvillighet vil bli redegjort for i oppgavens teoridel.

1.3 Oppgavens struktur

Oppgaven består av to studier hvor første studie åpner med en teoretisk del som går i dybden på de begrepene som benyttes, hvor det særlig legges vekt på hvordan forbrukeren lar seg påvirke og utforming av dagens markedskommunikasjon. Deretter vil vi gå inn på design og strategi, samt analysere og rapportere funn. Til slutt vil vi vurdere studie og legge føringer for neste studie.

2.0 Påvirkning

Påvirkning er en sentral del av studie ettersom det undersøkes hvilke variabel som påvirker mottakeren mest med tanke på kjøpsintensjon og anbefalingsvillighet. Pratkanis (2007, 2) hevder at Gustave Le Bon, med sin bok om sosial påvirkning fra 1895, var en av de første som satte søkelyset på interessen for sosial påvirkning. Mennesker er et sosialt vesen og av dette søker vi etter å ta riktige beslutninger som er godkjent av fellesskapet (Pratkanis 2007, 17). Dette kan gjøre at man er svært sårbar når det kommer til å ta beslutninger da man lar seg påvirke og muligens tar beslutninger man ellers ikke ville tatt.

Pratkanis (2007, 17) definerer sosial påvirkning som “en måte for en eller flere medlemmer av arten til å dirigere, koordinere eller påvirke andre medlemmer av arten” (egen oversettelse). Dette beskriver en bevisst prosess for å endre noens atferd. Markedsførere er svært interessert i sosial påvirkning av den grunn at det kan lede til kjøpsatferd (Leigh 1989, 65). Av samme grunn har forbrukeren tillært seg situasjoner hvor den er under påvirkning og har derav lært å beskytte seg.

2.1 Persuasion Knowledge

Forbrukeren er i stor grad eksponert for innhold som har med hensikt å påvirke. Ut fra dette har forbrukeren utviklet kunnskap om påvirkningstaktikkene og derav kan beskytte seg mot slike mekanismer, dette kalles persuasion knowledge (Friestad og Wright 1994, 1). Persuasion knowledge er en modell som er utviklet av blant annet Friestad og Wright, hvor fokuset ligger på å forklare hvordan forbrukeren reagerer på innhold, både kommersielt og ikke-kommersielt. Det understrekes at forbrukeren må være klar over at den blir utsatt for en påvirkningstaktikk for at persuasion knowledge skal bli aktivert (Friestad og Wright 1994, 3). Denne kunnskapen er noe forbrukeren har innlært gjennom erfaring, kommunikasjon med familie og venner, og interaksjon med omverden (Friestad og Wright 1994, 1). Weiss (2014, 15) viser til at forbrukere har blitt mer skeptiske til tradisjonell markedsføring og da kan det tenkes at persuasion knowledge blir aktivert oftere.

Gjennom sosiale medier blir forbrukeren eksponert for ulike type informasjon fra ulike kilder. Dette kan føre til at man blir usikker på når man er utsatt for påvirkningstaktikk, noe som kan bidra til å aktivere persuasion knowledge oftere enn nødvendig. Bloggmarkedsføring har nok bidratt til å gjøre forbrukeren bevisst på at deling fra privatpersoner kan være manipulerende og dette kan gjøre forbrukeren enda mer skeptisk til innhold publisert på nettet. Tutaj og Reijmersdal (2012, 7) hevder at persuasion knowledge er avhengig av oppfattelsen av kildens troverdighet. Videre uthever Colliander og Dahlén (2011, 315) at kildens troverdighet er sentralt, men også i hvilken grad informasjonen fremstår autentisk. For å unngå at forbrukeren aktiverer persuasion knowledge, bør informasjonen fremstå autentisk og avsender fremstå troverdig.

2.2 Referansegruppe

Økende skeptisisme til tradisjonelle markedsføringskanaler bidrar til at forbrukere i større grad henvender seg til venner, familie, bekjente, til og med ukjente, for å få råd og anbefalinger (Weiss 2014, 16). Philip Kotler (2005, 151) definerer referansegruppe som ”alle de gruppene som direkte eller indirekte virker inn på vedkommendes holdninger eller atferd”. Det er altså en gruppe som er med på å påvirke, hvor en person kan ha mer enn én referansegruppe. Ifølge Kotler kan en referansegruppe påvirke på minst tre måter: vår væremåte, livsstiler og virke inn på personers holdninger og selvbilde. Til og med grupper man selv ikke er medlem av, kan påvirke. En referansegruppe utøver press i form av konformitet, og dette presset kan være med på å avgjøre hvilke produkter og merker en person velger (Kotler 2005, 151). Det varierer fra produkt til produkt, og fra merke til merke hvor viktig påvirkning fra referansegruppene er, da kjøpsbeslutninger av produkter som er synlig i det sosiale rom lar seg lettere påvirke. For klær er det selve valget av merke en referansegruppe virker sterkest inn på, da det er en viss sannsynlighet for at en person støtter samme merke som sin referansegruppe (Kotler 2005, 151).

I dag er det mulig å følge sine referansegrupper på sosiale medier. I studie brukes det et sosialt medium som heter Instagram som format for stimuli. Instagram er en bildebasert plattformen som belager seg på parasosiale interaksjoner. Parasosiale interaksjoner beskriver illusjonen om ansikt-til-ansikt kontakt gjennom digitale medier (Colliander og Dahlén 2011, 314). The Economist (2009) rapporterte at moderne forbrukere bruker sosiale medier som inspirasjon til innkjøp og dette er grunnet forbrukerens behov for å få anbefalinger fra “venner”. Det kan være den økte skeptisismen til tradisjonelle markedsføringskanaler som har vært med på å bidra til dette behovet (Colliander og Dahlén 2011, 314). Parasosiale interaksjoner blir forsterket av hver interaksjon med avsenderen, og det vil oppstå sterke parasosiale følelser for avsender etter gjentatte eksponeringer. Etter hvert som avsenderen deler bilder og eksponeringen gjentar seg, utvikles et forhold til avsenderen. Det er også hevdet at kommunikasjon fra kilder med parasosiale interaksjoner kan ha samme positive effekt som word-of-mouth kommunikasjon (Colliander og Dahlén 2011, 314). Mye tyder på at det er viktig for forbrukere at informasjonen stammer fra "folk som meg", snarere enn sponsede kilder (Colloander og Dahlén 2011, 319).

2.3 Spredning av informasjon

Word of mouth, heretter kalt WOM, har bidratt til å sette ord på et fenomen som har eksistert lenge og markedsførere har adoptert og utviklet begrepet (Dellarocas 2003, 1407). Dichter (1966, 148) var en av de første som publiserte teorier om WOM, hvor han mente at det beskrev handlingen om å utveksle informasjon mellom to objektive parter. Videre har det gjennom gjentatt forskning vist seg å ha en enorm påvirkningskraft på forbrukernes kjøpsbeslutninger (Duan, Gu, Whinston 2008, sitert i King, Racherla og Bush 2014, 4). Flere har utfordret definisjonen, men det som kanskje har utfordret den mest er internettet. Med internett som oppfinnelse har aspekter ved WOM endret seg betraktelig fra å kun foregå mellom avsender og mottaker, til mellom avsendere og mottakere i flertall. Handlingen har også fått et nytt navn, nemlig word of mouse, som beskriver spredningen av informasjon på nettet (Barretto 2014, 635). Disse to begrepene, WOM og word of mouse, beskriver to ulike måter å spre informasjon på. Dette studie er kun interessert i spredningen av informasjon, altså vilje til å anbefale, ikke hvordan det foregår. Derfor vil begrepet WOM brukes som et samlebegrep av de ulike måtene dette foregår på.

Forskning har vist at det er et positivt forhold mellom WOM og økt salg (Godes og Mayzlin 2004, 558), dermed bør bedrifter fokusere på å få kundene sine til å spre informasjon om merket sitt. Bedrifter har derfor begynt å utnytte funksjonene av WOM for å bli synlige på sosiale medier (Baretto 2014, 632). Sosiale mediers viktigste funksjon er å dele noe som kan forenkle spredningsprosessen (Stieglitz og Dang-Xuan 2013, 218). Deling fremkommer naturlig og autentisk på sosiale medier.

3.0 Markedskommunikasjon

I de siste tiårene har det skjedd store endringer innenfor markedskommunikasjon ettersom vi har gått fra kommunikasjon som belager seg på offline aktiviteter, til å inkludere online aktiviteter også (Keller 2009, 139). Markedskommunikasjon beskriver prosessen hvor en bedrift informerer, overbeviser og minner kunden på et merke eller en vare, enten direkte eller indirekte (Keller 2009, 141, egen oversettelse). Budskapet kan tenkes å være det samme, men vi har fått nye måter å kommunisere på. Mottakeren er ikke lenger en passiv aktør, men en aktiv innholdsprodusent og kommunikasjonen går to-veis (Bradbury 2009, 23). Teknologi tillater brukere å få tilgang til masse informasjon om merker, bedrifter og produkter som man kommuniserer gjennom sosiale

nettverk (Keller 2009, 139) På en plattform som Instagram vil brukere dele, like og kommentere bilder til andre, noe som understreker at mottakeren ikke er en passiv aktør lenger.

3.1 Kommersielt og ikke-kommersielt innhold

I dette studiet har vi valgt å kategorisere innhold i to grupper: kommersielt og ikke-kommersielt. Med innhold menes innholdet i markedskommunikasjonen og av dette hevder vi at innhold kan ha to ulike hensikter. Store Norske Leksikon (2009) definerer kommersiell som noe som er salgsfremmende, altså når innhold spres med hensikt om å selge noe. På den andre siden er ikke-kommersielt det motsatte, altså ikke salgsfremmende. Når mannen i gata deler noe på sosiale medier kategoriseres dette som ikke-kommersielt innhold ettersom den som deler ikke har en hensikt om å selge noe, men kun hensikten om å dele med sine følgere. Av dette vil spredningen skje organisk og autentisk, i motsetning til en kommersiell aktør som muligens ønsker å betale for en utvidet rekkevidde, noe som lett gjøres på sosiale medier.

3.2 Sosiale medier

Verden er på mange måter teknologisk drevet, hvor sosiale plattformer er i rask og stadig utvikling, både i omfang og grad av bruk (Xie og Lee 2015, 205). Kaplan og Haenlein (2010) definerer sosiale medier som; “en gruppe av internettbaserte funksjoner som bygger den ideologiske og teknologiske fundament av web 2.0, som tillater dannelsen og bytte av brukergenerert innhold” (egen oversettelse).

Definisjonens viktigste aspekt er endringen fra monolog til dialog og brukergenerert innhold. Sosiale medier er sosial fordi det er en toveiskanale der kommunikasjonen bygger på det samme prinsippet som WOM (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 467). Sosiale medier handler i stor grad om summen av alle menneskers aktivitet på en arena der alle kan publisere og lese hva de vil. Ida Jackson (2010, 28) hevder at det unike med sosiale medier er millionene av kritiske, selvstendige mennesker som filtrerer informasjon og er produktive sammen.

Flere bedrifter har fått opp øynene for sosiale medier og har økt sine utgifter knyttet til denne plattformen de siste årene, der økningen var på 66% i 2015 (Steltzner 2015). Grunnen til dette kan være at man når et bredt demografisk spektrum av internett brukere, samt at det er lettere å

rette seg mot spesifikke menneskegrupper. Det kan tenkes at den økte populariteten til sosiale medier og bedrifters økte sosiale tilnærming har gjort det viktigere å forstå hvordan eksponering på sosiale medier påvirker forbrukerkjøp (Xie og Lee 2015, 205). Drivkraften til spredning på sosiale medier er menneskelig nysgjerrighet og nyhetssult, og det er fortsatt de gamle overordnede teoriene som gjelder, til tross for nye markedsføringsarenaer og metoder (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 467).

Aktiviteter på sosiale medier kan deles inn i to kategorier som er nærliggende det vi skal undersøke. Det kan deles inn i tjent sosiale medier, som i vårt tilfelle kan sees på som kommersielt innhold og eid sosiale medier, som da blir ikke-kommersielt. Stephen og Galak (2012, 623) definerer tjent sosiale medier som aktivitet knyttet til et merke som ikke direkte kommer fra merkeieier eller deres agenter. Eid sosiale medier på den andre siden er aktiviteter på sosiale medier som kommer direkte fra merkeieier eller agentene til merket (Stephen og Galak 2012, 624). Det er mulig at en av disse typene aktiviteter kan ha større effekt på forbrukerens kjøpsbeslutning og som vi tidligere har sett på har eid sosiale medier mer troverdighet enn tjent (Nielsen 2015).

3.3 Kjøpsintensjon

Edrogon (1999, 294) definerer kjøpsintensjon som “i hvilken grad et individ vil vurdere å kjøpe et produkt” (egen oversettelse). Kjøpsintensjon kan være i ulik grad hvor et individ kan ha sterk eller svak intensjon. Den samlede oppfattelsen av produktet eller merkevaren har en innvirkning på kjøpsintensjonen (Lin, Lee og Wang 2015, 95) og dette legger føringer for hvilke stimuli man bruker for å måle kjøpsintensjon. Gjennom sosiale medier får forbrukeren mulighet til å dele og motta informasjon gjennom ulike kanaler hvor kjøpsintensjon kan bli et resultat av eksponering av informasjon på ulike kanaler, både offline og online (Powers m.fl. 2012, 481). 7 av 10 nordmenn sier at de stoler mest på forbrukerinformasjon fra andre forbrukere (TNS Gallup 2016) og dette påvirker da kjøpsintensjonen.

4.0 Studie 1

Ut fra teorien utvikles to hypoteser. Hypotesene danner et bilde av hva som forventes å finne i undersøkelsen.

Forbrukere henvender seg i større grad til venner, familie, bekjente, til og med ukjente for å få råd og anbefalinger. Grunnen er blant annet den økte skeptisismen til tradisjonelle markedsføringskanaler, da forbrukere stadig har blitt mer oppmerksom på når noen forsøker å påvirke ens beslutninger (Weiss 2014, 16). På bakgrunn av dette kan det være grunn til å tro at forbrukeren stiller seg mer kritisk til kommersielt innhold, og at ulik innhold har ulik påvirkningskraft når det kommer til kjøpsintensjon og anbefalingsvillighet. Av den grunn er følgende hypotese formulert:

H1: Eksponering av ikke-kommersielt innhold har en mer positiv effekt på a) kjøpsintensjon og b) anbefalingsvillighet, enn kommersielt innhold?

Som nevnt i teorikapittelet vil persuasion knowledge utvikles over tid. Av å bli eksponert for reklame og massekommunikasjon gjentatte ganger blir forbrukeren oppmerksom på påvirkningstaktikker og dermed innarbeider persuasion knowledge (Friestad og Wright 1994, 7). Vi tror at eksponering av et bilde som kan ligne en reklame vil aktivere persuasion knowledge mer, da forbrukeren har lært at reklame skal påvirke. Nielsen analysebyrå (2015) viser til at annonser på sosiale medier har lite troverdighet, mens WOM er den mest troverdige kilden til forbrukerinformasjon. Ut fra dette er følgende hypotese formulert:

H2: Aktivering av persuasion knowledge svekker interaksjon mellom eksponering av ikke-kommersielt/kommersielt innhold og kjøpsintensjon og anbefalingsvillighet

4.1 Forskningsdesign

Det benyttes kvantitativ forskningsmetode, da denne metoden anses å være mest hensiktsmessig for å gi svar på problemstillingen. Ved metoden finnes det forskjellige forskningsdesign å velge mellom, hvor de ulike forskningsdesignene sier noe om hvordan analyseprosessen skal gjennomføres (Ringdal 2014, 25). Det benyttes eksperimentelt design for å finne årsakssammenhenger og påvise kausalitetsforholdet, noe som krever det kausale forskningsdesignet (Jacobsen 2015, 64). I et eksperiment blir forsøkspersonene eksponert for en årsak (X) for så å studere utfallet (Y) (Ringdal 2014, 105).

Det kausale forskningsdesignet har fire sentrale elementer: sammenligning, randomisering, tidsseriedata og aktiv manipulasjon. Sammenligningen går ut på at vi benytter oss av to grupper som blir utsatt for forskjellige stimuli, noe som gjør det mulig å sammenligne.

Forskningsdesignet bør inneholde randomisering med et tilfeldig utvalg. For å sikre randomisering var det tilfeldig hvilke respondent som ble utsatt for hvilke stimuli. Det tredje sentrale elementet, tidsseriedata, tilfredsstilltes ikke ettersom vi ikke undersøker tilstanden til gruppene før og etter eksperimentet. Eksperimentet inneholder en aktiv manipulasjon som går ut på å manipulere det som sees på som en mulig årsak (Jacobsen 2015, 114). For at en årsakssammenheng skal forekomme må den uavhengige variabelen manipuleres, noe som vil føre til at en annen hendelse inntreffer. Slik kan en se om det har en effekt på den avhengige variabelen (Ringdal 2014, 52). En gruppe ble eksponert for ikke-kommersielt innhold og den andre for kommersielt innhold. Dette gjør det mulig å sammenligne gruppene og se om stimuli har ulik effekt på kjøpsintensjon og anbefalingsvillighet mellom de to gruppene.

Sammenligning og aktiv manipulasjon tas hensyn til i dette studie. Utvalget kan ikke sies å være helt randomisert, ettersom det ikke er tilfeldig hvem i populasjonen som ble en del av utvalget. Knapphet på ressurser førte til at utvalget ble som det ble, men det foreligger randomisering i hvem som blir eksponert for hvilke stimuli. Tidsseriedata blir heller ikke tilfredsstillt. Dette sees ikke på som en stor ulempe for undersøkelsen, men det fører til at det ikke er et ekte eksperiment, men et kvasi eksperiment.

For å kunne si noe om sammenhengene må tre kausalitetskrav tilfredsstilltes: samvariasjon, tid og isolasjon. Det første kravet tilsier at det må være en samvariasjon mellom uavhengige og avhengige variablene. Dette vil analysene finne ut av. Det andre kravet krever at respondentene må eksponeres for stimuli før spørsmålene besvares og derfor er spørreskjemaet utviklet til å følge dette. Det siste kravet er isolasjon, der en må kontrollere andre relevante forhold som kan påvirke variabelen (Jacobsen 2015, 93-95). Kravet om isolasjon er ikke tilfredsstillt, da flere eksterne variabler ligger utenfor vår kontroll.

4.2 Reliabilitet og validitet

Reliabilitet sier noe om målingenes pålitelighet, noe som undersøkes ved å se om gjentatte målinger med samme måleinstrument gir like resultater. Validitet kontrollerer om en måler det en faktisk vil måle, altså gyldigheten til målingene (Ringdal 2013, 96). Det er ønskelig at begrepene konvergerer med hverandre, altså at spørsmålene som er antatt å måle samme begrep, måler kun det begrepet og ingen andre. En forutsetning for høy validitet er høy reliabilitet. For å oppnå høy reliabilitet og validitet i undersøkelsen har valg av spørsmål og måleskala blitt gjort med nøyaktighet. Det er tatt utgangspunktet i ferdig operasjonaliserte spørsmål fra studier som undersøker tilsvarende begreper, for å sikre validitet (Ringdal 2013, 98).

4.3 Utvalg

Utvalget er et såkalt bekvemmelighetsutvalg. Det er ikke trukket helt randomisert, da det mest ønskelige hadde vært å kunne trekke randomisert fra hele populasjonen, noe det ikke var muligheter til med knapphet på ressurser. Utvalget er på 168 respondenter av begge kjønn, der aldersgruppen er 18-28 år. Respondenter som faller utenfor blir utelukket. Utvalget består av studenter ved høyskolen Kristiania og våre facebookvenner, der store deler av dem også er studenter og bor i Oslo eller Ålesund.

4.4 Datainnsamling

Det ble utviklet et standardisert spørreskjema hvor uavhengig variabel ble manipulerte for å kontrollere om de hadde en effekt på de avhengige variablene (Gripsrud, Olsson og Solkoset 2006, 45). Først ble respondentene oppsøkt i en forelesning, hvor respondentene ble delt inn i to randomiserte grupper på bakgrunn av det spørreskjemaet de fikk utdelt. Det var ingen kontroll over hvem som fikk hvilke spørreskjema. Dette resulterte i 63 respondenter, hvor 30 respondenter fikk stimuli A (ikke-kommersielt) og 33 respondenter fikk stimuli B (kommersielt). Da datainnsamlingen var gjennomført, var det ikke tilstrekkelig med respondenter for å anslå om resultatene var signifikante og dermed ble den nøyaktige samme undersøkelsen publisert på nett. Dette ga 105 respondenter, og dermed en total på 168 respondenter.

4.5 Utvikling og gjennomføring

Datainnsamling i forelesningen foregikk 16.februar 2016. Her ble det benyttet en forelesning på Høyskolen Kristiania der 63 tilfeldige studenter av begge kjønn fylte inn spørreskjemaet i

papirformat. Den digitale datainnsamlingen foregikk samme dag, hvor det ble benyttet Qualtrics, en digital plattform for utvikling av spørreskjemaer. Linken til spørreskjemaet ble publisert på Facebookprofilene våres slik at tilnærmet lik målgruppe ble nådd, ettersom flertallet av våre Facebookvenner er i den overnevnte aldersgruppen. Dette spørreskjemaet var også helt randomisert, som vil si at annen hver som trykket på linken fikk ulike stimuli. Det anerkjennes at de to ulike datainnsamlingsmetodene kan føre til feilkilder, noe som vil bli diskutert nærmere under punktet 11.1.

Ettersom effekten av to ulike typer innhold undersøkes, ble det utviklet en fiktiv annonse hvor en bedrift var avsender og et fiktivt bilde hvor en privatperson var avsender. Adidas ble valgt som objektet i de to innholdene, for å sikre at alle respondentene hadde kjennskap til objektet. Adidas fremstår også som et unisex merke, og dermed kunne det appellere til begge kjønn. Respondenter kan ha ulike grader av holdning og følelser til merket, men ettersom respondentene er randomisert vil ikke dette påvirke resultatene i stor grad.

Annonsen og bilde fra privatpersonen ble utformet i et Instagramformat, ettersom begge innholdene fremkommer naturlig på denne plattformen. I annonsen tydeliggjøres det at det var Adidas som var avsender og adopterte deres annonseformat med en bildetekst som virket salgsfremmende. Med privatperson som kilde, ble det valgt et bilde som passet godt til å deles og som inneholdt personer fra begge kjønn for å kunne appellere til både menn og kvinner. Bildeteksten ble formulert slik at den ikke fremstod salgsfremmende, men heller troverdig og autentisk. Navnet til privatpersonen ble holdt kjønnsnøytralt slik at avsender kunne oppfattes som både mann eller kvinne. Det ble lagt på langt flere "likes" på annonsen, enn på privatperson delingen, slik at det skulle oppfattes mer troverdig. Dette for å unngå at privatpersonen skulle oppfattes som en kommersiell aktør. Respondentene ble ikke informert om at de ble utsatt for ulike stimuli, for å unngå at dette skulle påvirke dem. Etter at hver respondent hadde blitt utsatt for stimuli, måtte de svare på spørsmål knyttet til bildet de hadde sett.

4.6 Utforming av spørsmål

I starten av spørreskjemaet ble respondentene informert om at spørreundersøkelsen var helt anonym og at svarene kun vil benyttes til en bacheloroppgave. Undersøkelsen startet med å

spørre om alder og kjønn, deretter ble respondenten eksponert for enten stimuli a eller b. Det ble utviklet en manipulasjonssjekk for å kontrollere om respondenten forsto hensikten med bildet. Alle svarene ble målt på en Likert-skala fra 1 til 7 som tillater å måle mer nøyaktig hvor respondenten befinner seg på skalaen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2006, 109). I den første delen av undersøkelsen symboliserte 1 "liten grad" og 7 "stor grad", mens i andre delen symboliserte 1 "liten sannsynlighet" og 7 "stor sannsynlighet". Dette ble respondenten informert om underveis. Skalaen som ble brukt er på intervallnivå som vil si at differansen mellom hver tallverdi er like store (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2006, 108).

Etter manipulasjonssjekken ble respondenten stilt fire spørsmål knyttet til hvilke følelser respondenten fikk av å se bildet. Spørsmålene er utviklet av Rossiter og Robertson (1974) som forsket på hvordan barn ble påvirket av TV-reklame. Etersom mye av studie handler om påvirkning passer spørsmålene godt til å kartlegge om respondentene hadde noen spesielle følelsesmessige reaksjoner til stimulien. I senere tid fant vi ut at disse spørsmålene ikke var viktige for studie, og dermed ble disse spørsmålene behandlet mer som fyll til undersøkelsen.

De fire neste spørsmålene dreide seg om persuasion knowledge. Spørsmålene er utviklet av Campell (1995) hvor han målte hvordan forbrukeren reagerte og oppfattet påvirkningstaktikker. Dette har høy relevans til studie, ettersom det er interessant å finne ut om persuasion knowledge var lavere ved ikke-kommersielt, enn kommersielt innhold.

Spørsmålene om kjøpsintensjon ble hentet fra Chandran og Morwitz (2005) sitt studie om kjøpsintensjon knyttet til en spesifikk pris. Dette studie inneholder ingen prisspesifikasjon, men spørsmålene undersøkte det som var ønskelig å undersøke, altså kjøpsintensjon.

Anbefalingsvillighet ble målt med spørsmål fra studie til Maxham og Netemeyer (2002) om anbefalingsvillighet knyttet til en bedrift.

5.0 Analyse

Undersøkelsen resulterte i et datasett i SPSS. Analysene ble tilpasset både utvalget, problemstilling, variablenes målenivå og den innsamlede dataen. Av dette ble det gjennomført en

faktoranalyse, reliabilitetstest med Cronbach's Alpha, t-test og en mediator med PROCESS plugin.

5.1 Manipulasjonssjekk

Analysen av manipulasjonssjekken, "i hvilken grad føler du at dette bildet er delt av en bedrift?", viste at respondentene som fikk stimuli A svarte nærmere 1 og de som fikk stimuli B svarte nærmere 7. Dette vil si at manipulasjonssjekken fungerte som ønsket.

5.2 Faktoranalyse

Spørsmål	Persuasion knowledge	Kjøpsintensjon	Anbefaling	Cronbach's Alpha
I hvilken grad er hensikten med bilde å påvirke din mening om produktet?	.825			.826
I hvilken grad er hensikten med bilde å påvirke din beslutning om kjøp av produktet?	.930			
I hvilken grad er hensikten med bilde å selge produktet?	.614			
Hvor sannsynlig er det at du kjøper merket etter å ha sett bilde?		.956		.903
Hvor sannsynlig er det at du vurderer å kjøpe merket etter å ha sett bilde?		.956		
Hvor sannsynlig er det at du anbefaler dette merket videre etter å ha sett bilde?			.980	.957
Hvor sannsynlig er det at du vurderer å anbefale dette merket videre etter å ha sett bilde?			.980	

Tabell 1 - Faktoranalyse for studie 1

Faktoranalysen viser om spørsmålene dekker det begrepet det har til hensikt å dekke (Ringdal 2013, 266). Måler faktorladningen over .500 er det bra, men et vanlig minstekrav er .400, og ladning under dette bør tas ut (Ringdal 2013, 354). Faktoranalysen av begrepet persuasion knowledge ble gjennomført med den strengeste faktorladningen, maximum likelihood og rotasjonen direct oblimin. Kjøpsintensjon og anbefalingsvillighet ble gjennomført med en normal faktorladning.

Begrepet persuasion knowledge ble målt med fire indikatorer. Indikatoren ”i hvilken grad føler du at bilde gir ærlig informasjon om produktet?” ladet under .400, da det hadde en ladning på .278. Denne ladningen er for svak og indikatoren ble tatt ut. Dette ga et mindre sett indikatorer i målingen av persuasion knowledge begrepet, men i og med de tre andre indikatorene fortsatt lader godt over .400, anses begrepet persuasion knowledge som tilfredsstillende.

Indikatorene om kjøpsintensjon lader høyt på begge (.956), noe som indikerer at spørsmålene måler det de har til hensikt å måle. Det samme gjelder indikatorene som skal dekke begrepet anbefaling (.980). Faktoranalysen tilsier at alle tre begrepene, persuasion knowledge, kjøpsintensjon og anbefalingsvillighet, er tilfredsstillende. Indikatorene i undersøkelsen dekker de begrepene de har til hensikt å dekke.

Validitet og reliabilitet blir tolket gjennom resultatene i faktoranalysen, der det mest brukte målet på reliabilitet er Cronbach’s alpha (α). Reliabiliteten øker med antall indikatorer og med den gjennomsnittlige korrelasjonen. $\alpha = .700$ er nedre grense for tilfredsstillende reliabilitet (Ringdal 2013, 257-258). I tabell 1 ser man hvilke indikatorer som måler de ulike begrepene. Alle begrepene har $\alpha > .700$, dette indikerer at de i stor grad er tilfredsstillende og er til å stole på. Resultatene viser også at det foreligger konvergent validitet ved de ulike begrepene, ettersom indikatorene lader høyt sammen.

5.3 Korrelasjonsanalyse

	Anbefalingsvilighet	Kjøpsintensjon
Anbefaling Pearsons R Signifikansnivå	1	.776 .000

N		167
Kjøpsintensjon Pearsons R Signifikansnivå N	.776 .000 167	1

Tabell 2 - Korrelasjonsmatrise

Det ble gjennomført en korrelasjonsanalyse da faktoranalysen viste at begrepene anbefalingsvillighet og kjøpsintensjon ladet høyt begge to, noe som kan indikere at det foreligger en korrelasjon. Fra tabell 2 ser vi at det foreligger en korrelasjon mellom anbefalingsvillighet og kjøpsintensjon, $r = .776$, $n = 167$, $p > .050$.

5.4 Signifikanttest

Variabler	Gjennomsnitt		Signifikantnivå (2-tailed)
	Kommersielt	Ikke-kommersielt	
Persuasion knowledge	5.15	4.4	.001
Kjøpsintensjon	2.72	3.2	.025
Anbefaling	2.24	2.82	.012

Tabell 3 – T-test

En t-test av to uavhengige stikkprøver er en form for signifikanttest, og ble benyttet ettersom det er ønskelig å teste om det er et skille mellom de to gruppene. Hensikten med en signifikanttest er å sjekke om nullhypotesen kan forkastes og om alternativhypotesen får støtte (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2006, 193). For å anslå om noe er signifikant bør signifikansnivået ikke være høyere enn .050, noe som blir brukt i dette studiet også. Hvis nivået er under dette kan man si med 95% sannsynlighet at alternativhypotesen stemmer og dermed godtar at nullhypotesen stemmer med 5% sannsynlighet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 345).

I tabell 3 ser man en forskjell mellom de to gruppene på alle variablene. Persuasion knowledge er høyere ved kommersielt innhold ($M = 5.15$), enn ikke-kommersielt innhold ($M = 4.4$). Det foreligger signifikant forskjell på ikke-kommersielt og kommersielt innhold på persuasion knowledge ($p < .050$). Ved kjøpsintensjon ser man at eksponering for ikke-kommersielt innhold

(M = 3.2) angir en høyere kjøpsintensjon, enn ved kommersielt innhold (M = 2.72). Det er signifikant forskjell mellom de to gruppene på kjøpsintensjon ($p < .050$).

Ved anbefaling foreligger det også en forskjell mellom gruppene. Anbefalingsvillighet er høyere ved eksponering av ikke-kommersielt (M = 2.82), enn ved kommersielt innhold (M = 2.24). Det er ikke stor forskjell mellom de to gruppene og kjøpsintensjon lader høyere enn anbefalingsvillighet. Det er signifikant forskjell mellom ikke-kommersielt og kommersielt innhold på anbefalingsvillighet ($p < .050$)

5.5 Mediator

For å gi svar på den andre hypotese ble det gjennomført en mediatoranalyse. Denne gjennomføres med Andrew Hayes process plug-in som tillater oss å teste interaksjon gjennom å lese av standard regresjon (Field 2013, 3). Mediatoranalyse blir benyttet når man ønsker å finne ut om en tredjevariabel utgjør interaksjon mellom X og Y (Baron og Kenny 1986 sitert i Zhao, Lynch Jr. og Chen 2010, 198). I dette tilfelle undersøkes det om persuasion knowledge utgjør en interaksjon mellom eksponering av ikke-kommersielt innhold og anbefalingsvillighet og kjøpsintensjon. Hvis dette er tilfelle kan man si at persuasion knowledge medierer effekten av X på Y. I følge Baron og Kenny (1986) vil det være en mediator hvis X signifikant predikerer Y, hvis X signifikant predikerer M og hvis M signifikant predikerer Y kontrollert for X (sitert i Zhao, Lynch Jr. og Chen 2010, 198).

Variabel	b	t	p	Konfidensintervall lav	Konfidensintervall høy
Ikke-kommersielt innhold x persuasion knowledge	-.75	-3.39	.0009		
Ikke-kommersielt innhold x anbefalingsvillighet	.74	3.22	.0015		
Persuasion knowledge x anbefalingsvillighet	.21	2.26	.0063		
Indirekte effekt av X på Y	-.16			-.3469	-.0417
Ikke-kommersielt innhold x kjøpsintensjon	.71	3.12	.0021		
Persuasion knowledge x	.26	3.4	.0009		

kjøpsintensjon					
Indirekte effekt av X på Y	-.19			-.4004	-.0718

Tabell 4 – Mediatoranalyse med PROCESS plug-in

5.5.1 Ikke-kommersielt og anbefalingsvillighet

Fra tabell 4 kan man se at eksponering for ikke-kommersielt innhold predikerer persuasion knowledge, $b = -.75$, $t = -3.39$, $p = .0009$. R2 verdien forteller at eksponering av ikke-kommersielt innhold forklarer 0,6 % av variasjonen i persuasion knowledge, noe som er veldig lite. Faktumet at b er negativ forteller at relasjonen er negativ, noe som innebærer at eksponering av ikke-kommersielt innhold reduserer persuasion knowledge. Videre kan man se at eksponering for ikke-kommersielt innhold signifikant predikerer anbefalingsvillighet likt med persuasion knowledge i modellen, $b = .74$, $t = 3.22$, $p = .0015$; også persuasion knowledge signifikant predikerer anbefalingsvillighet, $b = .21$, $t = 2.76$, $p = .0063$. R2 verdien forteller at modellen forklarer .08% av variansen i anbefalingsvillighet. Det positive fortegnet foran b , indikerer at hvis eksponering for ikke-kommersielt innhold øker, vil også anbefalingsvillighet øke. Det foreligger en signifikant indirekte effekt på eksponering av ikke-kommersielt innhold på anbefalingsvillighet gjennom persuasion knowledge, $b = -.162$, BCa CI[-.3469, -.0417]. Det vil si at persuasion knowledge er mediator i forholdet mellom eksponering av ikke-kommersielt innhold og anbefalingsvillighet.

5.5.2 ikke-kommersielt og Kjøpsintensjon

Eksponering av ikke-kommersielt innhold signifikant predikerer kjøpsintensjon likt med persuasion knowledge i modellen, $b = .71$, $t = 3.12$, $p = .0021$; også persuasion knowledge signifikant predikerer kjøpsintensjon, $b = .26$, $t = 3.4$, $p = .0009$. R2 verdien forteller at modellen forklarer 0,9% av variansen i kjøpsintensjon. Det positive fortegnet foran b indikerer at om eksponering for ikke-kommersielt innhold øker vil også kjøpsintensjonen øke. Det foreligger en signifikant indirekte effekt på eksponering av ikke-kommersielt innhold på kjøpsintensjon gjennom persuasion knowledge, $b = -.197$, BCa CI[-.4004, -.0718]. Dette betyr at eksponering for persuasion knowledge er en mediator i forholdet mellom ikke-kommersielt innhold og kjøpsintensjon.

5.6 Vurdering av studie

Den konvergente analysen resulterte i å fjerne en indikator under persuasion knowledge begrepet. Det ble gjennomført en reliabilitetsanalyse på de godkjente indikatorene, der Cronbach's Alpha ble benyttet. Denne analysen viste at begrepene var både pålitelige og gyldige, dermed så vi det ikke nødvendig å vurdere begrepene ytterligere.

En t-test ble gjennomført for å se om hypotesen støttes, hvor hypotese 1 er som følger *“eksponering av ikke-kommersielt innhold har en mer positiv effekt på a) kjøpsintensjon og b) anbefalingsvillighet, enn kommersielt innhold?”*. Selv om t-testen viser signifikante forskjeller mellom ikke-kommersielt og kommersielt ved kjøpsintensjon, er forskjellen noe svak. Mulig årsak til dette kan ha noe med at WOM fra venner, familie, bekjente og ukjente på internettet kan ha en positiv effekt på forbrukeravgjørelser (Baretto 2014, 631). Dette kan fungere som referansegruppepåvirkning hvor stimuli a kan fremstå som en del av referansegruppen til respondenten. Dette underbygges av The Economist (2009) som hevder at forbrukeren stoler i større grad på “venner” på nettet og derav mottar forbrukerinformasjon fra dem. Stimuli a kan oppfattes som en bekjent og dermed påvirke respondenten til å angi en høyere kjøpsintensjon, enn ved kommersielt innhold.

Colliander og Dahlén (2011, 318) fant ut at kildens troverdighet spilte en større rolle i sosiale medier enn ved tradisjonelle medier og derfor kan den oppfattede troverdighet av innholdet være avgjørende for respondentenes svar. Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 268), på sin side, hevder at privatpersoner kan fremstå mer troverdig ettersom de ikke mottar økonomiske incentiver for å anbefale noe, og dermed kan stimuli A fremstå mer pålitelig. Likhet kan også bidra til å øke troverdigheten til innholdet (Edrogan 1999, 297), hvor det kan tenkes at våre respondenter følte likhet med stimuli A og derav ga en høyere kjøpsintensjon og anbefalingsvillighet, enn de som ble eksponert for stimuli B. Videre hevder Allsop, Bassett og Hoskins (2007, 400) at innhold fra “folk som meg” fremstår mer troverdig enn innhold fra bedrifter. Dette er også argumenter som kan underbygge hvorfor anbefalingsvillighet var noe høyere ved ikke-kommersielt innhold, da det fremkommer i analysen at kjøpsintensjon og anbefalingsvillighet korrelerer.

Hvis utformingen av stimuli A hadde blitt utviklet til å fremstå enda mer som en privatperson kunne man sett større forskjeller mellom gruppe A og B. I tillegg, hvis personen på bildet var noen respondenten kjente personlig, kunne dette bidratt til å utgjøre en enda større forskjell da man vanligvis har høyere troverdighet til personer man kjenner. Videre, kan innhold som er produsert av privatpersoner og bloggere fremstå likt og da kan det tenkes at våre respondenter var skeptiske til stimuli A grunnet at det kan fremstå som kommersielt innhold. I en undersøkelse av IUM kommer det frem at forbrukere stiller seg skeptiske til informasjon fra bloggere (Jerijervi 2015) og kan bidra til å underbygge den svake forskjellen mellom gruppene. Dette kan igjen ha en innvirkning på aktivering av persuasion knowledge, da aktiveringen kan påvirke respondentens svar, noe mediatoranalysen viste. I tillegg, kan holdning til Adidas ha en innvirkning på resultatene, da positiv merkeholdning kan gi indikasjoner til høyere kjøpsintensjon og anbefalingsvillighet og med det mulig være grunnen til den svake forskjellen mellom de to gruppene. Her kunne man ha kontrollert for holdning til Adidas for å se om merkeholding hadde en stor innvirkning på respondentens svar, men randomisering sikrer dette til en viss grad.

For å gi svar på hypotese 2 ble en mediatoranalyse gjennomført. Hypotese 2 er som følger *“aktivering av persuasion knowledge svekker interaksjonen mellom eksponering av ikke-kommersielt/kommersielt innhold og kjøpsintensjon og anbefalingsvillighet?”* Fra mediatoranalysen viser det at persuasion knowledge er en mediator i forholdet mellom X og Y. Dette vil si at grad av aktivering av persuasion knowledge påvirker kjøpsintensjon og anbefalingsvilligheten. Analysen viste at eksponering av ikke-kommersielt innhold aktiverte persuasion knowledge i en lavere grad, enn ved eksponering av kommersielt innhold. Det skal legges til at det var en svak R². Det er likheter mellom resultatene fra mediatoranalysen og t-testen, da begge viste at persuasion knowledge var lavest ved ikke-kommersielt innhold. Det ble antatt at persuasion knowledge var på et enda lavere nivå enn hva analysen viser ettersom dette var delt av en privatperson og i hovedsak ikke salgsfremmende innhold.

Friedman og Wright (1994, 7) hevder at forbrukeren lærer gjennom ekstern stimuli om når man blir utsatt for påvirkning. I interaksjon med bloggere som ofte er betalte kilder, kan persuasion knowledge aktiveres mer enn forventet, ettersom stimuli A kan oppfattes som en blogger. På den

andre siden er sosiale medier en plattform for å motta anbefalinger og andres synspunkter, da deling fra venner og familie ofte er en kilde til dette og derav fremstår naturlig (Colliander og Dahlén 2011, 314). Videre, hevder Pelsmacker og Neijens (2012, 2) at kjennskap mellom avsender og mottaker spiller en rolle i hvilken grad persuasion knowledge blir aktivert. Hvis mottaker har god kjennskap til avsender vil det forekomme lavere grad av aktivering, enn hvis mottaker har ingen kjennskap til avsender. Dette kan bety at valget av privatperson som stimuli kan ha påvirket respondentens svar. Selv om forskjellen ikke var som forventet ser man en signifikant forskjell mellom ikke-kommersielt og kommersielt innhold.

På bakgrunn av dette blir hypotese 1 og 2 bekreftet.

Hypotese	Bekreftet/avkreftet
H1	Bekreftet
H2	Bekreftet

Tabell 5 – Hypoteseoversikt studie 1

6.0 Konklusjon og videre forskning

I denne oppgaven ble det benyttet kvantitativ metode med eksperimentell design for å gi svar på studiets problemstilling. Formålet med studie er å undersøke kausalitetsforholdet mellom eksponering av ulikt innhold og visse typer forbrukeratferd. Oppgaven startet med å presentere følgende problemstilling for studie 1: *“hvilke effekt har kommersielt og ikke-kommersielt innhold på forbrukerens kjøpsintensjon og anbefalingsvillighet?”* Videre ble det gjennomgått relevant litteratur på område for å forankre begrepene i teori.

Gjennom studiets analyser viser det at det er en signifikant forskjell mellom eksponering av ikke-kommersielt og kommersielt innhold på kjøpsintensjon og anbefalingsvillighet. Begge de avhengige variablene var høyere for respondentene som hadde blitt utsatt for stimuli A, dermed har ikke-kommersielt innhold en større positiv effekt på forbrukerens kjøpsintensjon og anbefalingsvillighet. Aktivering av persuasion knowledge var svakere ved eksponering av stimuli A og derfor fungerer den som en mediator. I studiet ble det formulert to hypoteser hvor begge ble bekreftet. Det konkluderes med at eksponering av ikke-kommersielt innhold har en mer positiv

effekt på forbrukerens kjøpsintensjon og anbefalingsvillighet og at persuasion knowledge blir aktivert i lavere grad ved ikke-kommersielt innhold.

Resultatene åpner for videre studier hvor privatpersonen settes i fokus som en påvirker på forbrukerens beslutninger. I første studie ligger hovedfokuset på innhold, men det vil være interessant å se på aspekter ved innholdet. Det vil være spennende å se hva slags type kilder som gir best resultater, og om det er fordelaktig å bruke privatpersoner som kilde i markedsføring kontra andre budskapsformidlere.

7.0 Innledning

Ut fra resultatene i det første studie, som viste at ikke-kommersielt innhold gir høyere kjøpsintensjon og anbefalingsvillighet, ble vi nysgjerrige på å undersøke mer rundt valgene man tar når noen skal fronte et merke. I og med at ikke-kommersielt innhold hadde størst effekt, vil det være interessant å se nærmere på aspektene ved dette og sammenligne privatperson med motsatsen av denne kilden, nemlig kjendiser. Kjendiser er mye benyttet i markedskommunikasjon hvor det bevilges mye penger av markedsføringsbudsjettet til å ansette kjendiser som ambassadører. Dette får oss til å lure på om det bidrar til å gi den ønskede effekten, eller om man kan benytte seg av privatpersoner og oppnå samme effekt. Av dette vil vi se nærmere på valg av ambassadør, noe som vil bli omtalt som en kilde, og se på ulike aspekter ved kilden som kan påvirke utfallet. Vi tror at det er mange aspekter ved kilden som gir utslag på resultatet, hvor blant annet kildens troverdighet har innvirkning på kildens påvirkningskraft og overtalelsesevne (Martin, Wentzel og Tomczak 2008, 31). Baker og Churchill (1977, 541) forsket på hvilken effekt valg av person har, der de mente effekten av å bruke en viss type person ville avgjøres av hvor godt denne personen passet med produktet. Personens relevans og troverdighet vil derfor være interessante aspekter å undersøke.

7.1 Problemstilling og formål

Studie 2 bygger på antagelser om hvordan kildens relevans påvirker forbrukerens kjøpsintensjon og anbefalingsvillighet. Studie skal se på hvilken effekt kjendiser og privatpersoner har, ut fra deres relevans med merke som markedsføres. Ved sammenligning av disse gruppene kan det gi

svar på om det er kjendis eller privatperson som har størst effekt på forbrukerens kjøpsintensjon og anbefalingsvillighet. Ut fra dette ble følgende problemstilling utviklet:

Hvilken effekt har grad av relevans knyttet til ulike kilder på forbrukerens kjøpsintensjon og anbefalingsvillighet?

8.0 Teori

I denne delen av oppgaven ligger fokuset på hvilke effekt ulike kilder benyttet i reklame har på forbrukerens kjøpsintensjon og anbefalingsvillighet. Hvilke person som er brukt til å markedsføre et produkt betegnes med ordet kilde. Det er blitt benyttet to ytterpunkter: kjendis og privatperson. Det er mye litteratur på effekten av kjendiser i markedsføring (Amos, Holmes og Strutton 2008, Edrojan 1999, Pornpitakpan 2003, Atkin og Block 1983, Mishra 2015), men ikke så mye om å benytte seg av vanlige personer i markedsføring. Amos, Holmes og Strutton (2008, 213) har gjennomgått ulik litteratur på feltet og landet på ni forskjellige dimensjoner som påvirker resultatet av å benytte seg av kjendis i markedsføring. Av disse ni vil studie se på fem ulike dimensjoner: attraktivitet, troverdighet, relevans for produkt, kjennskap og kredibilitet. Disse dimensjonene blir også anvendt på privatperson, for å kontrollere om det er samme effekt for eksponering av privatperson som for kjendis.

8.1 Kildens troverdighet

Kildens troverdighet referer til ærligheten, integriteten og påliteligheten til en person (Edrojan 1999, 297). Troverdighet er viktig med tanke på påvirkningskraft, da kildens troverdighet kan si noe om kildens overtalelsesevne, hvor en kilde med høy troverdighet har bedre overtalelsesevne (Martin, Wentzel og Tomczak 2008, 31). Kildens troverdighet blir viktig, hvor et av de viktigste aspektene er at kilden oppfattes som troverdig av målgruppen (Armstrong 2010, 122). På en annen side fant Ohanian (1991) at troverdighet ikke var signifikant relatert til en forbrukers kjøpsintensjon. Det er flere ulike dimensjoner som påvirker kildens troverdighet hvor likhet, attraktivitet, kredibilitet og relevans er noen av dem (Edrojan 1999, 298). Ekspertise kan også si noe om kildens troverdighet, da ekspertise ser på kildens evne til å gi ærlig informasjon (Chu og Kamal 2008). Studie skal kun fokusere på de førstnevnte dimensjonene, da de sees på som

sentrale for å forstå hva som gjør en kilde troverdig. Ekspertise hos en ukjent privatperson kan være vanskelig å vurdere, derfor blir ikke denne dimensjonen tatt med i studie.

8.2 Attraktivitet

Amos, Holmes og Strutton (2008, 215) uthever at kildens attraktivitet er en viktig faktor for kildens påvirkningskraft. De mener attraktive personer kan ha en positiv effekt på produkter som markedsføres, hvor grad av attraktivitet kommer fra personens personlighet og atletisk evne, sammen med personens utseende. Å ta i bruk attraktive personer i reklame er godt utbredt (Joseph 1982, 17), hvor forskning viser at bruken av attraktive personer i markedsføring kan bidra til å øke effektiviteten, gjennom at attraktivitet kan øke kredibiliteten til en person (Baker og Churchill 1977, 539). Dette viser at attraktivitet har en direkte effekt på troverdigheten av kommunikasjonen. Det er tenkelig at noen produkter vinner mer på å bruke attraktive personer enn andre, da produkter som omhandler skjønnhet eller sosial kompetanse kan dra større nytte av attraktive personer enn produkter som skal gi integritet (Armstrong 2010, 237). Baker og Churchill (1977, 540) mener ut fra sin forskning at attraktivitet ikke har stor påvirkningskraft når det kommer til å produsere sterkere kjøpsintensjoner, men at attraktivitet har større påvirkningskraft på hvordan produktet blir evaluert.

Smith og Engel (1968) viser i sin forskning at det er en positiv sammenheng mellom fysisk attraktivitet og evalueringen av et produkt (sitert i Baker og Churchill 1977, 541). Joseph (1982, 17) hevder at den positive effekten kommer av at sosialisering med massemedium har lært oss å assosiere positive verdier med de som er attraktive. Videre hevder Joseph (1982, 17) at det er flere bevis som indikerer at menns attraktivitet har større utslag på reklameeffekt, enn en kvinnes attraktivitet, noe som indikerer at kjønnene i reklame kan ha ulik effekt med tanke på attraktivitet. På en annen side viser Chaiken (1979) at attraktive kvinner er mer overbevisende enn mindre attraktive kvinner (sitert i Joseph 1982, 19). Dette peker i stor grad på at bruken av attraktive personer i reklame kan ha større effekt. Her er det viktig å huske at attraktivitet er subjektivt og kulturelt betinget (Joseph 1982, 15). Det er vanskelig å fastslå graden av påvirkningskraften en får av å bruke en attraktiv person, derfor trenger dimensjonen litt ekstra oppmerksomhet.

8.3 Kjennskap og likhet

Noe av forskningen som er gjort på dette feltet viser at attraktivitet har stor påvirkning på kjennskap og likhet (Kahle og Homer 1985, 955). Kjennskap og likhet vil bli behandlet som et punkt alene, men det anerkjennes at de kan henge tett sammen med kildens attraktivitet. Erdogan (1999, 299) definerer kjennskap som kunnskapen om en kilde gjennom eksponering og definerer likhet som den likheten som foreligger mellom kilden og mottakeren. I Kahle og Homer (1985, 959) sitt studie uthever de at likhet kan øke sannsynligheten for merkegjennkjennning, men overraskende viste det seg at mindre likte personer ga høyere kjøpsintensjon. Friedman, Hershey og Friedman (1978) forsket på hvorfor man stoler mer på kjendiser i reklame og fant ut at likhet og det å like personen i reklamen har en stor effekt på om man finner reklamen troverdig (siteret i Erdogan 1999, 297). Dette indikerer at man bør bruke personer i reklame som ligner målgruppen og som er lett å like, for å øke troverdigheten. Kjennskap til personen i reklamen kan også bidra til å påvirke resultatene. Det er sannsynlig at en større gruppe mennesker vil ha mer kjennskap til en kjendis enn en tilfeldig privatperson og dette vil ha en innvirkning på valg av privatperson.

8.4 Kredibilitet

En person med kredibilitet blir ofte sett på som en sikker kilde til informasjon. En persons kredibilitet kan sees på som personens positive egenskaper som påvirker mottakerens aksept av en melding (Amos, Holmes og Strutton 2008, 214). Det er ulike egenskaper som genererer til oppfattet kredibilitet og til tross for individuelle preferanser eksisterer det stor grad av enighet blant individer. Oppfatter noen høy kredibilitet hos en person er det sannsynlig at flere også gjør det (Erdogan 1999, 299). Baker og Churchill (1977, 541) sitt studie om bruk av attraktive personer i reklame viste at attraktivitet kan øke oppfattet kredibilitet. Høy grad av kredibilitet er viktig når en reklame søker en substansiell endring i atferd, men ifølge Armstrong (2010, 87) er det ikke like viktig når markedsføringen støtter nåværende oppfatninger av produktet.

Informasjon fra en kredibel kilde kan påvirke en persons tro, meninger og/eller atferd gjennom en prosess som kalles internalisering. Dette skjer når mottakeren aksepterer en kildes påvirkning med tanke på deres personlige holdninger og verdistrukturer. Dette viser at kredibilitet kan ha en stor påvirkning på mottakeren og forskning har vist at kredibilitet har en direkte effekt på holdning- og atferds intensjoner (Erdogan 1999, 297).

8.5 Produkt og relevans

I valg av person som skal markedsføre et produkt, er det spesielt viktig å bruke en person som passer med produktet, og målgruppen må se på samarbeidet som troverdig. Blir samarbeidet sett på som upassende, kan troverdigheten bli svekket. Godkjennes samarbeidet vil det kunne øke påvirkningskraften (Amos, Holmes og Strutton 2008, 216). Prinsippet om at person og produkt skal passe sammen spiller på studie av sosiale bevis, der målgruppen skal se likhetstrekk med seg selv og personen som markedsfører produktet. I noen tilfeller kan det være fordelaktig å bruke en person målgruppen aspirerer til, hvor atferd kan påvirkes av de med oppfattet høyere status (Armstrong 2010, 236). Baker og Churchill (1977, 541) forsket på hvilken effekt valg av modell har. De mente effekten av å bruke en viss type person ville avgjøres av hvor godt denne personen passet med produktet. De brukte fire forskjellige produkter; en bil, stereo, sofa og tv, og testet produktene sammen med en mann, en kvinne, begge og ingen av dem. Resultatene viste at effekten av personen var avhengig av produktet. Eksempelvis hadde mannen sammen med bilen større påvirkningskraft enn hva kvinnen sammen med bilen hadde (Baker og Churchill 1977, 541). Det er altså mye som tyder på at relevans mellom person og produkt må være tilstede for å øke troverdigheten, som igjen kan gi større påvirkningskraft.

8.6 Privatperson

Bruk av privatpersoner går ut på å bruke en ukjent person som representant for målgruppen, der privatpersoner kan kommunisere med sitt naturlige publikum (Colliander og Dahlén 2011, 314). Sosiale medier har gjort det enkelt for hvem som helst å produsere innhold og nå ut til de små nisjene eller store massene. Privatpersonen kan bli sett på som en godkjenner av produktet, samt at delingen kan fremstå mer naturlig og ikke utløse like stor grad av persuasion knowledge (Martin, Wentzel og Tomczak 2008, 29). Samtidig blir referansegruppen informert om hvilke produkter som gjelder. Sosiale bevis har vist seg å ha stor påvirkningskraft på en persons atferd, der personlig anbefaling blir sett på som en troverdig kilde til informasjon (Martin, Wentzel og Tomczak 2008, Nielsen 2015). Colliander og Dahlén (2011, 319) fant ut at det er essensielt for forbrukeren at kilden til informasjonen kommer fra ”folk som meg”, fremfor kommersielle kilder. Dette kan komme av at ”folk som meg” besitter høyere troverdighet hos forbrukeren, hvor troverdighet kan bidra til økt kjøpsintensjonen. Er personen i tillegg lik seg selv eller en man aspirerer til, er påvirkningskraften sannsynligvis enda større (Armstrong 2010, 236). I tillegg er

det grunn til å tro at privatpersonens attraktivitet har en effekt på påvirkningskraften (Martin, Wentzel og Tomczak 2008, 29).

8.7 Kjendis

Det er vanlig å benytte seg av kjendiser i markedskommunikasjon og mye tyder på at markedsførere stoler blindt på effekten av det ettersom det er mye brukt. Erdogan (1999, 291) definerer en kjendis som “en person som er kjent for et stort antall mennesker” (egen oversettelse). Kjendiser i markedsføring brukes i ulike former, hvor å anbefale, være ambassadør, spille i reklamefilm eller være talsperson kan være noen av dem. Shimp (2010) anslo at 20% av all verdens reklame inneholdt en kjendis på et eller annet vis (sitert i Mishra 2015, 18). Om det er fordelaktig å benytte seg av kjendiser kan diskuteres, men en ting mange er enige om er at kjendiser i reklame bidrar til økt oppmerksomhet rundt kommunikasjonen (Armstrong 2010, 152). En mulig ulempe ved dette er at kjendisen og reklamen huskes, men nødvendigvis ikke produktet som markedsføres. På en annen side viser forskning at å benytte seg av kjendiser i reklame kan bidra til mer positive holdninger til reklamen og større kjøpsintensjon, enn ved å benytte seg av ikke-kjendiser (Atkin og Block 1983, sitert i Erdogan 1999, 294).

Avhengig av kjendisens status, kan det være svært kostbart for en bedrift å benytte seg av denne type kommunikasjon (Pornpitakpan 2003, 56) og derfor kan dette sees som en svært viktig beslutning en bedrift tar. Mye tyder også på at det er mange ulemper ved å benytte seg av kjendiser. Bedrifter sitter med begrenset kontroll over kjendisens rykte ettersom dette ryktet har blitt bygget opp over tid (Erdogan 1999, 293). Dette kan bidra til å tiltrekke negative assosiasjoner til samarbeidet mellom kjendisen og merket. Videre, kan en kjendis bli benyttet som ambassadør på flere merker samtidig, noe som kan skape forvirring for forbrukeren og muligens svekke troverdigheten til de ulike samarbeidene (Erdogan 1999, 296). Hvis kjendisen som har representert et produkt får dårlig publisitet, både før, under og etter samarbeidet, kan dette påvirke bedriften og produktet negativt (Pornpitakpan 2003, 56).

9.0 Studie 2

I denne delen av oppgaven presenteres hypotesene og forskningsdesignet, samt gjennomføres nødvendige analyser for studiet.

9.1 Hypoteser

Fra den innsamlede teorien og våre antagelser ble det formulert to ulike hypoteser. I markedskommunikasjon er det vanlig å benytte seg av kjendiser, men på den andre siden viser forskningsresultatene fra studie 1 at ikke-kommersielt innhold påvirker forbrukeren mer enn kommersielt innhold. I og med at kjendiser ofte er brukt i markedsføring, kan det tenkes at kjendiser lettere blir forbundet med markedsføring og et ønske om å påvirke. En privatperson vil muligens fremstå mer ikke-kommersiell og med det ikke aktivere persuasion knowledge i like stor grad. Baker og Churchills (1977, 541) forskning viser at effekten en person har i reklamen vil være avhengig av produktet og relevansen mellom produkt og person, slik at målgruppen ser på samarbeidet som troverdig. Med tanke på det kan det være fordelaktig å velge en person som passer produktet og som er lik målgruppen, slik at det kan gi en mer gunstig effekt på produktet og påvirke kjøpsintensjon (Martin, Wentzel og Tomczak 2008, 30). Ut fra dette ble følgende hypotese utviklet:

H1: Eksponering av relevant privatperson/ kjendis har en mer positiv effekt på kjøpsintensjon og anbefalingsvillighet, enn urelevant privatperson/ kjendis.

Troverdigheten til en person avgjør hvor stor påvirkningskraft en har. Er det en sammenheng mellom person og produkt, er det større sjanse for at målgruppen ser på samarbeidet som troverdig (Baker og Churchill 1977, 541). Hvordan troverdigheten oppfattes, er avhengig av flere dimensjoner hvor likhet, attraktivitet, kredibilitet og relevans legges særlig vekt på. Skårer en person høyt på disse dimensjonene vil troverdigheten vurderes til høy og med det også ha bedre overtalelsesevne (Martin, Wentzel og Tomczak 2008, 31). Dette gir grunn til å se på troverdighet som en viktig komponent i forholdet mellom relevant/urelevant kjendis/privatperson og kjøpsintensjon og anbefalingsvillighet. Av dette blir følgende hypotese formulert:

H2: Troverdighet styrker forholdet mellom eksponering av relevant/urelevant kjendis/privatperson og kjøpsintensjon og anbefalingsvillighet.

9.2 Forskningsdesign

I studie 2 blir eksperimentelt design benyttet, slik som i studie 1, grunnet ønske om å finne årsakssammenhenger og påvise kausalitetsforholdet.

9.3 Utvalg

Utvalget i studie 2 er et bekvemmelighetsutvalg, hvor utvalget består av 130 respondenter av begge kjønn i alderen 18-28 år. De som havnet utenfor denne aldersgruppen ble ikke tatt med. Undersøkelsen ble publisert på våre Facebookprofiler og derav består utvalget for det meste av unge studenter fra Oslo og Ålesund.

9.4 Datainnsamling

I studie 2 ble det utviklet et standardisert spørreskjema hvor de uavhengige variablene ble manipulert for å kontrollere effekten av de avhengige variablene (Gripsrud, Olsson og Solkoset 2006, 45). Spørreskjemaet ble publisert på nett for å få tilgang på flest mulig respondenter, da fire stimuli krever flere respondenter. Respondentene ble tilfeldig delt inn i fire randomiserte grupper, der 35 fikk stimuli A, 31 fikk stimuli B, 34 fikk stimuli C og 30 fikk stimuli D. Dette resulterte i 130 respondenter.

9.5 Utvikling og gjennomføring

Den digitale datainnsamlingen foregikk 1.mars 2016, hvor spørreundersøkelsen var oppe i 24 timer. Det ble benyttet Qualtrics, en digital plattform for utvikling av spørreskjemaer. Linken til spørreskjemaet ble publisert på Facebookprofilene våres for å nå ut til målgruppen. Flertallet av våre Facebookvenner er studenter og flesteparten i alderen 18 til 28 år. Spørreskjemaet var randomisert, hvor de fire ulike stimuliene ble jevnt fordelt på de som trykket på linkene.

Studie undersøker effekten av ulike kilder og det ble plukket ut fire forskjellige kilder som besto av relevant og urelevant kjendis, samt relevant og urelevant privatperson. Stimuliene relevant/urelevant kjendis/privatperson ble valgt for å undersøke om valg av ambassadør for merkeholdere har en effekt på kjøpsintensjon og anbefalingsvillighet. Hvis det foreligger en forskjell mellom relevant/urelevant kjendis/privatperson stiller dette krav til hvilke person man velger til å markedsføre produktet.

For å finne ut hvilke kjendis som skulle bli benyttet ble det laget en liten undersøkelse på Google Forms, der det ble stilt spørsmålet ”hvor sannsynlig er det at X er ambassadør for Adidas?”, hvor X var 10 kvinnelige og 10 mannlige kjendiser. Undersøkelsen hadde 10 respondenter, fem kvinner og fem menn. Det ble benyttet en Likert-måleskala som gikk fra 1-7, hvor kjendisen med høyest skår ble valgt som stimuli for relevant kjendis og lavest skår ble valgt for urelevant kjendis. Kjendisene hvor respondenten hadde hoppet over spørsmålet ble ikke vurdert på bakgrunn av at respondenten ikke visste hvem kjendisen var. Det var ønskelig å ha en kvinnelig og en mannlig kjendis og dette resulterte i David Beckham (M = 5,6) og Linni Meister (M = 1,8), tross at Charlie Sheen skåret lavere. Se vedlegg 1. Når det kommer til valg av privatperson ble Adidas sine verdier og hvilke personer de selv bruker undersøkt, for så å finne en privatperson som kan passe til deres image, samt en person som ikke passer. Den relevante privatpersonen ble en ung og attraktiv jente med sporty utseende og den urelevante privatpersonen ble en middelaldrende mann. Felles for alle fire stimuli var at det ble benyttet bilder der alle smilte, slik at ansiktsuttrykk ikke skulle bli en påvirkning. Likt med studie 1 valgte vi Adidas som objekt.

Adidas var ikke synlig i bildene som respondenten ble eksponert for, da kun ansiktet til de ulike personene var vist. Det ble presisert i teksten gjentatte ganger at merkevaren var Adidas, slik at dette var klart og tydelig for respondentene. Respondentene ble ikke informert om at de ble utsatt for ulike stimuli, slik at dette ikke skulle påvirke dem.

9.6 Utforming av spørsmål

I starten av spørreskjemaet ble respondentene informert om at spørreundersøkelsen var helt anonym og at svarene kun vil bli benyttet i en bacheloroppgave. Undersøkelsen startet med å spørre om alder og kjønn, deretter ble respondenten eksponert for bildet med en kort informasjonstekst. En manipulasjonssjekk ble brukt for å kontrollere om respondenten forsto hensikten med bildet. Alle svarene ble målt på en Likert-skala fra 1 til 7 som tillater å måle mer nøyaktig hvor respondenten befinner seg på skalaen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2006, 109). I den første delen av undersøkelsen symboliserte 1 ”liten grad” og 7 ”stor grad”, mens i andre delen symboliserte 1 ”liten sannsynlighet” og 7 ”stor sannsynlighet”. Dette ble respondenten informert om underveis. Skalaen benyttet er på intervallnivå som vil si at differansen mellom hver tallverdi er like store (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2006, 108).

Etter manipulasjonssjekken ble det stilt tre spørsmål om samsvar mellom Adidas og personen som var avbildet. Skalaen er utviklet av Rifon m.fl. (2004) i forbindelse med å kontrollere sammenhengen mellom to ulike variabler. Etter det ble det stilt fire spørsmål for å måle om det forelå samsvar mellom personen og Adidas sin profil. Skalaen er utviklet av Kellaris, Cox og Cox (1993) hvor de undersøkte om elementer i en annonse eller et budskap passer med ulike eksterne elementer. Her ble det målt om Adidas sitt budskap samsvarte med stimulien.

Skalaen til attraktivitet er utviklet av Ohanian (1990) og måler attraktiviteten til en person. Ohanian (1990) hevder at attraktivitet har en innvirkning på kildens troverdighet og derfor ble dette undersøkt. Videre ble troverdighet målt på et generelt nivå. Denne skalaen er utviklet av Williams og Drolet (2005) med hensikt om å måle en persons syn på at reklame er troverdig og realistisk. Ordet "annonse" ble byttet ut med ordet "samarbeid" ettersom dette var av interesse i undersøkelsen.

De to neste gruppene av spørsmål gikk ut på å undersøke kjøpsintensjon og anbefalingsvillighet. Skalaen for kjøpsintensjon er utviklet av Kozup, Creyer og Burton (2003) hvor man undersøker kjøpsintensjon etter å ha blitt eksponert for informasjon om et produkt. Anbefalingsvillighet er målt med en skala utviklet av Maxham III og Netemeyer (2002) for å undersøke villigheten til å anbefale et produkt/merke etter å ha blitt eksponert for det.

10.0 Analyse

Analyse-kapitelet består av en faktoranalyse for å kontrollere hvorvidt spørsmålene måler det de skal måle, samt en reliabilitetsanalyse med Cronbach's Alpha. Deretter tolkes datasettet gjennom en ANOVA test med de forutsetningene det bringer. Det ble gjennomført en post hoc test med Boneferroni test for å muliggjøre å teste de ulike variablene opp mot gruppene.

10.1 Faktoranalyse

For å kontrollere at indikatorene måler det de skal måle ble det foretatt en faktoranalyse. En faktorladning over .500 er bra og det er satt et minstekrav på .400. Alle begrepene ble gjennomført med den strengeste faktorladning, maximum likelihood og rotasjonen direct oblmin.

Alle begrepene ladet over .500 der den laveste ladningen var på indikatoren ”i hvilken grad er det forventet at denne personen samarbeider med Adidas?”, der ladningen var .711. Ladningen er godt over .500 og ingen indikatorer må ut av analyse. Den høyeste ladningen kom på indikatoren ”i hvilken grad er dette samarbeidet troverdig?”, der formålet var å måle samarbeidets troverdighet sammen med to andre indikatorer. Denne ladningen var på .983. Indikatoren som hadde til hensikt å måle kjøpsintensjon og anbefalingsvillighet måler begge godt over .700. Det kan konkluderes med at alle indikatorene måler de begrepene de har til hensikt å måle. Det mest brukte målet på reliabilitet er Cronbach alpha (a), noe som kan måles gjennom resultatene fra faktoranalysen. Reliabiliteten øker med antall indikatorer og med den gjennomsnittlige korrelasjonen. $a = .700$ er nedre grense for tilfredsstillende reliabilitet (Ringdal 2013, 257-258). To av begrepene, samsvar og samarbeidets samsvar, måler likt ($a = .959$). Dette er det høyeste som måles, et mål som i stor grad er tilfredsstillende og tilsier at begrepet er til å stole på. Kjøpsintensjon lader lavest ($a = .889$), noe som fortsatt er høyt. Denne analysen tilsier at alle begrepene er til å stole på.

10.2 Signifikanttester

Variabel og gruppe	Gjennomsnitt (M)	Standardavvik (SD)	Signifikant	Eta squared
Samsvar			.000	0.636
Urelevant kjendis	2.1333	1.18322		
Relevant kjendis	2.5517	1.00203		
Urelevant privatperson	2.5294	1.22301		
Relevant privatperson	4.2889	1.15382		
Samsvar med stimuli			.000	0.596
Urelevant kjendis	1.9857	1.00357		
Relevant kjendis	5.5565	1.03221		
Urelevant privatperson	2.6103	1.33880		
Relevant privatperson	4.2667	1.27970		
Kildens attraktivitet			.000	0.520
Urelevant kjendis	2.1429	1.33984		
Relevant kjendis	6.1371	.85839		
Urelevant privatperson	3.0956	1.01320		
Relevant privatperson	5.7417	.88931		
Kildens troverdighet			.000	0.175
Urelevant kjendis	3.5257	1.38061		
Relevant kjendis	4.8645	1.02292		
Urelevant privatperson	3.9471	.71742		

Relevant privatperson	4.400	1.18961		
Samarbeidets troverdighet			.000	0.512
Urelevant kjendis	2.2286	1.36667		
Relevant kjendis	5.5376	1.04944		
Urelevant privatperson	3.2647	1.37505		
Relevant privatperson	4.7556	1.27437		
Kjøp			.000	0.193
Urelevant kjendis	2.5333	1.24512		
Relevant kjendis	3.9462	.91123		
Urelevant privatperson	3.1275	1.37563		
Relevant privatperson	3.9333	1.35443		
Anbefaling			.044	0.062
Urelevant kjendis	3.5429	1.95218		
Relevant kjendis	3.8065	1.28171		
Urelevant privatperson	4.0294	1.72790		
Relevant privatperson	4.7000	1.59345		

Tabell 6 – ANOVA-tabell

Det ble gjennomført en one-way between-groups ANOVA med post-hoc test. Denne testen forteller oss om det foreligger signifikante forskjeller på gjennomsnittsskåren til de avhengig variablene, mellom de fire gruppene (Pallant 2013, 259). Post hoc testen muliggjør å se spesifikt hvor forskjellene ligger. Den deskriptive modellen viser de ulike gruppenes gjennomsnittsskår på de forskjellige variablene. Tabell 6 viser at relevant kjendis skårer høyest på alle, unntatt ved anbefalingsvillighet hvor relevant privatperson skårer høyest ($M = 4.70$) og ved kjøpsintensjon skårer relevant kjendis ($M = 3.94$) og privatperson ($M = 3.93$) tilnærmet likt. Noe annet som er interessant er at urelevant kjendis skårer lavest på alle variabler og at urelevant privatperson skårer høyere ($M = 4.02$) på anbefalingsvillighet enn relevant og urelevant kjendis.

Fra tabell 6 ser man at det foreligger signifikante forskjeller på $p < .05$ ved alle variablene for de fire gruppene. Anbefalingsvillighet hadde den laveste signifikantnivået på $p = .044$, $F(3, 126) = 2.7$, men denne går likevel gjennom testen. Ved kjøpsintensjon skårer relevant kjendis og privatperson høyere enn urelevant kjendis og privatperson, noe som er interessant, samt at relevant privatperson skårer høyere på anbefalingsvillighet enn relevant kjendis. Effekt størrelsen, regnet gjennom eta squared, var på de seks første variablene stor størrelse, mens ved den siste variabelen, anbefalingsvillighet, var den av medium størrelse. For å angi grad av størrelse benyttet vi oss av Cohens størrelser.

Variabel		Gjennomsnittsforskjell	Signifikansnivå
Kjøp			
Urelevant kjendis	Relevant kjendis	-1.41290*	.000
	Urelevant privatperson	-.59412	.291
	Relevant privatperson	-1.40000*	.000
Relevant kjendis	Urelevant kjendis	1.41290*	.000
	Urelevant privatperson	.81829	.053
	Relevant privatperson	.01290	1.000
Urelevant privatperson	Urelevant kjendis	.59412	.291
	Relevant kjendis	-.81879	.053
	Relevant privatperson	-.80588	.063
Relevant privatperson	Urelevant kjendis	1.40000*	.000
	Relevant kjendis	-.01290	1.000
	Urelevant privatperson	.80588	.063
Anbefalingsvillighet			
Urelevant kjendis	Relevant kjendis	-.26359	1.000
	Urelevant privatperson	-.48655	1.000
	Relevant privatperson	-.15714*	.037
Relevant kjendis	Urelevant kjendis	.56359	1.000
	Urelevant privatperson	-.22296	1.000
	Relevant privatperson	-.89355	.232
Urelevant privatperson	Urelevant kjendis	.48655	1.000
	Relevant kjendis	.22296	1.000
	Relevant privatperson	-.67059	.667
Relevant privatperson	Urelevant kjendis	1.15714*	.037
	Relevant kjendis	.89355	.232
	Urelevant privatperson	.67059	.667
Troverdighet			
Urelevant kjendis	Relevant kjendis	-1.33880*	.000
	Urelevant privatperson	-.42134	.697
	Relevant privatperson	-.87429*	.011
Relevant kjendis	Urelevant kjendis	1.33880*	.000
	Urelevant privatperson	.91746*	.007
	Relevant privatperson	.46452	.622
Urelevant privatperson	Urelevant kjendis	.42134	.697
	Relevant kjendis	-.91746*	.007
	Relevant privatperson	-.45294	.628
Relevant privatperson	Urelevant kjendis	.87429*	.011
	Relevant kjendis	-.46452	.622
	Urelevant privatperson	.45294	.628

Tabell 7 – Post Hoc test

Post hoc testen med Bonferroni test indikerte at gjennomsnittsskåren for urelevant kjendis ($M = 2.53$, $SD = 1.24$) var signifikant forskjell fra relevant privatperson ($M = 3.93$, $SD = 1.35$) på kjøpsintensjon. Mellom relevant kjendis ($M = 3.94$, $SD = 0.911$) og relevant privatperson

foreligger det ingen signifikant forskjell på kjøpsintensjon. Urelevant privatperson ($M = 3.12$, $SD = 1.37$) er det ingen signifikant differanse mellom de andre gruppene på kjøpsintensjon. På anbefalingsvillighet indikerer testen at det er signifikante forskjeller mellom urelevant kjendis ($M = 3.54$, $SD = 1.95$) og relevant privatperson ($M = 4,7$, $SD = 1.59$), mens mellom relevant kjendis ($M = 3.80$, $SD = 1.95$) og relevant privatperson foreligger det ingen signifikante forskjeller. Ved urelevant privatperson ($M = 4.02$, $SD = 1.72$) er det ingen signifikant differanse mellom de andre gruppene på anbefalingsvillighet.

Det blir også sett på begrepet troverdighet i forbindelse med post hoc testen. Dette gjøres på grunn av at troverdighet fungerer som moderator og det er ønskelig å vite hvor det foreligger signifikante forskjeller mellom våre grupper på troverdighet. Ved troverdighet foreligger det signifikante forskjeller mellom urelevant kjendis ($M = 3.52$, $SD = 1.38$) og relevant kjendis ($M = 4.86$, $SD = 1.02$). Analysen viser også at det er signifikante forskjeller mellom relevant kjendis og urelevant privatperson ($M = 3.94$, $SD = .71$), samt mellom relevant privatperson ($M = 4.4$, $SD = 1.18$) og urelevant kjendis.

10.3 Moderator

	b	Konfidensintervall lav	Konfidensintervall høy	t	p
Kjøpintensjon					
Gr 1 x troverdighet	-.2448	-.6724	.1829	-1.13	.2595
Gr 2 x troverdighet	-.3572	-.7947	.0804	-1.61	.1087
Gr 3 x troverdighet	.0365	-.5304	.6034	.12	.8987
Gr 4 x troverdighet	.2440	-.2254	.7134	.02	.3057
Anbefalingsvillighet					
Gr 1 x troverdighet	-.2019	-.8103	.4065	-.65	.5125
Gr 2 x troverdighet	-.5589	-1.2824	.1646	-1.52	.1289
Gr 3 x troverdighet	.6529	-.2361	1.5420	1.45	.1486
Gr 4 x troverdighet	.4667	-.0945	1.0278	1.64	.1073

Tabell 8 – Moderatoranalyse med PROCESS plug-in

Moderatoren blir bevist gjennom en signifikant interaksjonseffekt og i dette tilfelle er ingen av interaksjonene signifikante. Dette sees gjennom at relasjonen mellom gruppe 2 og kjøpsintensjon har den sterkeste moderatoreffekten på troverdighet, $b = -.35$, $CI [-.7947, .0804]$, $t = -1.61$, $p = .108$. Med det kan vi si at troverdighet ikke er en moderator i forholdet mellom X og Y. Det sees

ikke nødvendig å rapportere noen flere funn fra analysen, grunnet at det ikke foreligger signifikante verdier. Videre ble moderatoreffekten på anbefalingsvillighet undersøkt, hvor det heller ikke var noen signifikante interaksjoner. Dette fremkommer ved at relasjonen mellom gruppe 4 og anbefalingsvillighet var nærmeste signifikansnivået, $b = .47$, $CI [-.0945, 1.0278]$, $t = 1.64$, $p = .102$. Heller ikke her sees det nødvendig å rapportere flere av funnene, da ingen er signifikante.

10.4 Vurdering av studie

Fra den konvergente analysen ladet alle indikatorene høyt, noe som gjorde at ingen indikatorer ble tatt ut av analysen. Videre i reliabilitetsanalysen med Cronbach's Alpha ladet alle begrepene svært høyt, og dermed er de pålitelige. Vi ser det ikke nødvendig å diskutere dette noe mer.

10.4.1 Relevant kjendis mot resten

Fra ANOVA-analysen skårer relevant kjendis høyest på alt, med unntak av anbefalingsvillighet. Forbrukeren er muligens vant til å bli eksponert for kjendiser i en kommersiell sammenheng, fordi kjendiser ofte blir brukt i markedskommunikasjon. Dette kan påvirke respondenten til å angi en høyere vurdering på de ulike variablene, ettersom samarbeidet fremstår troverdig. På en annen side, kan troverdigheten bli svekket da samme kjendis benyttes for ulike produkter (Amos, Holmes og Strutton 2008, 213). I dette tilfelle ble David Beckham brukt, en kjendis som kan tenkes har sterke assosiasjoner til sport, noe som gjør at vurderingen av samarbeidet fremstår mer troverdig grunnet kjennskapet til han. Hvis David Backham i tillegg blir likt, styrker dette troverdigheten i motsetning til en person ingen har kjennskap til (Edrojan 1999, 297). Dette kan også forklare hvorfor kjendis skårer høyere enn privatpersonen, da flertallet har kjennskap til kjendiser, sammenlignet med en privatperson.

Parasosiale interaksjoner føre til økt kjennskap til ukjente privatpersoner. I undersøkelsen var det ingen parasosiale interaksjoner, noe som medførte lav kjennskap til privatpersonene anvendt. I praksis kan man anta at privatpersonen har mer kjennskap, da det vil være parasosiale interaksjoner mellom avsender og mottaker. Dette viser at kjennskap kan være avgjørende i vurderingen av ulike egenskaper ved kilden og at valg av privatperson kan være grunnen til at kjendis skårer høyere på de ulike dimensjonene. Det kan føyes til at relevant kjendis skåret

høyest på attraktivitet, hvor dette kan bidra til å påvirke de andre dimensjonene, da attraktivitet øker kildens kredibilitet (Baker og Churchill 1977, 539).

10.4.2 Relevant kjendis og relevant privatperson på kjøpsintensjon

Ved kjøpsintensjon skåret relevant kjendis og relevant privatperson tilnærmet likt. Dette indikerer at kjendis og privatperson har noenlunde lik effekt på forbrukerens kjøpsintensjon, og at kjendisambassadør nødvendigvis ikke er bedre enn privatperson. At relevant kjendis og relevant privatperson skårer relativt likt, indikerer at relevans til hva som markedsføres spiller en viktig rolle. Her er det målgruppens vurdering av samarbeidet som legges til grunn for å avgjøre relevansen (Amos, Holmes og Strutton 2008, 216). Kamins og Gupta (1994, 583) forsket på samsvar mellom person og produkt, de fant ut at relevans er viktig for effektiviteten av markedsføringen. Dette kan underbygge hvorfor de to relevante kildene skåret høyt sammen.

Videre viser forskning at kildens attraktivitet vektlegges i vurderingen om det foreligger relevans (Kamins 1990, Kamins og Gupta 1994, Liu, Huang og Minghua 2007). Relevant kjendis og relevant privatperson skårer høyest på attraktivitet, hvor attraktivitet kan øke kredibiliteten, som videre øker troverdigheten til reklamen, som igjen har en effekt på kjøpsintensjonen (Baker og Churchill 1977, 539). Kahle og Homer (1985, 956) hevder videre at attraktivitet predikerer kjøpsintensjon, hvor mer attraktive kilder fører til høyere kjøpsintensjon. Videre hevder Joseph (1982, 17) at det er flere bevis som indikerer at menns attraktivitet har større utslag på reklameeffekt, enn en kvinnes attraktivitet. Dette viser at bruken av kjønn i reklame kan ha ulik effekt, med tanke på attraktiviteten til personen. Chaiken (1979), på side side, viser at attraktive kvinner er mer overbevisende enn mindre attraktive kvinner (siteret i Joseph 1982, 19), men det utheves at attraktivitet er subjektivt (Joseph 1982, 15). Studiets analyser viser at kildens kjønn ikke har en effekt på resultatene grunnet at de skårer tilnærmet likt. Det kan altså være fordelaktig på kjøpsintensjon å bruke relevante og attraktive personer i kommunikasjon, uavhengig av kjønn, noe vårt studie kan indikere. Uavhengig av dette er forskjellen mellom relevant privatperson og relevant kjendis ikke signifikant, men forskjellen mellom relevant privatperson og urelevant kjendis og forskjellen mellom relevant kjendis og urelevant kjendis er signifikante

10.4.3 Relevant privatperson og urelevant kjendis

Fra analysen viser det at relevant privatperson skårer signifikant høyere på kjøpsintensjon, anbefalingsvillighet og troverdighet enn urelevant kjendis. Dette underbygger videre at relevans mellom merkeambassadør og merke kan ha en innvirkning på utfallet. Baker og Churchill (1977, 541) viser at relevans mellom person og produkt må være til stede for å øke troverdigheten, som igjen kan gi større påvirkningskraft. Hvis dette er tilfelle kan det å ansette en kjendis ha større risiko, da også urelevant privatperson skårer høyere enn urelevant kjendis. En kjendis som er hyret inn kan være relevant, men gå over til å bli urelevant, da hendelser kan påvirke oppfatningen og ryktet til kjendisen (Amos, Holmes og Strutton 2008, 213). Det er mindre risiko for at dette skjer med en privatperson. Feick og Higie (1992, 11) fant ut at det å matche ambassadør med målgruppen er mer effektivt og gir et mer positivt inntrykk av produktet, hvor også Colliander og Dahlén (2011, 319) hevder at å bruke en kilde som fremstår som “en som meg” er med på å øke troverdigheten, som igjen er fordelaktig med tanke på påvirkningskraften. Det er grunn til å tro at forbrukeren ser flere likheter knyttet til en privatperson og identifiserer seg med relevant privatperson (Feick og Higie 1992, 11), og derav de signifikante forskjellene.

10.4.4 Relevant og urelevant privatperson på anbefalingsvillighet

Ved anbefalingsvillighet skårer relevant privatperson høyest, mens urelevant privatperson skåret nest høyest. Dette kan ha noe med at kjendisenes status fører til at vanlige personer ikke føler like stor grad av likhet til en kjendis som en privatperson. Hershey og Friedman (1978) fant ut at likhet og det å like personen i reklamen har effekt på forbrukeren (siteret i Erdogan 1999, 297). En kjendis kan man like, men trolig føler ikke flertallet likhet til kjendisen. En privatperson kan fremstå som “en som meg” og dermed oppfattes likere. Dette kan gjøre at privatpersonen oppfattes som en “bekjent” av respondenten, og derav oppgir høyere anbefalingsvillighet enn respondenten som har blitt eksponert for en kjendis. Som nevnt tidligere, henvender forbrukere seg til venner, familie og bekjente for å motta anbefalinger da dette anses som en mer troverdig kilde (Nielsen 2015), og det kan være den effekten som utspiller seg her også. Samtidig viser analysene at relevant kjendis skåret høyere på troverdighet, enn både relevant og urelevant privatperson. Dette kan tyde på at troverdighet spiller en mindre rolle når det kommer til anbefalingsvillighet, enn ved kjøpsintensjon.

En mulig grunn til at privatperson skårer høyere på anbefalingsvillighet kan være mekanismen som kalles sosialt bevis. Ved sosialt bevis brukes andres handlinger som rettesnor for egne

handlinger (Pratkanis 2007, 38). Hvis kilden oppfattes som en kredibel kilde kan sosialt bevis bli iverksatt, noe Brock (1965) hevder blir iverksatt da avsenderen oppfattes som lik mottakeren (sitert i Pratkanis 2007, 30). På den andre siden har kjendiser generelt en bedre posisjon til å påvirke andre, da disse oppfattes med høyere status (Pratkanis 2007, 31). Av dette kan det tyde på at likhet mellom avsender og mottaker spiller en større rolle når det kommer til villigheten for å anbefale, noe analysene indikerer. De andre undersøkte dimensjonene ser heller ikke ut til å påvirke valget om anbefalingsvillighet i like stor grad som ved kjøpsintensjon, da vi ser en forskjell mellom kjendis og privatperson på de ulike variablene.

Det kan tenkes at i og med privatpersoner når ut til en mindre rekkevidde, fremstår informasjonen mer eksklusiv, da det er en knapphet på rekkevidden. Ifølge Cialdini (2011, 266) bidrar knapphet til å gjøre noe mer unikt, og beskriver mennesker som sosiale dyr som vet at det å skille seg ut kan være nyttig. Dette kan medføre at gruppene som mottar informasjonen fra privatpersonen i større omfang ønsker å videreformidle den, da videreformidlingen kan fremstå mer unik ved at informasjonen er ny for mange. Når en kjendis deler noe vil rekkevidden være større, noe som medfører at mange får med seg det som deles. Dette kan resultere i et mindre behov for å videreformidle, i og med mange sitter på samme informasjon. Uavhengig av det, var det ingen signifikante forskjeller mellom relevant kjendis, urelevant privatperson og relevant privatperson, så vi kan ikke si med sikkerhet at dette stemmer og at dette muligens er en tilfeldighet.

Av dette ser vi at hypotese en er delvis bekreftet. Moderatoranalysen viser ingen signifikant sammenheng og derfor er hypotese to avkreftet.

Hypotese	Bekreftet/avkreftet
H1	Delvis bekreftet
H2	Avkreftet

Tabell 9 – Hypoteseoversikt for studie 2

11.0 Konklusjon

I dette studie ble kvantitativ metode med eksperimentell design benyttet for å gi svar på studiets problemstilling. Formålet med studie er å undersøke kausalitetsforholdet mellom eksponering av ulike kilder med ulik grad av relevans og visse typer forbrukeratferd. Andre del av oppgaven

startet med å presentere følgende problemstilling for studie 2: *“hvilken effekt har grad av relevans knyttet til ulike kilder på forbrukerens kjøpsintensjon og anbefalingsvillighet?”* Videre ble det gjennomgått relevant litteratur på område for å forankre begrepene i teori.

Gjennom studiets analyser viser det at det foreligger noen signifikant forskjeller mellom gruppene på kjøpsintensjon og anbefalingsvillighet. På kjøpsintensjon skårer relevant kjendis og relevant privatperson tilnærmet likt, men resultatene er ikke signifikante. Videre skårer relevant privatperson høyest på anbefalingsvillighet, men heller ikke her var resultatene signifikante. Både relevant kjendis og relevant privatperson skårer høyest på alt, med unntak av anbefalingsvillighet hvor både relevant og urelevant privatperson skåret høyere. Relevant privatperson og relevant kjendis skårer høyere enn urelevant kjendis på kjøpsintensjon, der begge forskjellene er signifikante. Dette tyder på at deler av hypotese 1: *“eksponering av relevant privatperson/kjendis har en mer positiv effekt på kjøpsintensjon og anbefalingsvillighet, enn urelevant privatperson/kjendis”* blir bekreftet. En relevant kilde har mer positiv effekt på kjøpsintensjon. Videre er det kun relevant privatperson som har signifikante forskjeller fra urelevant kilde på anbefalingsvillighet, hvor denne kilden er urelevant kjendis. Av den grunn kan vi ikke si at relevant kilde har en mer positiv effekt på anbefalingsvillighet og derfor blir hypotesen delvis bekreftet.

Moderatoranalysen viste at troverdighet ikke er en moderator i forholdet mellom relevant/urelevant kjendis/privatperson og kjøpsintensjon og anbefalingsvillighet. Av den grunn blir hypotese 2: *”troverdighet styrker forholdet mellom eksponering av relevant/urelevant kjendis/privatperson og kjøpsintensjon og anbefalingsvillighet”* avkreftet.

11.1 Oppgavens begrensninger

Oppgavens metodiske design har visse styrker og svakheter, da metoden oppfattes som rigid og overfladisk. Studie følger en deduktiv metode, som innebærer at man henter inn teori før man henter empiri. Dette kan føre til at vesentlige teorier og forklaringer uteblir og at man ikke kan endre på teoretiske avgjørelser etter datainnsamling er gjennomført. Ekstern validitet kan også tenkes å være en begrensning, da studie ikke er svært generaliserbart. Det ble gjennomført randomisering blant utvalget og innhentet teori på feltet, for å prøve å sikre viss ekstern validitet.

Studie kan også tenkes å være produktkategoribetinget, da Adidas ble benyttet som stimuli, og det kan tenkes at funnene ikke kan overføres til andre produktkategorier.

Utvalget består av studenter ved Høyskolen Kristiania, samt våre venner og bekjente gjennom Facebook, noe som kan anses som en svakhet. Dette gjør det vanskelig å generalisere til den norske befolkningen, men kan muligens se likheter til norsk ungdom i alderen 18-28 år. Hvis det hadde blitt kontrollert for kjønn kunne man ha sett at det var en større andel kvinner enn menn. En skjev fordeling av kjønn i studie, kan ha påvirket resultatene da menn og kvinner muligens ikke deler samme oppfattelse. Antall respondenter kan også ha påvirket resultatene, da studie 1 hadde flere respondenter enn studie 2. Studie 2 hadde i tillegg flere stimuli, noe som krever et større antall respondenter. Hadde antall respondenter vært høyere, kan dette hatt innvirkning på resultatene i studie 2.

I det første studie ble to ulike datainnsamlingsmetoder anvendt, noe som kan ha påvirket svarene, da ulike metoder medfører at respondentene befinner seg i ulike omgivelser. Ved å bruke undersøkelse på nett kan ikke omgivelsene respondentene befinner seg i kontrolleres, noe som kan medføre feilkilder.

Adidas ble benyttet som objekt i stimuli, noe som er et reelt merke. Av dette kan respondentene ha merkeholdninger og følelser knyttet til merket, noe som ikke ble kontrollert for. Dersom et fiktivt merke hadde blitt brukt, kunne dette endret resultatene i studie og da isolere merkeholdninger og følelser fra studiet. Det ble ikke gjennomført pretest for utvikling av stimuli til studie 1, samt stimuli knyttet til privatperson i studie 2. Hvis det hadde blitt gjennomført, kunne det ha styrket utfallet gjennom at stimuli hadde vært enda klarere i sin manipulasjon. Samtidig hvis privatperson-stimulien hadde vært en bekjent av respondenten, indikerer litteraturen at respondenten hadde angitt en høyere troverdighet, kjøpsintensjon og anbefalingsvillighet til privatpersonen (Colliander og Dahlén 2011, Pratkanis 2007, Weiss 2014, Martin, Wentzel og Tomcak 2008).

Det ble ikke kontrollert for merkeholdning i studie, noe som kan anses som en begrensning på bakgrunn av at studie holder mangler. Respondentene kan holde ulike holdning og følelser

knyttet til Adidas, og da kan dette ha påvirket resultatene. Videre kan respondentene også ha ulike holdning til de to kjendisene benyttet som stimuli. Uavhengig av det er utvalget randomisert med hensyn til hvem som fikk hvilke stimuli og da antas det at holdning ikke påvirket resultatene i like stor grad, som hvis ikke randomisering hadde blitt gjennomført.

Det ble gjort en moderatoranalyse på variabelen “troverdighet” på bakgrunn av antagelsen om at variabelen bidro til å styrke forholdet mellom X og Y. Hvis variabelen hadde blitt sett nærmere på, kunne det tenkes at en mediatoranalyse hadde vært bedre og derav gitt andre resultater.

11.2 Videre forskning

I disse studiene er det aspektene ved privatpersonen det er mest spennende å ta lærdom av. Det ble ikke mulighet til å undersøke nærmere hva som gjør at privatpersonen besitter den påvirkningskraften den har på andre forbrukere, men dette er noe vi oppfordrer andre til å gjøre. Hvis vi skulle gjennomført flere studier ville vi gått i dybden på privatpersonen for å undersøke hvilke egenskaper den besitter og hva som utgjør dens påvirkningsrolle. Det ble fastsatt veldig overfladisk at privatpersonen kan spille en større påvirkningsrolle enn annonser og kjendiser i visse sammenheng, men vi har ingen fasit for hvorfor det er slik. Hvis man ønsker å gå nærmere inn på privatperson i sosiale medier aspektet er det flere mekanismer som kan påvirke resultatet. Her kan man blant annet se på antall likes, følgere, kommentarer, om personen er en hyppig deler eller hvilke nisje personen orienter seg i. Fysiske egenskaper og relasjonen mellom avsender og mottaker kan også ha en innvirkning på resultatene.

Analysen viser at anbefalingsvillighet er høyere ved privatperson, enn ved kjendis. Det er ingen god forklaring på hvorfor det er slik, noe som kunne vært et interessant studie å gå videre med. Da kan man undersøke aspekter ved at forbrukere deler forbrukerinformasjon mellom hverandre og om dette bidrar til økt anbefalingsvillighet. Man kan også se nøyere på andre dimensjoner som kjennskap og likhet, og se om dette spiller inn på anbefalingsvillighet.

Det kan også være interessant å undersøke om alderen til mottaker har en innvirkning på privatpersonens påvirkningskraft. Her kan det tenkes eldre er mindre aktive på sosiale medier og har et annet forhold til denne type plattform og delingen som tar plass der. Da ville det være

naturlig å velge et utvalg i alderen 50 +, og se om effekten til privatpersonen er større eller mindre hos denne forbrukergruppen. Med dette aspektet kunne man sammenligne ulike generasjoner og undersøkt om det er forskjeller på når man har vokst opp.

Det er også mulig å undersøke de økonomiske aspektene ved å velge ulike merkeambassadører. Det er kjent at å hyre inn kjendiser kan være dyrt (Schaefer 2012, 85), og da kan det tenkes at det foreligger økonomisk vinning ved å benytte seg av privatperson som merkeambassadør, ettersom dette kan være økonomisk. Kjendiser vil derimot oppnå høyere rekkevidde når de kommuniserer, i motsetning til en privatperson. Denne potensielle rekkevidden må vektlegges i vurderingen om hvilke kilde som er best. Ved å se på disse problemstillingene gjennom et økonomisk perspektiv kan man komme frem til hvilke valg som er mest rasjonelt og pengebesvarende.

12.0 Litteraturliste

- Almos, Clinton, Gary Holmes og Gary Strutton. 2008. "Exploring the Relationship Between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect Size." *International Journal of Advertising*, 27(2):209-234. Business Source Complete (32089829).
- Allsop, Dee T., Bryce R. Bassett og James A. Hoskins. 2007. "Word of Mouth: Principles and Applications." *Journal of Advertising Research*, 47(4):398-411. Business Source Complete (28028455).
- Armstrong, Scott J. 2010. *Persuasive Advertising: Evidence-based Principles*. New York: Palgrave Macmillan.
- Atkin, Charles og Martin Block. 1983. "Effectiveness of Celebrity Endorsers," *Journal of Advertising Research*, 23(1):57-61. Business Source Complete (6558659).
- Baker, Michael J. og Gilbert A. Churchill Jr. 1977. "The Impact of Physical Attractive Models on Advertising Evaluations." *Journal of Marketing Research*, 14(4):538-555. Business Source Complete (5004271).
- Baretto, Ana Margarida. 2013. "The Word-of-Mouth Phenomenon in the Social Media Era." *International Journal of Marketing Research*, 56(5):631-654. Business Source Complete (98567302).
- Bradbury, Danny. 2009. "Defining web 3.0". *Backbone*, 23-25. Business Source Complete (37601795).
- Brown, Jo, Amanda J. Broderick og Nick Lee. 2007. "Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network." *Journal of Interactive Marketing*, 21(3):2-19. Business Source Complete (26210646).
- Campell, Margareth C. 1995. "When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefits and Investments." *Journal of Consumer Psychology*, 4(3):225-255. Business Source Complete (6278986).
- Chandran, Sucharita og Vicki G. Morwitz. 2005. "Effects of Participative Pricing on Consumers' Cognitions and Actions: A Goal Theoretic Perspective." *Journal of Consumer Research*, 32(2):249-259. Business Source Complete (18036886).
- Chu, Shu-Chuan og Sara Kamal. 2008. "The Effect of Perceived Blogger Rredibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes: An Exploratory Study." *Journal of Interactive Advertising*, 8(2):1-31. Business Source Complete (31929434).
- Cialdini, Robert. 2011. *Påvirkning: teori og praksis*. Oslo: Abstrakt Forlag.
- Colliander, Jonas og Miceal Dahlén. 2011. "Following the Fashionable Friend:

- The Power of Social Media Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus online Magazines.” *Journal of Advertising Research*, 51(1):313-320. Business Source Complete (59485345).
- Dellarocas, Chrysanthos. 2003. “The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms.” *Management Science*, 49(10):1407-24. Business Source Complete (11190957).
- Dichter, Ernest. 1966. “How Word-of-Mouth Advertising Works.” *Harvard Business Review*, 44(6): 147-66. Business Source Complete (3866525).
- Edroğan, Zafer B. 1999. “Celebrity Endorsement: A Literature Review.” *Journal of Marketing Management*, 15(4):291-314. Business Source Complete (6627065).
- Feick, Lawrence og Robin A. Higie. 1992. “The Effects of Preference Heterogeneity and Source Characteristics on Ad Processing and Judgements about Endorsers.” *Journal of Advertising*, 21(2):9-24. Business Source Complete (9211090077).
- Field, Andy 2013. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. New York: SAGE Publications Ltd.
- Friestad, Marian og Peter Wright. 1994. “The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts.” *Journal of Consumer Research*, 21(1):1-31. Business Source Complete (9408160146).
- Godes, David og Dina Mayzlin. 2004. “Using Online Conversation to Study Word-of-Mouth Communication.” *Marketing Science*, 23(4):545-560. Business Source Complete (15199606).
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og datanalyse: beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. Oslo: Høyskoleforlag.
- Jackson, Ida. 2010. *Sosiale medier: hvordan ta over verden uten å gå ut av huset*. Oslo: Aschehoug & Co.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelsen? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3.utg. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Jerijervi, Dag Robert. 2015. “Fire av fem tror ikke på bloggere”. Kampanje. Lesedato 4.mai 2016: <http://kampanje.com/medier/2015/01/--fire-av-fem-tror-ikke-pa-bloggere/>
- Johannesen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Kristoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt.
- Joseph, Benoy W. 1982. “The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review.” *Journal of Advertising*, 11(3):15-25. Business Source Complete (4667885).

- Kahle, L.R. og Pamela M. Homer. 1985. "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective." *Journal of Consumer Research*, 11(4):954–961. Business Source Complete (4657249).
- Kamins, Micheal A. 1990. "An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep". *Journal of Advertising*, 19(1):4-13. Business Source Complete (9605220099).
- Kamins, Micheal A. og Kamal Gupta. 1994. "Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective." *Psychology & Marketing*, 11(6):569-586. Business Source Complete (11579407).
- Kaplan, Andreas og Michael Haenlein. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 53(1):59-68. Business Source Complete (45641953).
- Kellaris, James J., Anthony D. Cox og Dena Cox. 1993. "The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation." *Journal of Marketing*, 57(4):114-124. Business Source Complete (9402090917).
- Keller, Kevin L. 2009. "Building Strong Brands in a Modern Marketing Communication Environment." *Journal of Marketing Communication*, 15(2):139-155. DOI: 10.1080/13527260902757530
- King, Robert Allen, Pradeep Racherla og Victoria D. Bush. 2014. "What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature." *Journal of Interactive Marketing*, 28(3):167-183. Business Source Complete (97627939).
- Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3.utg. Oslo: Gyldendal akademiske.
- Kozup, John C., Elizabeth H. Creyer og Scot Burton. 2003. "Making Healthful Food Choices: The Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers' Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items." *Journal of Marketing*, 67(2):19-34. Business Source Complete (9431547).
- Leigh, James H. 1989. "An Extension of the Bourne Typology of Reference Group Influence on Product-Related Decisions." *Journal of Business and Psychology*, 4(1):65-85. Business Source Complete (16664012).
- Lin, Yang Chu, Ti Chih Lee og Yu-Fen Wang. 2015. "Exploring the Influence of Tea Beverage Health Claims on Brand Evaluation and Purchase Intention." *The International Journal of Organizational Innovation*, 18(2):88-99. Business Source Complete (110553641).
- Liu, Matthew Tingchi, Yu-Ying Huang og Jiang Minghua. 2007. "Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China." *Journal of Consumer Marketing*, 24(6):358-365. Business Source Complete (27961876).

- Martin, Brett A. S., Daniel Wentzel og Torsten Tomczak. 2008. "Effects of Susceptibility to Normative Influence and Type of Testimonial Attitudes Toward Print Advertising." *Journal of Advertising*, 37(1):29-43. Business Source Complete (31530620).
- Maxham III, James G. og Richard G. Netemeyer. 2002. "A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts." *Journal of Marketing*, 66(4):57-71. Business Source Complete (7407253).
- Mishra, Aditya S. 2015. "Brand-Celebrity Match and Its Impact on Advertising Effectiveness." *DLSU Business & Economic Review*, 25(1):16-27. Business Source Complete (108917004).
- Nielsen. 2015. Trust in Advertising. Nielsen rapport, 09/15. Lesedato 4.mai 2016:
<http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>
- Ohanian, Roobina. 1991. "The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumer's Intention to Purchase." *Journal of Advertising Research*, 31(1):46-54. Business Source Complete (9108050825).
- Pallant, Julie. 2013. *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. 5. utg. Maidenhead: McGraw-Hill.
- Pelsmacker, Patrick og Peter Neijens. 2012. "New advertising formats: How persuasion knowledge affects consumer responses". *Journal of Marketing Communications*, 18(1):1-4. Business Source Complete (70443469).
- Pornpitakan, Chanthika. 2003. "The Effect of Celebrity Endorsers' Perceived Credibility on Product Purchase Intention: The Case of Singaporeans." *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2):55-73. Business Source Complete (13612285).
- Powers, Todd, Dorothy Advincula, Manila S. Austin, Stacy Graiko og Jasper Snyder. 2012. "Digital and Social Media In the Purchase Decision Process: A Special Report from the Advertising Research Foundation." *Journal of Advertising Research*, 52(4):479-489. DOI: 10.2501/JAR-52-4-479-489.
- Pratkanis, Anthony R (ed). 2007. *The Science of Social Influence: Advances and Future Progress*. New York. Psychology Press.
- Rifon, Nora J., Sejung Marina Choi, Carrie S. Trimble og Hairong Li. 2004. "Congruence Effects In Sponsorship." *Journal of Advertising*, 33(1):29-42. Business Source Complete (12659258).
- Ringdal, Kristen. 2014. *Enhet og mangfold*. 3.utg. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

- Rossiter, John R. og Thomas S. Robertson. 1974. "Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis." *Journal of Consumer Research*, 1(1):13-20. Business Source Complete (4664807).
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2.utg(1). Oslo: Cappelen Damm AS
- Schaeffer, Mark W. 2012. *Return on Influence: The Revolutionary Power of Klout, Social Scoring and Influence Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.
- Schiffman, Leon G., Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer behaviour: A European outlook*. 2. utg. Harlow: Prentice Hall Financial Times
- Stephen, Andrew T. og Jeff Galak. 2012. "The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace." *Journal of Marketing Research*, 4(5):624-639. Business Source Complete (82283261).
- Stelzner, Micheal A. 2015. *How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. Social Media Marketing Industry Report. 05/15. Lesedato 23. mai 2016:
<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf%20>.
- Stieglitz, Stefan og Linh Dang-Xuan. 2013. "Emotions and Information Diffusion in Social Media-Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior." *Journal of Management Information System*, 29(4):217-248. Business Source Complete (88041511).
- Store Norske Leksikon. 2009. "Kommersiell". Lesedato 17.februar 2016:
<https://snl.no/kommersiell>
- The Economist. 2009. "From buy buy, to bye-bye." The Economist. Lesedato 17.februar 2016:
<http://www.economist.com/node/13415207>.
- TNS Gallup. 2015. Tillitsundersøkelsen. TNS Gallup rapport. Lesedato 7.mai 2016:
<http://www.tillitsundersokelsen.xyz/#hovedsaken->
- Tutaj, Karoline og Eva A. van Reijmersdal. 2012. "Effects of Online Advertising Format and Persuasion Knowledge on Audience Reactions." *Journal of Marketing Communication*, 18(1):5-18. Business Source Complete (70443471).
- Weiss, Rhoda. 2014. "Influencer Marketing." *Marketing Health Services*, 34(1):16-17. Business Source Complete (96053583).
- Williams, Patti og Aimee Drolet. 2005. "Age-Related Differences in Response to Emotional Advertisements." *Journal of Consumer Research*, 32(3):343-354. Business Source Complete (19141291).

Zhao, Xinchu, John G. Lynch Jr. Og Qimei Chen. 2010. "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis." *Journal of Consumer Research*, 37(2):197-206. Business Source Complete (52888221).

Xie, Karen og Young-Jin Lee. 2015. "Social Media and Brand Purchase: Quantifying the Effects of Exposures to Earned and Owned Social Media Activities in a Two-Stage Decision Making Modell." *Journal of Management Information System*, 32(2):204-238. Business Source Complete (109172864).

Vedlegg 1 – Pretest for stimuli til studie 2

Kjendis	Gjennomsnitt	N
Pharrell	4,2	10
David Beckham	5,6	10
Joe Jonas	1,5	8
Kanye West	4,1	10
Elton John	1,7	10
Jack Black	2,0	10
Justin Bieber	3,9	10
Will Smith	3,4	10
50 Cent	3,0	10
Charlie Sheen	1,5	10
Sophie Elise	3,9	10
Nicki Minaj	3,1	10
Gwen Stefani	3,3	10
Katy Perry	2,9	10
Tara Reid	1,7	9
Selena Gomez	3,6	10
Linni Meister	1,8	10
Adele	2,0	10
Kendall Jenner	3,8	9
Kylie Jenner	3,8	9

Vedlegg 2 – Faktoranalyse (studie 2)

Spørsmål	Begrep	Faktorladning	Cronbach Alpha
I hvilken grad samsvarer denne personen med Adidas?	Samsvar	.939	.959
I hvilken grad passer denne personen Adidas?	Samsvar	.960	
I hvilken grad er dette samarbeidet sammenfallende?	Samsvar	.931	
I hvilken grad passer denne personen Adidas sitt uttrykk?	Samsvar med stimuli	.950	.937
I hvilken grad er denne personen relevant for Adidas?	Samsvar med stimuli	.951	
I hvilken grad passer denne personen Adidas sine produkter?	Samsvar med stimuli	.941	
I hvilken grad er det forventet at denne personen samarbeider med Adidas?	Samsvar med stimuli	.711	
I hvilken grad er denne personen attraktiv?	Kildens attraktivitet	.924	.939
I hvilken grad har denne personen klasse?	Kildens attraktivitet	.761	
I hvilken grad er denne personen pen?	Kildens attraktivitet	.964	
I hvilken grad er denne personen sexy?	Kildens attraktivitet	.925	
I hvilken grad er denne personen pålitelig?	Kildens troverdighet	.850	.933
I hvilken grad er denne personen ærlig?	Kildens troverdighet	.823	
I hvilken grad er denne personen til å stole på?	Kildens troverdighet	.844	
I hvilken grad er denne personen oppriktig?	Kildens troverdighet	.918	

I hvilken grad er denne personen troverdig?	Kildens troverdighet	.877	
I hvilken grad er dette samarbeidet troverdig?	Samarbeidets troverdighet	.983	.959
I hvilken grad er dette samarbeidet pålitelig?	Samarbeidets troverdighet	.960	
I hvilken grad er dette samarbeidet realistisk?	Samarbeidets troverdighet	.892	
Ville det vært mer sannsynlig eller mindre sannsynlig at du vil kjøpe et produkt fra Adidas, gitt at personen på bildet er ambassadør?	Kjøpsintensjon	.736	.889
Gitt at personen på bildet er ambassadør, hvor sannsynlig er det at du ville vurdert å kjøpe et produkt fra Adidas?	Kjøpsintensjon	.945	
Hvor sannsynlig er det at du kjøper et produkt fra Adidas, gitt at personen på bildet var ambassadør?	Kjøpsintensjon	.887	
Hvor sannsynlig er det at du sprer positiv omtale om Adidas?	Anbefalingsvillighet	.876	.923
Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale Adidas til vennene dine?	Anbefalingsvillighet	1.000	
Hvis din venn skulle kjøpe sko, ville du anbefalt dem å prøve Adidas?	Anbefalingsvillighet	.829	

Vedlegg 3 – Spørreundersøkelse for pretest

Denne undersøkelsen består av 20 spørsmål om i hvilke grad 20 ulike kjendiser er relevant eller urelevant ambassadør for Adidas. Undersøkelsen er helt anonym.

I hvilken grad mener du at Pharrell er en relevant ambassadør for Adidas?

Hvis du ikke vet hvem det er, hopp over dette spørsmålet.

	1	2	3	4	5	6	7	
Urelevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Relevant

I hvilken grad mener du at Joe Jonas er en relevant ambassadør for Adidas?

Hvis du ikke vet hvem det er, hopp over dette spørsmålet.

	1	2	3	4	5	6	7	
Urelevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Relevant

I hvilken grad mener du at David Beckham er en relevant ambassadør for Adidas?

Hvis du ikke vet hvem det er, hopp over dette spørsmålet.

	1	2	3	4	5	6	7	
Urelevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Relevant

I hvilken grad mener du at Kanye West er en relevant ambassadør for Adidas?

Hvis du ikke vet hvem det er, hopp over dette spørsmålet.

	1	2	3	4	5	6	7	
Urelevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Relevant

I hvilken grad mener du at Elton John er en relevant ambassadør for Adidas?

Hvis du ikke vet hvem det er, hopp over dette spørsmålet.

	1	2	3	4	5	6	7	
Urelevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Relevant

I hvilken grad mener du at Jack Black er en relevant ambassadør for Adidas?

Hvis du ikke vet hvem det er, hopp over dette spørsmålet.

	1	2	3	4	5	6	7	
Urelevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Relevant

I hvilken grad mener du at Justin Bieber er en relevant ambassadør for Adidas?

Hvis du ikke vet hvem det er, hopp over dette spørsmålet.

	1	2	3	4	5	6	7	
Urelevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Relevant

I hvilken grad mener du at Will Smith er en relevant ambassadør for Adidas?

Hvis du ikke vet hvem det er, hopp over dette spørsmålet.

	1	2	3	4	5	6	7	
Urelevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Relevant

I hvilken grad mener du at 50 Cent er en relevant ambassadør for Adidas?

Hvis du ikke vet hvem det er, hopp over dette spørsmålet.

	1	2	3	4	5	6	7	
Urelevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Relevant

I hvilken grad mener du at Charlie Sheen er en relevant ambassadør for Adidas?

Hvis du ikke vet hvem det er, hopp over dette spørsmålet.

	1	2	3	4	5	6	7	
Urelevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Relevant

I hvilken grad mener du at Kylie Jenner er en relevant ambassadør for Adidas?

Hvis du ikke vet hvem det er, hopp over dette spørsmålet.

	1	2	3	4	5	6	7	
Urelevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Relevant

I hvilken grad mener du at Kendall Jenner er en relevant ambassadør for Adidas?

Hvis du ikke vet hvem det er, hopp over dette spørsmålet.

	1	2	3	4	5	6	7	
Urelevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Relevant

I hvilken grad mener du at Sophie Elise er en relevant ambassadør for Adidas?

Hvis du ikke vet hvem det er, hopp over dette spørsmålet.

	1	2	3	4	5	6	7	
Urelevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Relevant

I hvilken grad mener du at Nicki Minaj er en relevant ambassadør for Adidas?

Hvis du ikke vet hvem det er, hopp over dette spørsmålet.

	1	2	3	4	5	6	7	
Urelevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Relevant

I hvilken grad mener du at Gwen Stefani er en relevant ambassadør for Adidas?

Hvis du ikke vet hvem det er, hopp over dette spørsmålet.

	1	2	3	4	5	6	7	
Urelevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Relevant

I hvilken grad mener du at Katy Perry er en relevant ambassadør for Adidas?

Hvis du ikke vet hvem det er, hopp over dette spørsmålet.

	1	2	3	4	5	6	7	
Urelevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Relevant

I hvilken grad mener du at Tara Reid er en relevant ambassadør for Adidas?

Hvis du ikke vet hvem det er, hopp over dette spørsmålet.

	1	2	3	4	5	6	7	
Urelevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Relevant

I hvilken grad mener du at Selena Gomez er en relevant ambassadør for Adidas?

Hvis du ikke vet hvem det er, hopp over dette spørsmålet.

	1	2	3	4	5	6	7	
Urelevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Relevant

I hvilken grad mener du at Linni Meister er en relevant ambassadør for Adidas?

Hvis du ikke vet hvem det er, hopp over dette spørsmålet.

	1	2	3	4	5	6	7	
Urelevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Relevant

I hvilken grad mener du at Adele er en relevant ambassadør for Adidas?

Hvis du ikke vet hvem det er, hopp over dette spørsmålet.

	1	2	3	4	5	6	7	
Urelevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Relevant

Vedlegg 4 – Spørreskjema med stimuli A (studie 1)

Spørreskjemaet er en del av en bacheloravhandling i Markedsføring ved Høyskolen Kristiania. Tema for undersøkelsen er påvirkning, og fokuserer på din vurdering av vedlegget.

Veiledning:

- Alle spørsmålene MÅ besvares.
- Sett en ring rundt den tallverdien du mener er riktig for deg.
- Tallverdien 4 er nøytral.
- Les innledningsteksten nøye.
- Spørsmålene kan oppfattes som like, men svar på alle.
- Spørsmålene er ikke av sensitiv art.
- Svarene vil behandles konfidensielt.
- Respondenten vil bevare sin anonymitet.

Takk for din tid!

Hvor gammel er du?

Svar: _____

Hvilket kjønn er du?

Mann

Kvinne

Ønsker ikke å svare

Introduksjon

Studer bildet under nøye og svar på spørsmålene med tanke på bildet du har sett.



I hvilken grad føler du at dette er et bilde er delt av en bedrift?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (stor grad)

I hvilken grad synes du at bilde er irriterende?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (stor grad)

I hvilken grad synes du at bilde er passende?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (stor grad)

I hvilken grad synes du at bilde er interessant?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (stor grad)

I hvilken grad synes du at bilde er troverdig?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (stor grad)

I hvilken grad er hensikten med bilde å påvirke din mening om produktet?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (stor grad)

I hvilken grad er hensikten med bilde å påvirke din beslutning om kjøp av produktet?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (stor grad)

I hvilken grad er hensikten med bilde å selge produkt?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (stor grad)

I hvilken grad føler du at bilde gir ærlig informasjon om produktet?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (stor grad)

Hvor sannsynlig er det at du kjøper merket etter å ha sett bilde?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (stor grad)

Hvor sannsynlig er at du vurderer å kjøpe merket å ha sett bilde?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (stor grad)

Hvor sannsynlig er det at du anbefaler dette merket videre etter å ha sett bilde?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (stor grad)

Hvor sannsynlig er det at du vurderer å anbefale dette merket videre etter å ha sett bilde?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (stor grad)

Tusen takk for hjelpen din!

Vedlegg 5 – Spørreskjema med stimuli B (studie 1)

Spørreskjemaet er en del av en bacheloravhandling i Markedsføring ved Høyskolen Kristiania. Tema for undersøkelsen er påvirkning, og fokuserer på din vurdering av vedlegget.

Veiledning:

- Alle spørsmålene MÅ besvares.
- Sett en ring rundt den tallverdien du mener er riktig for deg.
- Tallverdien 4 er nøytral.
- Les innledningsteksten nøye.
- Spørsmålene kan oppfattes som like, men svar på alle.
- Spørsmålene er ikke av sensitiv art.
- Svarene vil behandles konfidensielt.
- Respondenten vil bevare sin anonymitet.

Takk for din tid!

Hvor gammel er du?

Svar: _____

Hvilket kjønn er du?

Mann

Kvinne

Ønsker ikke å svare

Introduksjon

Studer bildet under nøye og svar på spørsmålene med tanke på bildet du har sett.



I hvilken grad føler du at dette er et bilde er delt av en bedrift?

(liten grad)

1

2

3

4

5

6

7

(stor grad)

I hvilken grad synes du at bilde er irriterende?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (stor grad)

I hvilken grad synes du at bilde er passende?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (stor grad)

I hvilken grad synes du at bilde er interessant?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (stor grad)

I hvilken grad synes du at bilde er troverdig?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (stor grad)

I hvilken grad er hensikten med bilde å påvirke din mening om produktet?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (stor grad)

I hvilken grad er hensikten med bilde å påvirke din beslutning om kjøp av produktet?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (stor grad)

I hvilken grad er hensikten med bilde å selge produkt?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (stor grad)

I hvilken grad føler du at bilde gir ærlig informasjon om produktet?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (stor grad)

Hvor sannsynlig er det at du kjøper merket etter å ha sett bilde?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (stor grad)

Hvor sannsynlig er at du vurderer å kjøpe merket å ha sett bilde?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (stor grad)

Hvor sannsynlig er det at du anbefaler dette merket videre etter å ha sett bilde?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (stor grad)

Hvor sannsynlig er det at du vurderer å anbefale dette merket videre etter å ha sett bilde?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (stor grad)

Tusen takk for hjelpen din!

Vedlegg 6 – Spørreskjema med urelevant kjendis som stimuli (studie 2)

Spørreskjemaet er en del av en bacheloravhandling i Markedsføring ved Høyskolen Kristiania. Vi vil fokusere på din vurdering av vedlegget.

Veiledning:

- Alle spørsmålene MÅ besvares.
- Tallverdien 4 er nøytral.
- Les innledningsteksten nøye.
- Spørsmålene kan oppfattes som like, men svar på alle.
- Spørsmålene er ikke av sensitiv art.
- Svarene vil behandles konfidensielt.
- Respondenten vil bevare sin anonymitet.

Takk for din tid!

Hvilket kjønn er du?

- Mann
- Kvinne
- Ønsker ikke å svare

Hvor gammel er du?

Introduksjon

På bildet under ser du den nye ambassadøren for Adidas og dermed inngått et samarbeid med Adidas. Denne personen skal fronte Adidas sine produkter i tiden fremover. Svar på spørsmålene under med tanke på personen på dette bildet.



I hvilken grad vet du hvem denne personen er?

- (liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)
-

I hvilken grad passer denne personen Adidas?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad samsvarer denne personen med Adidas?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad er dette samarbeidet sammenfallende?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad passer denne personen Adidas sitt uttrykk?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad er denne personen relevant for Adidas?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad passer denne personen Adidas sine produkter?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad er det forventet at denne personen samarbeider med Adidas?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad er denne personen attraktiv?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad har denne personen klasse?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad er denne personen pen?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad er denne personen sexy?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad er denne personen pålitelig?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad er denne personen ærlig?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad er denne personen til å stole på?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad er denne personen oppriktig?

(liten grad) 1	2	3	4	5	6	7 (høy grad)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er denne personen troverdig?

(liten grad) 1	2	3	4	5	6	7 (høy grad)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ville det vært mer sannsynlig eller mindre sannsynlig at du ville kjøpe et produkt fra Adidas, gitt at personen på bildet var ambassadør for Adidas?

(mindre sannsynlig) 1	2	3	4	5	6	7 (mer sannsynlig)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gitt at personen på bildet var ambassadør for Adidas, hvor sannsynlig er det at du ville vurdert å kjøpe et produkt fra Adidas?

(liten sannsynlighet) 1	2	3	4	5	6	7 (stor sannsynlighet)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor sannsynlig er det at du kjøper et produkt fra Adidas, gitt at personen på bildet var ambassadør for Adidas?

(liten sannsynlighet) 1	2	3	4	5	6	7 (stor sannsynlighet)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor sannsynlig er det at du sprer positiv omtale om Adidas?

(liten sannsynlighet) 1	2	3	4	5	6	7 (stor sannsynlighet)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale Adidas til vennene dine?

(liten sannsynlighet) 1	2	3	4	5	6	7 (stor sannsynlighet)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvis din venn skulle kjøpe sko, ville du anbefalt dem å prøve Adidas?

(liten sannsynlighet) 1	2	3	4	5	6	7 (stor sannsynlighet)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er dette samarbeidet troverdig?

(liten grad) 1	2	3	4	5	6	7 (høy grad)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er dette samarbeidet pålitelig?

(liten grad) 1	2	3	4	5	6	7 (høy grad)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er dette samarbeidet realistisk?

(liten grad) 1	2	3	4	5	6	7 (høy grad)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Takk for tiden din!

Vedlegg 7 – Spørreskjema med relevant kjendis som stimuli (studie 2)

Spørreskjemaet er en del av en bacheloravhandling i Markedsføring ved Høyskolen Kristiania. Vi vil fokusere på din vurdering av vedlegget.

Veiledning:

- Alle spørsmålene MÅ besvares.
- Tallverdien 4 er nøytral.
- Les innledningsteksten nøye.
- Spørsmålene kan oppfattes som like, men svar på alle.
- Spørsmålene er ikke av sensitiv art.
- Svarene vil behandles konfidensielt.
- Respondenten vil bevare sin anonymitet.

Takk for din tid!

Hvilket kjønn er du?

- Mann
- Kvinne
- Ønsker ikke å svare

Hvor gammel er du?

Introduksjon

På bildet under ser du den nye ambassadøren for Adidas og dermed inngått et samarbeid med Adidas. Denne personen skal fronte Adidas sine produkter i tiden fremover. Svar på spørsmålene under med tanke på personen på dette bildet.



I hvilken grad vet du hvem denne personen er?

- (liten grad) 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 (høy grad)

I hvilken grad passer denne personen Adidas?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad samsvarer denne personen med Adidas?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad er dette samarbeidet sammenfallende?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad passer denne personen Adidas sitt uttrykk?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad er denne personen relevant for Adidas?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad passer denne personen Adidas sine produkter?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad er det forventet at denne personen samarbeider med Adidas?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad er denne personen attraktiv?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad har denne personen klasse?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad er denne personen pen?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad er denne personen sexy?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad er denne personen pålitelig?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad er denne personen ærlig?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad er denne personen til å stole på?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad er denne personen oppriktig?

(liten grad) 1	2	3	4	5	6	7 (høy grad)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er denne personen troverdig?

(liten grad) 1	2	3	4	5	6	7 (høy grad)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ville det vært mer sannsynlig eller mindre sannsynlig at du ville kjøpe et produkt fra Adidas, gitt at personen på bildet var ambassadør for Adidas?

(mindre sannsynlig) 1	2	3	4	5	6	7 (mer sannsynlig)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gitt at personen på bildet var ambassadør for Adidas, hvor sannsynlig er det at du ville vurdert å kjøpe et produkt fra Adidas?

(liten sannsynlighet) 1	2	3	4	5	6	7 (stor sannsynlighet)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor sannsynlig er det at du kjøper et produkt fra Adidas, gitt at personen på bildet var ambassadør for Adidas?

(liten sannsynlighet) 1	2	3	4	5	6	7 (stor sannsynlighet)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor sannsynlig er det at du sprer positiv omtale om Adidas?

(liten sannsynlighet) 1	2	3	4	5	6	7 (stor sannsynlighet)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale Adidas til vennene dine?

(liten sannsynlighet) 1	2	3	4	5	6	7 (stor sannsynlighet)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvis din venn skulle kjøpe sko, ville du anbefalt dem å prøve Adidas?

(liten sannsynlighet) 1	2	3	4	5	6	7 (stor sannsynlighet)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er dette samarbeidet troverdig?

(liten grad) 1	2	3	4	5	6	7 (høy grad)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er dette samarbeidet pålitelig?

(liten grad) 1	2	3	4	5	6	7 (høy grad)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er dette samarbeidet realistisk?

(liten grad) 1	2	3	4	5	6	7 (høy grad)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Takk for tiden din!

Vedlegg 8 – Spørreskjema med urelevant privatperson som stimuli (studie 2)

Spørreskjemaet er en del av en bacheloravhandling i Markedsføring ved Høyskolen Kristiania. Vi vil fokusere på din vurdering av vedlegget.

Veiledning:

- Alle spørsmålene MÅ besvares.
- Tallverdien 4 er nøytral.
- Les innledningsteksten nøye.
- Spørsmålene kan oppfattes som like, men svar på alle.
- Spørsmålene er ikke av sensitiv art.
- Svarene vil behandles konfidensielt.
- Respondenten vil bevare sin anonymitet.

Takk for din tid!

Hvilket kjønn er du?

- Mann
- Kvinne
- Ønsker ikke å svare

Hvor gammel er du?

Introduksjon

På bildet under ser du den nye ambassadøren for Adidas og dermed inngått et samarbeid med Adidas. Denne personen skal fronte Adidas sine produkter i tiden fremover. Svar på spørsmålene under med tanke på personen på dette bildet.



I hvilken grad vet du hvem denne personen er?

- (liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)
-

I hvilken grad passer denne personen Adidas?

(liten grad) 1	2	3	4	5	6	7 (høy grad)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad samsvarer denne personen med Adidas?

(liten grad) 1	2	3	4	5	6	7 (høy grad)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er dette samarbeidet sammenfallende?

(liten grad) 1	2	3	4	5	6	7 (høy grad)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad passer denne personen Adidas sitt uttrykk?

(liten grad) 1	2	3	4	5	6	7 (høy grad)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er denne personen relevant for Adidas?

(liten grad) 1	2	3	4	5	6	7 (høy grad)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad passer denne personen Adidas sine produkter?

(liten grad) 1	2	3	4	5	6	7 (høy grad)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er det forventet at denne personen samarbeider med Adidas?

(liten grad) 1	2	3	4	5	6	7 (høy grad)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er denne personen attraktiv?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad har denne personen klasse?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad er denne personen pen?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad er denne personen sexy?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad er denne personen pålitelig?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad er denne personen ærlig?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad er denne personen til å stole på?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad er denne personen oppriktig?

(liten grad) 1	2	3	4	5	6	7 (høy grad)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er denne personen troverdig?

(liten grad) 1	2	3	4	5	6	7 (høy grad)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ville det vært mer sannsynlig eller mindre sannsynlig at du ville kjøpe et produkt fra Adidas, gitt at personen på bildet var ambassadør for Adidas?

(mindre sannsynlig) 1	2	3	4	5	6	7 (mer sannsynlig)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gitt at personen på bildet var ambassadør for Adidas, hvor sannsynlig er det at du ville vurdert å kjøpe et produkt fra Adidas?

(liten sannsynlighet) 1	2	3	4	5	6	7 (stor sannsynlighet)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor sannsynlig er det at du kjøper et produkt fra Adidas, gitt at personen på bildet var ambassadør for Adidas?

(liten sannsynlighet) 1	2	3	4	5	6	7 (stor sannsynlighet)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor sannsynlig er det at du sprer positiv omtale om Adidas?

(liten sannsynlighet) 1	2	3	4	5	6	7 (stor sannsynlighet)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale Adidas til vennene dine?

(liten sannsynlighet) 1	2	3	4	5	6	7 (stor sannsynlighet)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvis din venn skulle kjøpe sko, ville du anbefalt dem å prøve Adidas?

(liten sannsynlighet) 1	2	3	4	5	6	7 (stor sannsynlighet)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er dette samarbeidet troverdig?

(liten grad) 1	2	3	4	5	6	7 (høy grad)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er dette samarbeidet pålitelig?

(liten grad) 1	2	3	4	5	6	7 (høy grad)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er dette samarbeidet realistisk?

(liten grad) 1	2	3	4	5	6	7 (høy grad)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Takk for tiden din!

Vedlegg 9 – Spørreskjema med relevant privatperson som stimuli (studie 2)

Spørreskjemaet er en del av en bacheloravhandling i Markedsføring ved Høyskolen Kristiania. Vi vil fokusere på din vurdering av vedlegget.

Veiledning:

- Alle spørsmålene MÅ besvares.
- Tallverdien 4 er nøytral.
- Les innledningsteksten nøye.
- Spørsmålene kan oppfattes som like, men svar på alle.
- Spørsmålene er ikke av sensitiv art.
- Svarene vil behandles konfidensielt.
- Respondenten vil bevare sin anonymitet.

Takk for din tid!

Hvilket kjønn er du?

- Mann
- Kvinne
- Ønsker ikke å svare

Hvor gammel er du?

Introduksjon

På bildet under ser du den nye ambassadøren for Adidas og dermed inngått et samarbeid med Adidas. Denne personen skal fronte Adidas sine produkter i tiden fremover. Svar på spørsmålene under med tanke på personen på dette bildet.



I hvilken grad vet du hvem denne personen er?

- (liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)
-

I hvilken grad passer denne personen Adidas?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad samsvarer denne personen med Adidas?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad er dette samarbeidet sammenfallende?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad passer denne personen Adidas sitt uttrykk?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad er denne personen relevant for Adidas?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad passer denne personen Adidas sine produkter?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad er det forventet at denne personen samarbeider med Adidas?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad er denne personen attraktiv?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad har denne personen klasse?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad er denne personen pen?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad er denne personen sexy?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad er denne personen pålitelig?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad er denne personen ærlig?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad er denne personen til å stole på?

(liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (høy grad)

I hvilken grad er denne personen oppriktig?

(liten grad) 1	2	3	4	5	6	7 (høy grad)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er denne personen troverdig?

(liten grad) 1	2	3	4	5	6	7 (høy grad)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ville det vært mer sannsynlig eller mindre sannsynlig at du ville kjøpe et produkt fra Adidas, gitt at personen på bildet var ambassadør for Adidas?

(mindre sannsynlig) 1	2	3	4	5	6	7 (mer sannsynlig)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gitt at personen på bildet var ambassadør for Adidas, hvor sannsynlig er det at du ville vurdert å kjøpe et produkt fra Adidas?

(liten sannsynlighet) 1	2	3	4	5	6	7 (stor sannsynlighet)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor sannsynlig er det at du kjøper et produkt fra Adidas, gitt at personen på bildet var ambassadør for Adidas?

(liten sannsynlighet) 1	2	3	4	5	6	7 (stor sannsynlighet)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor sannsynlig er det at du sprer positiv omtale om Adidas?

(liten sannsynlighet) 1	2	3	4	5	6	7 (stor sannsynlighet)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale Adidas til vennene dine?

(liten sannsynlighet) 1	2	3	4	5	6	7 (stor sannsynlighet)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvis din venn skulle kjøpe sko, ville du anbefalt dem å prøve Adidas?

(liten sannsynlighet) 1	2	3	4	5	6	7 (stor sannsynlighet)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er dette samarbeidet troverdig?

(liten grad) 1	2	3	4	5	6	7 (høy grad)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er dette samarbeidet pålitelig?

(liten grad) 1	2	3	4	5	6	7 (høy grad)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er dette samarbeidet realistisk?

(liten grad) 1	2	3	4	5	6	7 (høy grad)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Takk for tiden din!