

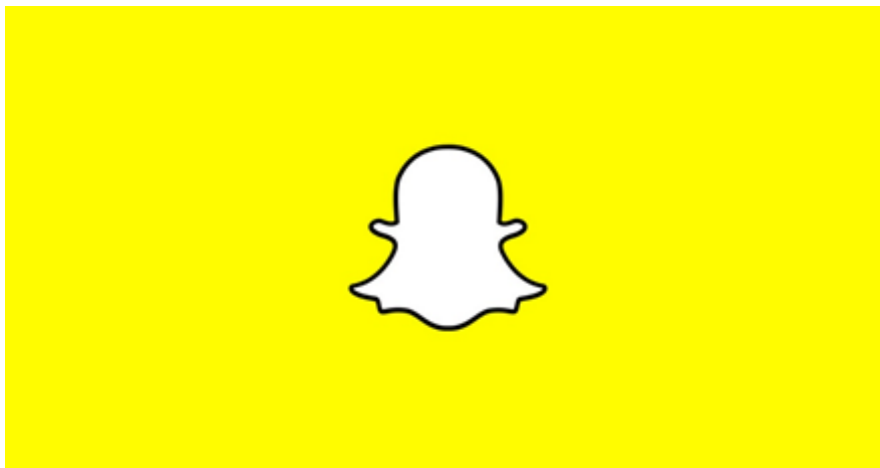
MAS5100

Masteroppgave

“Sponsored Snapchatinnlegg”.

Masteroppgave

Høyskolen Kristiania



Bilde hentet fra Google.com

HØST 2018

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

Forord

Denne masteroppgaven skrives i en avsluttende fase av vår mastergrad i markedsføringsledelse på Høyskolen Kristiania i Oslo. Med interesse for hvordan Snapchat har vokst seg frem som en av de største plattformene for markedsføring og salg gjennom de siste to årene, gjennomførte vi derfor tidligere i vårt masterstudium et proposal som omhandlet nettopp dette. Med gode tilbakemeldinger vokste interessen for fenomenet Snapchat videre, og vi valgte derfor å fordype oss i dette temaet. Snapchat er også et tema som er svært relevant både samfunnsmessig, og med stort potensiale til å gi markedsførere nyttige resultater, da Snapchat som kommunikasjonskanal enda er svært ferskt.

Vi vil spesielt takke vår studieveileder Tarje Gaustad for hans faglige kompetanse og bistand gjennom utførelsen av oppgaven. Tarje Gaustad har kommet med mange gode innspill og nye innfallsvinkler, som har gjort det mulig for oss å gjennomføre oppgaven på best mulig grunnlag. Vi vil også takke alle respondenter som har satt av tid til å delta i våre undersøkelser. Vi hadde ikke klart det uten dere.

Til våre nære og kjære, tusen takk for at dere har vært tålmodige og stilt opp for oss under denne prosessen.

Drammen, 31.07.2018.

202777, 986008

Sammendrag

Denne masteroppgaven handler om hvordan sponsede Snapchatfilmer fra en influencer, påvirker mottakerens (forbrukerens) overtalelseskunnskap, og videre hvordan overtalelseskunnskapen påvirker holdningen til produktet som blir sponset, så vel som holdningen og troverdigheten til influenseren. Oppgaven består av en eksperimentell studie, hvor det først skilles på om et selgende sponset Snapchat innlegg kontra et nøytralt sponset Snapchat innlegg vil aktivere overtalelseskunnskapen hos mottaker. Videre ser vi på hvordan overtalelseskunnskap i sin tur vil påvirke holdningen til det sponsede produktet, samt troverdigheten og holdningen til influenseren. Tidligere forskning viser at selv om man i utgangspunktet har troverdighet og en positiv holdning til en person, vil helt klare overtalelsesforsøk føre til misnøye og negative holdninger til samme person, og svekket troverdighet hos mottaker.

Resultatene fra studiet viser at det er en moderat positiv effekt mellom den direkte overføringen av positiv holdning til influencer, og på det sponsede produktet. Dette støtter opp om teorien om holdningsoverføring. Effekten er der, men ikke like sterk som teorien forteller oss at den kan være. Via det eksperimentelle studiet, testet vi teorien om at en mottaker som eksponeres for et selgende Snapchat innlegg fremfor et nøytralt innlegg, ville aktivere overtalelseskunnskapen hos mottaker. Resultatet av undersøkelsen viser at de som ble eksponert for den nøytrale Snapchatfilmen, opplevde denne som mer overtalende enn de som ble eksponert for den selgende filmen. Problemet med eksperimentet er derfor at forskjellen mellom gruppene ikke var signifikant, og at manipulasjonen ikke virket. Videre viser resultatene at overtalelseskunnskap ikke hadde en signifikant effekt på mottakerens holdning til det sponsede produktet, eller troverdigheten og holdningen til influenseren.

Til tross for at eksperimentet ikke var signifikant og manipulasjonen ikke fungerte, genererte vi flere andre interessante funn. I vår modererte medieringsmodell viser resultatene at ved høy overtalelseskunnskap, moderert av positiv holdning til influenseren, vil moderat og høy grad av troverdighet til influencer som en mediator, føre til en større negativ endring i holdningen til influenseren. Ved lav troverdighet til influenseren er det ingen effekt. Dette støtter også opp under teorien om at forsøk på overtalelse, vil aktivere overtalelseskunnskapen og deretter føre til negative holdninger til influencer og produktet. Dette selv om influenseren i utgangspunktet har troverdighet og man har en positiv holdning til influenseren.

Utifra resultatene som gjør seg gjeldende i denne avhandlingen, vil vi kunne antyde at markedsførere bør benytte seg av influensere som virker troverdige og kongruerer med produktets målgruppe. Videre vil det også tyde på at positive holdninger til influenseren overføres til produktet. Derfor vil det være relevant for markedsførere, å benytte seg av influensere som forbrukere har en positiv holdning til. Samtidig viser undersøkelsen oss hvor viktig det er å tenke nøye gjennom hvor overtalende en reklame oppfattes av mottakeren, ettersom troverdigheten svekkes og holdninger blir mer negative ved høy grad av overtalelsesforsøk. Dette selv om teori hevder at troverdigheten til influenseren ofte fungerer som et skjold mot overtalelsesforsøk. Ettersom reklame viser seg å ha større grad av overraskelsesmoment via Snapchat og dermed større grad av oppmerksomhet, vil vi påstå at det er desto viktigere at markedsførere tenker over hvor overtalende deres sponsede Snapchatinnlegg kan oppfattes.

Innholdsfortegnelse

1.0 Introduksjon.....	7
2.0 Teoretisk rammeverk	9
2.1 Selvideal versus faktisk ideal.....	9
2.2 Snapchat Reklame.....	10
2.2.0 Sponsede Snapchattinnlegg.....	11
2.3 Båndet mellom influenser og publikum.....	12
2.4 Holdninger til produkt.....	14
2.5 Kongruens.....	16
2.5.0 Selv-kongruens	16
2.5.1 Bruk av selv-kongruens i Snapchat markedsføring.....	18
2.6 Troverdighet.....	19
2.7 Overtalelseskunnskap.....	20
3.0 Modell og hypoteser	22
3.1 Konseptuelle modeller	22
3.2 Hypoteser	25
4.0 Metode.....	27
4.1 Undersøkellesdesign.....	27
4.2 Generell gjennomføring	29
4.3 Resultater studie.....	30
4.3.0 Forundersøkelse 1	30
4.3.1 Forundersøkelse 2	31
4.3.2 Forundersøkelse 3	32
4.3.3 Hovedundersøkelse	34
4.4 Regresjon	38
4.4.0 Regresjonsforutsetninger	38
4.4.1 Forutsetning 1	38
4.4.2 Regresjonsforutsetning 2.....	38
4.4.3 Regresjonsforutsetning 3.....	38
4.4.4 Regresjonsforutsetning 4.....	39
4.4.5 Regresjonsforutsetning 5.....	39
4.4.6 Regresjonsforutsetning 6.....	40
4.4.7 Regresjonsforutsetning 8.....	40
4.5 Regresjonsanalyse.....	40
5.0 Diskusjon.....	43
5.1 Diskusjon hovedstudie	44
5.2 Praktiske implikasjoner.....	47
5.3 Begrensninger	48
5.4 Videre forskning.....	49
7.0 Litteraturliste	51

Vedlegg:

Vedlegg I: Facebook annonse.

Vedlegg II: Spørreskjema forundersøkelse 1.

Vedlegg III: Spørreskjema forundersøkelse 2.

Vedlegg IV: Spørreskjema forundersøkelse 3.

Vedlegg V: Spørreskjema hovedundersøkelse.

Tabeller og figurer:

Tabeller

Tabell 4.3.0.0 Beskrivende Statistikk forundersøkelse 1

Tabell 4.3.1.0 Divergent faktoranalyse forundersøkelse 2

Tabell 4.3.1.1 Beskrivende statistikk forundersøkelse 2

Tabell 4.3.2.0 Konvergent faktoranalyse forundersøkelse 3

Tabell 4.3.2.1 Beskrivende statistikk forundersøkelse 3

Tabell 4.3.2.2 T-test forundersøkelse 3

Tabell 4.3.3.0 Operasjonalisering av mål hovedundersøkelse

Tabell 4.3.3.1 Faktoranalyse hovedundersøkelse

Tabell 4.3.3.2 Beskrivende statistikk hovedundersøkelse

Figurer

Figur 3.1 Konseptuell modell 1

Figur 3.2 Konseptuell modell 2

Figur 3.3 Konseptuell modell 3

Figur 3.4 Konseptuell modell 4

Figur 3.5 Konseptuell modell 5

Figur 4.5 Moderert medieringsmodell

1.0 Introduksjon

Sosiale medier er stadig mer brukt som markedsføringsplattform hvor teknologi har ført til mer effektiv informasjonsflyt der sanntidskommunikasjon er blitt en nøkkel for å lykkes med markedsføringen (Miranda et.al 2015). Her kontra tradisjonell markedsføring, der hovedvekten har vært på markedsføring gjennom TV, radio, print og reklametavler. Gjennom de siste årene har det ifølge Miranda et.al (2015) ikke bare også blitt mer og mer populært å benytte seg av bannerannonser og reklame synlig på sosiale medier og blogger, men også bruk av kjente personer som over tid har opparbeidet seg en stor fanskare og som er godt likt (influenser). På den måten vil disse influenserne ha potensielt stor innflytelse på andre i markedsføringssammenheng. Her er det gjerne bloggere som benyttes hvor de får betalt eller blir sponset med produkter for å vise frem disse til sine følgere. Denne formen for markedsføring viser seg ifølge Jagre, Watson og Watson (2001) og være det området innenfor markedsføring som har hatt størst vekst fra 1980 tallet. Det er også slik at det ifølge Johar og Sirgy (1989) er slik at jo mer samsvar man føler det er mellom en selv og e sponsorat, jo større sannsynlighet er det at man liker denne personen. Som et resultat blir man mer tilbøyelig til å ta imot anbefalinger fra denne personen. Dette er basert på selv-kongruens teori (Johar og Sirgy, 1989).

Ifølge synlighetsbloggen hadde 50% av den norske befolkningen en brukerprofil på Snapchat i 2016, hvorav 70% av brukerne var inne på Snapchat daglig. På bakgrunn av dette har markedsførere sett sitt snitt til å ta i bruk Snapchat som en plattform for annonser og markedsføring av produkter og tjenester. Det samme gjelder også bruken av influensere gjennom Snapchat. Det er derimot gjort lite forskning på hvor effektivt markedsføring gjennom Snapchat er, og forskjellene mellom denne nye formen for påvirkningsforsøk via sanntidskanaler, samt den mer vanlige formen for reklame via annonser og sponsing. Når vi refererer til mer "vanlige former", snakker vi her om eksempelvis bloggere som får betalt for å ha reklameannonser plassert på sine blogger, og gjennom antall klikk får betalt av sponsorer. Her benyttes også bloggere som talspersoner for merker og produkter, og skriver ofte innlegg om nettopp dette mot betaling og sponsing av produkter.

Med fotfeste i at Snapchat ifølge Lee, Kartik og Harikesh (2015) har vokst frem til å bli en helt ny plattform der produkter markedsføres og kommuniseres effektivt og vellykket på en ny og innovativ måte, fant vi det interessant å bruke Snapchat som utgangspunkt for oppgaven vår. Ifølge Nakhata og Fox (2016), er det slik at forbrukere i dag gjennom blant annet Snapchat ikke er opptatt av hvor profesjonelt selve innholdet ser ut, men heller hvor mye av innholdet i seg selv som kan relateres til

forbrukerne på en mer uformell måte. De presiserer videre at yngre forbrukere stadig tyr til andre kanaler enn de tradisjonelle som blant annet Facebook og Instagram. Gifford (2018) hevder også at forbrukerne føler innholdet i blant annet Snapchat gir en bedre kommunikasjon, og føles mer autentisk. Deres undersøkelse viser også at ved å følge med på deltakernes øyebevegelser og ansiktsuttrykk, viser det seg at Snapchat selfieannonser med fokus på et kjent ansikt som reklamerer for et produkt via film, lettere fanger deltakernes oppmerksomhet og gir et større overraskelsesmoment enn ved eksempelvis klassiske Facebook selfieannonser (Nakhata, 2016). Dette viser at det helt klart ved markedsføring og kommunikasjon gjennom en kanal som blant annet Snapchat, gir store fordeler i form av bedre samspill med forbrukerne og en større grad av troverdighet til influenser der forbrukerne føler en mer uformell setting. Innholdet er også direkte disponert til dem, samtidig som at innholdet i seg selv fanger oppmerksomheten bedre (Nakhata og Fox, 2016).

Duffett og Wakeham (2016) nevner også fordelene med bedre dialog med tanke på blant annet responstid, tilgjengelighet og den generelle interaksjonen mellom bedrifter og deres forbrukere. Det finnes derfor flere kilder med signifikante bevis på at sosiale medier med sine nytenkende og innovative teknikker innen markedsføring, har hatt en positiv effekt på blant annet forbrukernes assosiasjoner, forbrukeratferd, holdninger, kjøpsintensjon og lojalitet (Duffett og Wakeham, 2016). Dette også fordi det ifølge Hajli (2013), blant annet er lettere for forbrukere å delta i interaksjoner uten den fysiske deltakelsen. Ut over dette har det åpnet seg muligheter for å lettere tilegne seg informasjon om både produkter og individer gjennom internett og sosiale medier, enn det var før sosiale medier oppsto. Hajli (2013) presiserer videre hvordan denne formen for interaksjon via sosiale medier, fører til delte verdier som igjen fører til større grad av troverdighet som videre viser seg å øke kjøpsintensjonen til forbruker. Når man med bakgrunn i dette vet at sanntidsplattformer som blant annet Snapchat har den effekten den har, vil det være desto viktigere for markedsførere å se muligheten i å benytte seg av influensere som talspersoner gjennom nettopp denne plattformen.

Det som derimot er viktig å tenke på er det Friestad og Wright (1994) kaller "The Persuasion Knowledge Model". Deres modellen om påvirkningsforsøk forteller oss at dersom mottakeren opplever og utsettes for overtalelsesforsøk, kan dette føre til at mottaker blir skeptisk til motivene til annonsøren, og som et resultat kan dette føre til endringer i holdningen til selve reklamen, produktet, og influenseren (Campbell, 1995). Det vi finner interessant her er selve effekten av et overtalende og selgende sponset Snapchat innlegg kontra et nøytralt og ikke selgende sponset Snapchat innlegg. Dette med selgende kontra nøytralt innlegg finner vi svært lite teori om, og det er heller ikke tilsynelatende mye forskning på akkurat dette. Men med fotfeste i "The Persuasion

Knowledge Model”, vil teorien rundt denne tilsi at et mer overtalende innlegg, vil kunne utløse overtalelseskunnskapen og som et resultat av dette, påvirke holdningen til produktet og troverdigheten til influenseren. Her er det også ifølge Rodgers (2003) viktig å få frem at mottakeren bør ha troverdighet til både influenseren og selve budskapet, slik at det ikke skapes mistillit hos mottaker. Dette selv om det finnes en høy kongruens mellom influenser og mottaker. Holdninger som mottaker har til en influenser, kan også overføres til produkter og merker og vice versa. Dette gjelder både med positive og negative holdninger (Percy og Elliot, 2009).

I denne masteroppgaven, vil vi undersøke om et selgende versus nøytralt Snapchatinnlegg vil utløse overtalelseskunnskapen hos mottaker, og derigjennom påvirke og redusere mottakerens troverdighet til influenser og skape en lav/negativ holdning til produktet. Vi vil også undersøke om høy/positiv holdning til influenseren, fører til høyere/positiv holdning til produktet via et sponset Snapchat innlegg. På grunnlag av dette har vi kommet frem til denne problemstillingen:

“Hvordan kan sponsede Snapchatinnlegg (selgende Snapchatinnlegg vs. nøytrale Snapchatinnlegg) og holdning til influenseren, påvirke mottakers overtalelseskunnskap, og derigjennom troverdigheten til influenser, holdning til produktet og holdningsendringen til influenser”?

2.0 Teoretisk rammeverk

2.1 Selvideal versus faktisk ideal

Ifølge Fox et. al (2017), viser funn fra deres undersøkelse at millennials bruker mer tid på å endre selve utseende på sine egne selfier om hensikten er å publisere selfien på mer permanente sosiale plattformer som eksempelvis Instagram. Her til forskjell fra når det gjelder eksempelvis Snapchat der hensikten er å publisere visuelt innhold på en sanntids plattform. Dette fenomenet stammer fra det klassiske psykologiske konseptet “selv-ideal” der fokuset på å være et ideal tiltrer gjennom sosiale plattformer, der innholdet er mer permanent (Fox et.al, 2017). Når det gjelder eksempelvis Snapchat, viser undersøkelsen til Fox et. al (2017), at millennials oftere poster innlegg av sitt “sanne jeg”. Her vises det til at millennials ofte har flere typer selv-konsepter, ved å utgi seg for å være én type på mer permanente plattformer, og samtidig mer lekne og uformelle på sanntids plattformer (Fox, et al, 2017). Dette er resultater som viser markedsførere hvordan man bør markedsføre produkter til blant annet millennials. Dette gjelder da også spesielt i vårt tilfelle, da vi bør ha som intensjon å bruke millennials som vår målgruppe. Millennials ifølge Smith (2008) er betraktelig mer i tråd med den teknologiske utviklingen enn de foregående generasjonene. Millennials er i snitt mer utålmodige, og dette henger sammen med at denne generasjonen er vokst opp med teknologi som i mye større grad tilbyr en eller annen form for øyeblikkelig tilfredsstillelse, og nesten uendelig med

valgmuligheter som tekstmeldinger, sosiale medier, Youtube kanaler, mediakonsum, kjøpsvaner på internett osv (Smith, 2008). Konsekvensen av alle disse forholdene, er at Millennials over tid har utviklet den helt unike egenskapen å kunne multitaske flere medier samtidig. I praksis betyr dette at Millennials kombinerer tradisjonell lineær-media med nye medier på en særegen måte. Dette gjør det også derfor spesielt relevant for oss å benytte Millennials som målgruppe, da dette setter grunnlaget og forståelsen målgruppen har for sosiale medier i dag, og da spesielt Snapchat.

Videre kan man trekke paralleller til bedrifter om hvorvidt deres intensjon er å markedsføre produkter som går under termen “faktisk produkt”, der hensikten er å vise frem troverdighet og en mer usminket realitet. Dette kontra et såkalt “ideelt selv-konsept produkt” som eksempelvis kosmetikk, der intensjonen er å vise hvordan noe bør være. Som et resultat hevder derfor Fox et. al (2017), at markedsføring rettet mot millennials med fokus på deres selv-ideal, mest sannsynlig vil gjøre målgruppen mer mottakelig for markedsføring og derfor skape sterkere positive holdninger på sanntidsplattformer. Markedsføring rettet mot millennials og deres “sanne jeg”, viser også at sanntids plattformer som Snapchat, gir bedre effekt som markedsføringsplattform (Fox et. Al, 2017). Millennials er også derfor mer tilbøyelige og mer mottakelige for markedsføring via sosiale plattformer der intensjonen er å treffe forbrukerens “sanne jeg” via visuelt innhold i sanntid (Fox et. al, 2017).

2.2 Snapchat Reklame

Snapchat er et sosialt medium som ble utviklet av en gruppe studenter ved Stanford Universitetet, og ble ifølge Wikipedia, offisielt utgitt i september 2011. Snapchat er en bildedelingstjeneste der man deler både bilder og filmer med utvalgte venner. Det unike med Snapchat og det som gjør at denne plattformen skiller seg fra andre plattformer, er at filmer og bilder vises med en tidsbegrensning, og med en makstid på 60 sekunder. Ifølge Utz et.al (2015), er Snapchat blitt den tredje største appen etter Facebook og Instagram, og har ifølge Statista.com, 191 millioner daglige brukere i første kvartal 2018.

Snapchat har de siste årene blitt mer og mer attraktivt som en plattform for markedsføring og annonsering gjennom bilder og film, som en måte å fremstille respektive saker på. Dette er ganske ferskt tematisert da det ble publisert på blant annet Kampanje sine hjemmesider i 2017, at VG som første nordiske mediehus, hadde inngått en avtale med Snapchat. Dette ved at de utformet en form for “utgavemodell”, der det ble postet en ny utgave hvert døgn. Her ble det siste innenfor nyheter, sport og underholdning vist. Ifølge Kampanje sine hjemmesider i 2017 (kampanje.no), hevdet de

også at det var tro på større inntekter herfra, enn via Facebookannonser. Videre presiseres det på kampanje.no at denne formen for forretningsmodell, har en økende etterspørsel. Her kan norske aktører blant annet nå ut til det norske markedet. Ifølge Snapchat lanserte de i juli 2017, “Snap Publisher”, til alle annonsører i hele verden. Dette er et verktøy som gjør det mulig for hvem som helst å lage annonser, lansere og optimalisere såkalte “Snap Ads”. Dette er noe som ifølge kampanje.no, er helt unikt for et verktøy i sosiale medier. Det vil derimot bli gjennomført en kvalitetssikring for å unngå useriøse annonsører eller innhold som ikke er passende. Ifølge Heltdigitalt sine hjemmesider i 2017 (heltdigitalt.no), er fordelene med denne nye formen for markedsføring via Snapchat at annonsører har muligheten til å segmentere på sted, alder, kjønn, språk, operativsystem, inntekt, utdanning osv. Ifølge Itavisen sine hjemmesider i 2018 (Itavisen.no), ble også Snapchat i starten av 2018 oppdatert med nye egenskaper. Via algoritmer vil Snapchat basert på dine tidligere bruksmønstre, publisere innhold og reklame skreddersydd for den enkelte. Dette skal gjøre det lettere å innhente informasjon og innhold basert på personlige preferanser, slik at Snapchat kan fremstille både andre like brukere og reklame skreddersydd for den enkelte. Ifølge Snapchat var halvparten av alle norske smarttelefon-brukere, daglig aktive på Snapchat i 2017 (Ca 4,1 millioner smarttelefon-brukere). Dette har bidratt til at flere influensere benytter Snapchat som en kanal for å tiltrekke lesere til blant annet bloggene sine så vel som å være talsperson for sponsede produkter og merkevarer gjennom kanalen. Dette forsterker igjen årsaken til at Snapchat er interessant å undersøke videre som en plattform for markedsføring. Etersom Snapchat er en plattform med fokus på selfier og sanntid, er vi interessert i å fokusere på reklameinnhold fremstilt av influensere for en respektiv merkevare eller produkt. Samarbeid med influensere gjennom Snapchat som kanal er enda relativt nytt, og det finnes derfor svært lite teori og tidligere forskning på akkurat dette feltet. Det finnes derimot teori om bruken av influensere og sponsede innlegg på generell basis, og via andre kanaler som vi kan forsøke å videreføre til forskning på Snapchat innlegg. Vi finner det derfor interessant å legge hovedvekten på nettopp dette.

2.2.0 Sponsede Snapchatinnlegg

Markedsføring med fokus på sponsoravtaler er stadig mer utbredt, og har ifølge Prendergast, Paliwal og Mazodier (2016), intensjonen om å føre til at et produkt eller bedrift assosieres med et spesifikt event eller talsperson, og at positive og sterke holdninger til disse overføres på den respektive bedriften, merket eller produktet. Her er det viktig å presisere at holdninger også kan overføres andre veien, og ikke alltid føre til nødvendigvis positive, men heller negative holdninger (Percy og Elliot, 2008). Ifølge Augensen, Moen og Lanseng (2014), er også sponsoratets troverdighet svært relevant, og vil operere som en mediator på sammenhengen mellom sponsingens

grad av transparens (åpen versus skjult sponning), og selve overtalelseevnen til budskapet. Prendergast, Paliwal og Mazodier (2016) nevner videre hvordan en sterk positiv holdning til et merke, fører til sterke og positive holdninger til personen og vice versa. Samtidig er det også relevant at merket eller eventet som sponses, har en viss kongruens med sponsoren, slik at sammenhengen er lettere å konsumere for mottaker og dermed lettere for forbrukere å ha en positiv holdning til selve stimulien de blir utsatt for. På denne måten er overføringsevnen fra influencer til forbruker, sterkere (McCracken, 1989).

Ifølge Walraven, Bijmolt og Koning (2014), har sponning gått fra å være en korttidsaktivitet, og over til å bli en langsiktig form for samarbeid, der sponsoratet er nødt til å vie både tid og krefter i å føre til oppmerksomhet og kjennskap til sponsoratet, og i tillegg sørge for å overbevise tilskuerne om at både produkt og samarbeidet er troverdig. Hvorvidt det lønner seg med langtids- eller korttidssponsorer har vært under diskusjon, men ifølge Walraven Bijmolt og Koning (2014) har undersøkelser vist, at sponsorer som brukes over lengre tid ofte fører til at sponsoren assosieres med et event eller produkt selv lenge etter at sponsorkontrakten har utgått. Dette fører til at et event eller produkt lettere gjenkalles i etterkant. Formålet er derfor som tidligere nevnt, å skape positive følelser og holdninger til et gitt produkt eller merke ved å ta i bruk influensere som kan overføre disse positive følelsene og assosiasjonene (Gwinner og Swanson 2003). Når det kommer til Snapchat, er det fortsatt lite diskusjoner eller undersøkelser som kan gi et klart svar på hvor godt det fungerer med sponsede influensere gjennom nettopp denne plattformen, og om det i det hele tatt finnes forskjeller på effekten av sponning gjennom Snapchat versus andre plattformer. Etersom Snapchat er et medium som skaper mer oppmerksomhet og overraskelsesmoment, i tillegg til å nå lettere ut til millennials, vil vi anta at det å benytte seg av influensere til å presentere et sponset produkt gjennom Snapchat, vil være vel så effektivt som i en annen plattform.

2.3 Båndet mellom influenser og publikum

Ifølge Tutaj og Van Reijmersdal (2012), er det slik at budskapet i et sponset innhold fra en influencer, har en viss iboende troverdighet. Bakgrunnen for dette ligger ifølge Colliander og Dahlen (2011), i at det ofte utvikles en ensidig parasosial relasjon mellom leseren og bloggeren. I markedsføringslitteraturen fremheves det en rekke fordeler ved sponning av influensere i sosiale medier. En av de fremste fordelene ved denne typen markedsføringsteknikk, er at metoden åpner for at det skapes et slags bånd eller en relasjon mellom opinionslederen og personene i følger-basen. Tidligere forskning gjort av Colliander og Dahlen (2011), sammenlignet tradisjonell digital reklame med reklame i sosiale medier og blogger. I deres eksperiment plasserte de identiske tekster i to forskjellige medier og målte effekten dette hadde på holdninger. Ifølge Colliander og Dahlen

(2011), medieres selve bloggeeffekten av de parasosiale interaksjonene, altså at leseren av bloggen føler at han/hun kjenner bloggeren uten at det er gjensidig fra bloggeren sin side. Det viser seg altså at denne følte relasjonen gjør at informasjonen som spres fra influenseren, ikke aktiverer overtalelseskunnskapen hos leseren. Således flyter informasjonen mer uhindret som ved “word of mouth”, da “relasjonen” legitimerer influenseren som en troverdig kilde.

Fennis og Stroebe (2010), nevner også fordelen ved “like” prinsippet, som forteller at mennesker er opptatte av å gjøre det samme som personer de selv liker. Det vil derfor si at følgere har lettere for å gjøre det samme eller å høre på hva en influencer vil fortelle deg er riktig eller galt. Dette igjen medfører store fordeler ved å ta i bruk influensere som en del av markedsføringsstrategien. Ifølge Huang og Chen (2006) stoler man også mer på anbefalinger som kommer fra personer som ligner en selv fremfor ekspertanbefalinger. Blogger fasiliterer kommunikasjon, og kommunikasjon skaper ifølge Safko og Brake (2012), tillit. Vi antar at en influencer vil dra med seg denne parasosiale effekten inn i andre medier som i vårt tilfelle er Snapchat, og at influenseren vil fremstå som en sikker og troverdig kilde til informasjon sammenliknet med mer tradisjonell reklame.

Ettersom influensere ifølge Nunes, Freitas og Ramos (2018), er en av de mest innflytelsesrike gruppene vi har i samfunnet i dag, er det også derfor blitt en ettertraktet metode å få frem et budskap eller et produkt ved å benytte seg av influensere i markedsføringsstrategier. Om en forbruker ikke er kjent med et produkt eller merke, vil de derfor ha en høyere grad av risiko knyttet til kjøp. Influensere fungerer derfor som en snarvei og videre som en som svekker forbrukerens følte risiko, fordi influenseren har både erfaring og kunnskap om produktet eller merket (Nunes, Freitas and Ramos, 2018). Ifølge Handriana og Wisandiko (2017), viser også deres forskning at bruken av kjendiser i markedsføring og som sponsorater, ofte fører til positive holdninger om produkter som kategoriseres som lavinvolveringsprodukter. Dette fordi mottakeren slipper å bruke for mye kognisjon under evalueringen av produktet. Undersøkelsen viser også at ved bruk av flere enn én kjendis, ble det også lettere å generere positive holdninger til et produkt.

Når det kommer til markedsføring via influensere, er det Facebook eller Instagram som til stadighet velges som det foretrukne mediet. Dette er ifølge Nunes, Freitas og Ramos (2018), fordi markedsførere har en tendens til å velge nettopp disse plattformene, fordi de vet hvordan de fungerer, og derfor ikke vil skape unødvendige misforståelser eller utfordringer. Dette kan fort føre til at man ikke klarer å kapre de yngre kundene og overser viktige muligheter denne kanalen ellers ville kunne gitt (Nunes, Freitas og Ramos, 2018). Millennials er som nevnt tidligere ifølge Smith (2008), veldig aktive på Snapchat og samtidig føler de en høyere grad av relasjon og deltakelse til

influensere, gjennom denne plattformen enn de mer tradisjonelle plattformene. Ettersom det er viktig for markedsførere å finne sponsorater som er i tråd med den målgruppen de er ute etter, er det derfor svært relevant å benytte seg av Snapchat som en plattform å satse på, om man er ute etter Millennials som målgruppe for markedsføringen av sitt produkt.

2.4 Holdninger til produkt

Holdninger er et tema som inneholder utrolig mange faktorer, og det vil derfor være vanskelig å dekke alle aspekter av holdninger og effekten av holdninger på blant annet kjøpsintensjon hos forbrukerne. Vi er derfor nødt til å begrense oss innenfor dette temaet og adressere de mest relevante og kjente problemstillingene innenfor holdninger, som vi anser å være relevante for denne oppgaven. Det er ifølge Hoyer, MacInnis og Pieters (2013), spesielt viktig for en markedsfører å forstå hva, når, og hvorfor holdninger kan spå atferd. Det er ikke nødvendigvis slik at det man har en intensjon om å kjøpe er det man til slutt velger i en kjøpsbeslutning. Det er derfor viktig å overveie noen faktorer som kan påvirke om en persons holdning vil påvirke hans eller hennes atferd. Dette er ifølge Hoyer, MacInnis og Pieters (2013), blant annet nivå av involvering (høy/lav), kunnskap og erfaring, merkepreferanser og selve tilgangen til holdninger. Holdninger ses på som enda sterkere bundet til atferd når holdningene er lette å få tak i, altså lett tilgjengelig i forbrukerens tankesett (Hoyer, MacInnis og Pieters, 2013). Om man lett husker en viss holdning til en spesifikk merkevare, eller har en konkret holdning til et produkt der man selv har erfaring med dette, vil dette ha en større effekt på atferden. Dette gjelder også for merker som forbrukeren assosierer med positive holdninger (Hoyer, MacInnis og Pieters, 2013).

Percy og Elliot (2009), hevder også at en forbruker bør ha en positiv holdning til et merke eller produkt, for at et kjøp skal skje. Holdningen er da en blanding av hva man tidligere har lært, og følelsene man assosierer med et produkt eller merke. På bakgrunn av at holdninger er noe som også kan endres på, basert på ny informasjon som dukker opp i assosiasjonsnettverket, er det derfor svært viktig at markedsførere jobber kontinuerlig med å skape positive holdninger til et produkt og merkeholdning bør derfor alltid være et kommunikasjonsmål (Percy and Elliot, 2009).

Relasjonen mellom holdning og atferd over tid, er slik at om en forbruker eksponeres for en reklame, men ikke kjøper eller prøver dette produktet med en gang, vil holdningen til objektet falme (Percy and Elliot, 2009). Det er derfor viktig som markedsfører å "time" reklamen, og gjerne med repetisjon for å hele tiden minne forbrukeren på produktet. Om en person er følelsesmessig tilknyttet til et objekt, ses dette på som enda sterkere enn merkeholdning. Spesielt merkevarer som prosjekterer en spesifikk personlighet, der forbrukeren kan identifisere seg med merket. Eksempel

på dette kan være Gucci som signaliserer status. Jo mer knyttet man føler seg til et merke eller objekt, jo sterkere er båndet mellom de to (Percy og Elliot, 2009). På denne måten vil det også være mye mer sannsynlig at man videre vil kunne predikere atferden. Selv om noen også kanskje har en intensjon om å kjøpe et produkt, kan andres meninger om dette ha en så sterk påvirkning om hvorfor de ikke bør kjøpe produktet slik at man velger å ikke gjennomføre kjøpet. Så selv om personen har positive holdninger, som ifølge Percy og Elliot (2009), er noe av det viktigste for å spå kjøpsintensjonen, vil man kunne handle i en mer normativ tro.

Holdningene vil være basert på mye kognitiv tenkning (Hoyer, MacInnis og Pieters, 2013). Selv om det er viktig for markedsførere å fokusere på å skape positive holdninger til et produkt eller merke gjennom markedsføring, er det også viktig å huske på at vi som mennesker er svært ulike når det kommer til konsum av reklame, altså hvordan reklamen blir prosessert, og i tillegg hvilken holdning de har til reklame i utgangspunktet. Her nevner Percy og Elliot (2009), "Elaboration likelihood modellen", og hvordan forbrukere evaluerer reklame basert på sentral eller perifer rute, og hvor mye tid og krefter en forbruker vil bruke på å prosessere informasjonen. Ifølge Percy og Elliot (2009), er det vanskelig å fange oppmerksomheten til forbruker, da det er få som i det hele tatt legger merke til produktet som blir fremstilt. Det er også derfor det har blitt mer og mer relevant for markedsførere, å identifisere spesifikke målgrupper for å videre kunne gjøre markedsføringen mer effektiv og kostnadsbesparende. Ifølge Nunes, Freitas og Ramos (2018), vil forbrukere oftere benytte seg av perifere evalueringer om de vet de slipper alt for mye kognitiv tenkning ved å bruke heuristikk og snarveier for å evaluere noe. For at en forbruker skal benytte seg av den sentrale ruten til evaluering, og for at budskapet i det hele tatt skal være overbevisende, er det også ifølge Nunes, Freitas og Ramos (2018), slik at markedsføringen bør inneha gode og kvalitetsmessige argumenter, være troverdig, attraktiv og at budskapet er lett og prosessere og evaluere.

Ettersom det ifølge Prendergast, Paliwal og Mazodier (2016), er slik at positiv holdning til influenser, kan føre til positive assosiasjoner og holdninger til et produkt eller merke som presenteres av samme influenser, vil vi anta at:

H1: Positiv holdning til influenser fører til mer positiv holdning til produktet etter eksponering for nøytralt Snapchat innlegg, enn ved et selgende Snapchat innlegg.

2.5 Kongruens

Det mest sentrale kommersielle målet med sponing, er å forsterke forbrukernes holdning.

Cornwell, Weeks og Roy (2005) oppsummerer en rekke teoretiske mekanismer som har blitt brukt empirisk for å redegjøre for hvordan forbrukere prosesserer et sponsorat, deriblant kongruens.

Kongruens i markedsføringsfaget kan defineres som forbrukernes opplevde overensstemmelse mellom kommunikasjons-elementenes assosiasjonsnettverk i hukommelsen, og selve merkevaren eller produktet. Dersom en forbruker føler at overensstemmelsen flyter naturlig og raskt, vil det være høy kongruens som bidrar til at assosiasjoner kan overføres lettere, enn det ville gjort ved lav kongruens. Close, Krishen og Latour (2009), hevder også at høy kongruens mellom eksempelvis et sponsorat og et merke, fører til naturlig kongruens, og dermed gir markedsførere en mer kostnadseffektiv strategi, enn å bruke mye ressurser på å få sammenhengen til å passe bedre enn den i utgangspunktet gjør. Teorien om kongruens er ikke noe vi vil utforske og teste i denne masteravhandlingen, men vi føler derimot at temaet bør belyses da det er svært relevant for både holdninger, troverdighet og selve forholdet mellom influenser og følgere, som er hovedfokus i denne oppgaven.

2.5.0 Selv-kongruens

Selv-kongruens, er kongruensen mellom forbrukerens eget selvbilde og det merket, produktet eller sponsorobjektet som fremstilles (Johar og Sirgy 1989). Begrepet selv-kongruens refererer derfor til i hvilken grad det synes å være samsvar mellom den oppfatningen man har av eksempelvis et merke, og den oppfatningen man har av seg selv. Sirgy (1982), hevder at selv-kongruens derfor er en av de viktigste motivasjonene for teori om holdningsdannelse og forbrukeres kjøpsintensjon. På samme måte innenfor selv-kongruens, gjelder også begrepet om selv-opinionsleder kongruens, der opinionsledere i sosiale medier ifølge Edwards (2015), i prinsipp fungerer som merkevarer. De besitter stor påvirkningskraft og innflytelse over sine følgere. Tidligere forskning viser at konsumenter gjennom en prosess som kalles selv-kongruens, inkluderer et merkes brukerimage og hvordan det passer overens med eget selvbilde, som en vurderingsfaktor i evalueringen av et merke (Sirgy, 1982). Selv- kongruens som en prosess, fremkaller en viss "bias" hos konsumenter, som fører til at konsumenter har en tendens til å velge merker og produkter med attributter som oppleves å samsvare med deres eget selvbilde. Prosessen utvikler seg slik at når kongruensen en konsument føler mellom sitt eget selvbilde og et merke øker, vil også preferansen man har for det respektive merket også øke, fordi den symbolske merverdien til merket er med på å forsterke ens eget selvbilde (Kressmann m.fl. 2006). Ifølge Sirgy (1982), vil forbrukere som føler selv-kongruens med et arrangement som er sponset, også få en bedre holdning til sponsoren. Således er det rimelig at man kan føre et argument for at det samme sannsynligvis gjelder sponsede influensere. En positiv

holdning til influenser, kan sannsynligvis også smitte over på sponsoren (bedriften som sponser), og dermed skape en mer fordelaktig evaluering. Dette på grunnlag av at en positiv kobling mellom en bedrift og et sponsorat som betraktes som spesiell for forbrukeren, fører til en positiv holdning til selskapet som sponsor. Dette i sin tur kan føre til at forbrukeren også vil kunne overse kommersielle motiver, eller oppfatter reklamen som mindre negativ (Escales og Bettman, 2009).

Ifølge Sirgy (1982), bidrar selvidentifisering med et sponsorobjekt til å forsterke konsumenters merkevareroyalitet som fører til flere kjøp. Det er gjennom tidligere forskning vist at forbrukere er mer opptatt av produkter som bygger opp under ideal-selvbildet, spesielt ved kjøp av synlige produkter/merker (Sirgy, 1982). På en annen side, så er det ved kjøp av mindre synlige produkter/merker, viktigere at de bygger opp under det mer faktiske selvbildet (Choi og Rifon, 2012). Selvbilde defineres i litteraturen som en persons følte oppfattelse av sine personlige attributter, og hvordan disse kvalitetene evalueres av en selv. Selvfølelsen kan således betraktes som i hvilken grad man er fornøyd med sitt eget selvbilde (Salomon m.fl. 2006). En sentral del av evalueringen av ens eget selvbilde, er prosessen hvor man holder sitt eget selvbilde opp mot forskjellige «ideal» selvbilder og sammenligner. Johar og Sirgy (1982), bryter ned selvbildet til fire komponenter: Det faktiske selvbildet hvor man betrakter seg selv, det ideelle selvbildet slik man ønsker å være, det sosiale der man oppfattes av andre som en viss type og ideelt sosialt selvbilde ut ifra hvordan man ønsker at andre skal oppfatte en selv. Det vil nesten uunngåelig oppstå et avvik mellom ens eget selvbilde og idealet man sammenlikner seg med, og dette gapet forsøkes ofte å reduseres av forbrukeren (Johar og Sirgy, 1989).

Den bakenforliggende årsaken til at forbrukere søker kongruens mellom selvbilde og produktbrukerbilde, er at man psykologisk ønsker at det skal være et samsvar mellom den personen man er og den man ønsker å være. I tillegg til at man får bedre selvfølelse, selvkonsistens, sosial konsistens og sosial godkjenning (Sirgy og Johar, 1992). Menneskets sosiale identitet kan dermed betraktes som måten man oppfører seg i sosiale settinger sammen med andre mennesker, og den enkelte forbrukerens selvbilde påvirkes også delvis av hvordan vi oppfatter at andre ser oss. Graden av forpliktelse man har til en sosial identitet, avgjør i sin tur hvor sterkt man påvirker sin egen atferd. Desto viktigere en identitet er for ens eget selvbilde, desto mer attraktivt kan et produkt/merke som signaliserer tilhørighet til denne identiteten være (Salomon m.fl. 2006).

Når et selvbilde er etablert, er vi som forbrukere svært motivert for å opprettholde og eller beskytte dette bildet. Dette gjøres gjennom å være konsistente i valg av produkter og merker, som støtter opp under selvbildet vi har etablert. Denne innsikten i forbrukerens psykologi, vil kunne hjelpe

markedsførere på en mer presis måte gjennom å posisjonere produkter og merker, slik at de appellerer bedre til ønsket målgruppe. Ved å utvikle en kongruens-modell for en spesifikk målgruppe, vil markedsførere kunne velge produktattributter som skaper den høyeste graden av kongruens (Salomon, 2006). Johar og Sirgy (1989), nevner også hvordan det er en utfordring for markedsførere å utvikle merkepersonligheter med samme selvbilde som forbrukerne, da egen oppfatning av seg selv ofte er et komplekst tema.

2.5.1 Bruk av selv-kongruens i Snapchat markedsføring

Forskning viser at mennesker som er like, øker sjansen for at man liker hverandre, og at vi tilfører vårt eget selvkonsept aspekter fra andre mennesker i våre omgivelser. Dette betyr for eksempel at dersom man identifiserer seg med en influenser som er sponset, så er det enklere å se seg selv som en bruker av produktet, og dermed lar man seg påvirke (Armstrong 2010). På bakgrunn av dette, er bruken av referansegrupper som for eksempel kjendiser til å promotere produkter, blitt et populært markedsføringsmiddel. Det er blitt gjort mye forskning på referansegrupper og det er blitt funnet kongruens mellom gruppemedlemmer og merkebruk og sosial påvirkning (McCracken 1986). Det er en kjent sak at konsumenter bruker influensere som informasjonskilder for å forenkle den kognitive evalueringsprosessen av sine forestillinger om verden, og spesielt mennesker som ligner en selv. Dette gjør seg også gjeldende i merkesymbolisme når en kjendis representerer merker. Denne linken gjør at forbrukere tenderer mot å lettere akseptere de symbolske egenskapene ved et merke, ettersom en kjendis de liker fremmer merket. Videre øker også sannsynligheten for at konsumenter gir aksept til kjendisen som merkeambassadør, dersom kjendisen passer med deres faktiske eller ønskede selvbilde (McCracken 1986). På en annen side kan denne effekten også snus og slå negativt ut, gjennom at forbrukere bevisst ikke kjøper merker som er anbefalt av en kjendis de ikke liker eller ønsker tilknytning til, da kjendisen kan forme assosiasjoner om et merke som forbrukeren ikke ønsker å overføre til sitt eget selvbilde (McCracken 1986).

Det er gjennom litteratur og tidligere forskning, påvist en rekke positive effekter ved bruk av kjendiser/opinionsledere gjennom sponing. Deriblant økte positive holdninger til, og kjøpsatferd til produktet (Choi og Rifon 2012). For markedsførere er det avgjørende at man forstår hvordan forbrukere reagerer på bruk av sponing og kjendiser, slik at man kan bruke denne kunnskapen til å utvikle virkningsfulle markedsinitiativer med den riktige kjendisen i sin markedskommunikasjon. Det er en rekke faktorer som er viktige å tenke på dersom man vil bruke kjendiser i reklame, deriblant hva produktet er, hvem som er målgruppen og hva vil man utrette. Influensere som er kjente har generelt en mer effektiv og positiv innvirkning på kjøpsintensjon og holdningsendring, enn andre ukjente influensere (Choi og Rifon 2012). Slik vi har diskutert tidligere i oppgaven,

utvikles det en ensidig relasjon mellom følgere og influensere i sosiale medier, gjennom en prosess som kalles parasosiale interaksjoner. Denne relasjonen er i sin tur med på å øke influenseren sin troverdighet, fordi relasjonen føles personlig og således legitimerer den influenseren som en troverdig kilde til informasjon (Colliander og Dahlen 2011). Ifølge Johar og Sirgy (1989), vil selvidentifisering med en opinionsleder, kunne påvirke en konsuments holdning til opinionsleder og derigjennom produktet opinionsleder påtegner seg. Vår hypotese er at om en forbruker identifiserer seg med influenseren, er det sannsynlig at sponset innhold vedkommende publiserer vil evalueres mer fordelaktig. Om vi så drar dette et steg videre og inkluderer den parasosiale relasjonen som en dimensjon, vil sponset innhold fra en influencer, kunne oppfattes mer som et tips fra en “venn” enn et kommersielt alternativ.

2.6 Troverdighet

Det er flere forhold ved reklame som er viktige for slagkraften den har. Ifølge tidligere forskning av Petty et. al (1983), fant de at troverdigheten til den sponsede opinionslederen, i visse tilfeller kan være like viktig som den informasjonen reklamen inneholder om produktets attributter. Det finnes en rekke forskningsartikler som støtter dette, og som legitimerer kildenes troverdighet som en av de mest sentrale dimensjonene i å påvirke konsumenters beslutninger (Colliander og Dahlen 2011; Chu og Kamal, 2008). Ifølge Lutz, Mackenzie og Belch (1986), er det minimum fem sannsynlige forløpere for holdning til en reklame, deriblant annonsens troverdighet sett med forbrukernes øyne. Choi og Rifon (2012) hevder at holdningen til sponsorer med høyere grad av kredibilitet, viser seg å ha en større overtalelseskraft enn sponsorer med lite kredibilitet. Disse troverdige kildene sies å være verdifulle, nettopp fordi de genererer mer positive holdninger og får lettere oppmerksomhet som en kilde som virker troverdig. Sponsorens troverdighet vil derfor kunne springe ut i flere ulike former for forbrukeratferd. Ifølge Rodgers (2003) er det også slik at mistillit faktisk kan skade sponsorens rykte og mulighet til suksess, selv om det finnes høy kongruens mellom sponsoren og sponsoratet. Sponsorer øker mengden sponsoravtaler for å lykkes bedre med markedsføringen av sine produkter. Derfor har det blitt viktigere å sørge for troverdig innhold, slik at utfordringene knyttet til nettopp dette temaet blir færre. Det er derfor svært relevant for et sponsorat av Snapchatreklame å fremstå som troverdig overfor sine følgere. Spesielt også da målgruppen er millenials, og kanskje ser spesielt opp til influenseren. Her hevder også Colliander og Dahlen (2011), at når en tilhenger liker og ser opp til en opinionsleder, vil det utformes en sterk relasjon mellom dem. Dette kan i sin tur føre til at det vil oppstå en følelse av mistillit, og at opinionslederen ses på som lite troverdig om leseren føler seg lurt. I motsatt fall der en person ikke har noen spesiell form for relasjon til opinionslederen, vil ikke leseren oppfatte forsøket som å bli lurt, og dermed vil

det ikke trigge en reaksjon.

2.7 Overtalelseskunnskap

Ifølge Hassan og Michaelidou (2013), er det å kunne overtale forbrukere til å kjøpe et spesifikt produkt, nøkkelen til endringer i holdninger og atferd og bør derfor være et av flere fokuspunkter når det kommer til reklame. Det er også svært viktig å huske på at de aller fleste påvirkningsforsøk gjennom reklame, kan potensielt aktivere konsumenters forsvar gjennom å aktivere deres overtalelseskunnskap. Overtalelseskunnskap brukes som et samlebegrep på iboende forsvarsmekanismer hos konsumenter som hjelper en med å evaluere, identifisere og respondere på overtalelses forsøk (Friestad og Wright 1994). Gjennom sin forskning utviklet Friestad og Wright (1994), "*the persuasion knowledge model*". Modellen gir en oversikt over, og beskriver hvordan mennesker utvikler kunnskap om overtalelse, og hvordan denne kunnskapen aktiveres i situasjoner hvor man utsettes for påvirkningsforsøk, gjennom for eksempel reklame eller salgsfremmende markedsaktiviteter fra en bedrift (Friestad og Wright, 1994). Hvis en forbruker oppdager at de blir forsøkt påvirket eller overtalt, aktiveres overtalelseskunnskapen som en et forsvar, som kan utløse respons i form skepsis mot innholdet eller annonsørens motiver. Dette igjen kan endre inntrykket av markedsføringen, slik at man oppfatter den som manipulativ (Kirmani og Zhu 2007). Ifølge Campbell (1995), kan overtalelses kunnskapen aktivere en så kraftig respons, at kjøpsintensjonen for det reklamerte merket svekkes. Konsumenters overtalelseskunnskap, er ifølge Friestad og Wright (1994), en dynamisk kunnskap som stadig utvikles og endres over tid, gjennom interaksjon med venner og familie samt markedsføringen man utsettes for i media. Ifølge Kirmani og Zhu (2007), modnes overtalelseskunnskapen over tid, og desto høyere kunnskap en forbruker besitter, desto mindre lar man seg påvirke av overtalelsesforsøk. På bakgrunn av at synlige påvirkningsforsøk gjennom markedsføring ofte aktiverer overtalelseskunnskap hos konsumenter, har markedsførere blitt "tvunget" til å utvikle initiativer som oppfattes mer ærlige, og ikke åpenbart er overbevisningsforsøk (Friestad og Wright 1994). Dette har i sin tur gjort at markedsførere blir nødt til å revurdere de tradisjonelle markedsføringskanalene til fordel for mer ikke-kommersielle kanaler, hvor de kan nå sine målgrupper. Markedsføring i disse kanalene har den fordel at de delvis maskerer kilden til reklamen, slik at det blir vanskeligere for konsumenter å skille kommersielt innhold fra redaksjonelt innhold, og dermed minker sannsynligheten for at overtalelseskunnskapen aktiveres (Kirmani og Zhu 2007).

Vår teori er således at reklame via Snapchat gjennom influensere sannsynligvis vil være vanskelig å skille ut som kommersielt innhold, på bakgrunn av at det argumenterbart vil være en utfordring for konsumenter å skille mellom sponsoren og influenseren sine meninger. Dette kan føre til at

sponsorobjektet sine meninger og budskap, vil kunne oppfattes mer troverdig og ikke aktivere overtalelseskunnskapen hos publikum (Choi og Rifon 2012). Mazodier og Merunka (2011), hevder også at forbrukere som føler en høy selvkongruens med et sponserat, ikke vil mistenke overtalelsesforsøk. Det som er litt unikt her er at dersom konsumenten som eksponeres for det sponsede innholdet fra en influenser på Snapchat, ser kilden som troverdig, utløser heller ikke overtalelseskunnskapen den samme skepsisen til budskapet. Dette gjør konsumentene mer mottakelig for påvirkning (Boerman, Reijmersdal og Neijens 2012). Slik vi har diskutert tidligere i oppgaven, er det sannsynlig at konsumenter som opplever en parasosial-relasjon med en sponset influenser, vil kunne overse eventuelle kommersielle motiver i innholdet til sponsorobjektet. På den andre siden sier tidligere forskning at det også kan oppstå misnøye, om forbrukere føler at de er et offer for helt klare overtalelsesforsøk (Campbell, 1995). Selv om man i utgangspunktet har en positiv holdning og troverdighet til en influenser, kan det skapes negative holdninger om forbrukeren føler at han/hun blir forsøkt overtalt. Vi vil derfor anta at dersom overtalelseskunnskapen hos mottaker blir aktivert, vil det bli en større negativ endring i holdningen, troverdigheten og til influenseren dersom mottakeren allerede har etablert troverdighet og en positiv holdning til influenseren. Troverdigheten vil da modereres av holdningen mottakeren har til influenseren, og samtidig fungere som en mediator på relasjonen mellom overtalelseskunnskapen og holdningsendringen til influenser. Vi antar derfor at:

H2: *“Eksposering for et selgende vs. et nøytralt sponset Snapchat innlegg fra en influenser, vil aktivere overtalelseskunnskapen hos mottakeren”*

H3: *Når en mottaker identifiserer et påvirkningsforsøk, aktiveres overtalelseskunnskapen. Effekten er slik at ved høy overtalelseskunnskap fører dette til;*

A) *Lavere/mer negativ holdning til produktet.*

B) *Lavere/mer negativ holdning til influenser.*

C) *Lavere troverdighet til influenseren.*

H4: *“Effekten av holdning til influenser på holdningen til produktet, troverdigheten til influenser og endring i holdning til influenser modereres av høy overtalelseskunnskap”. Interaksjonen er slik at ved positiv holdning til influenser, vil høy overtalelseskunnskap føre til:*

A) *Mindre positiv holdning til produktet.*

B) *Svekke troverdigheten til influenseren.*

C) *Gi en større negativ holdningsendring til influenser.*

H5: “Høy overtalelseskunnskap, mediert av troverdigheten til influenser og moderert av holdningen til influenser, fører til større grad av negativ holdningsendring til influenser. Interaksjonen er slik at ved høy overtalelseskunnskap hos mottaker, vil troverdighet til influenseren, moderert av positiv holdning til influenser, føre til større grad av negativ holdningsendring til influenseren”.

3.0 Modell og hypoteser

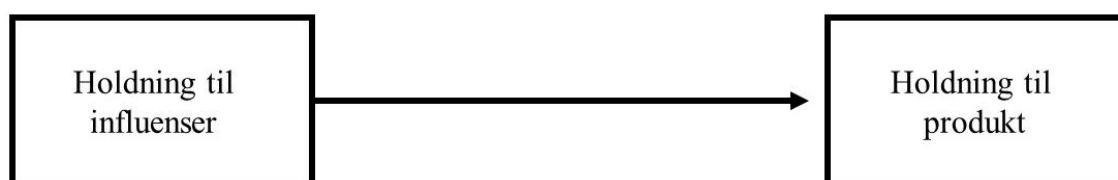
I denne delen av oppgaven vil vi fremlegge våre konseptuelle modeller og hypoteser.

3.1 Konseptuelle modeller

Vår masteroppgave har fem konseptuelle modeller, da vi ønsker å undersøke ulike effekter og sammenhenger. De konseptuelle modellene er som følger:

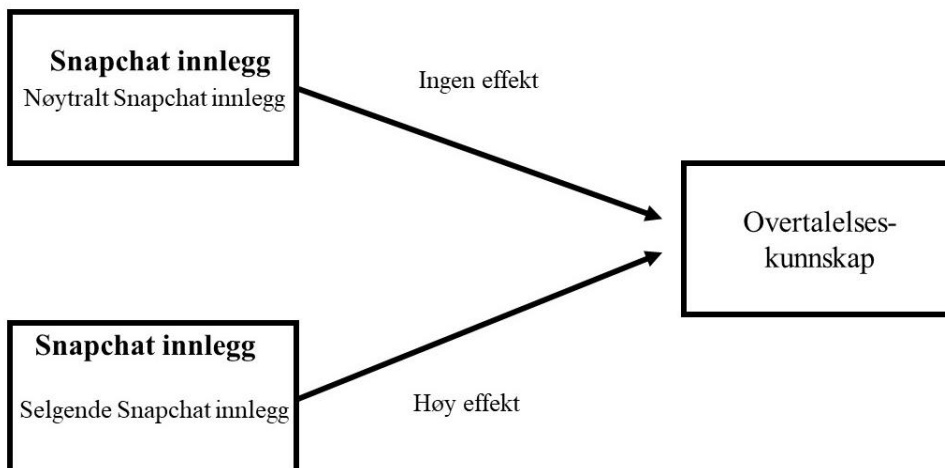
Den første konseptuelle modellen er en enkel regresjonsmodell. Modellen består av en uavhengig variabel (positiv holdning til influenser), og en avhengig variabel (holdning til produkt). Vi ønsket her og se på om vi kunne støtte opp teorien om at en positiv holdning til influenser, ville føre til en positiv holdning til produktet som ble sponset, og at teorien om å overføre holdninger ville gjøre seg gjeldende i dette tilfellet.

Figur 3.1 Konseptuell modell 1:



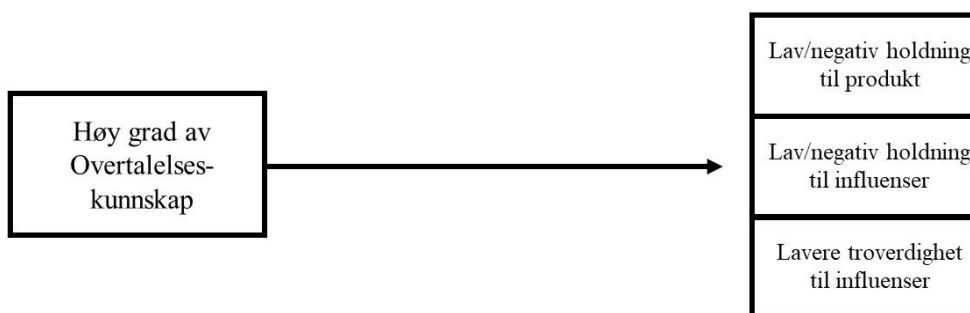
Den andre konseptuelle modellen består av vårt eksperiment, og den inneholder to uavhengige variabler (nøytralt og selgende Snapchatinnlegg), og en avhengig variabel (overtalelseskunnskap). Vi ønsket å se om et selgende Snapchatinnlegg, ville føles som et større forsøk på overtalelsesforsøk fra influenser, og dermed aktivere overtalelseskunnskapen. I motsatt fall ville vi se om et nøytralt Snapchatinnlegg, ikke ble oppfattet som et forsøk på overtalelse, og dermed ikke aktiverte overtalelseskunnskapen hos mottaker.

Figur 3.2 Konseptuell modell 2:



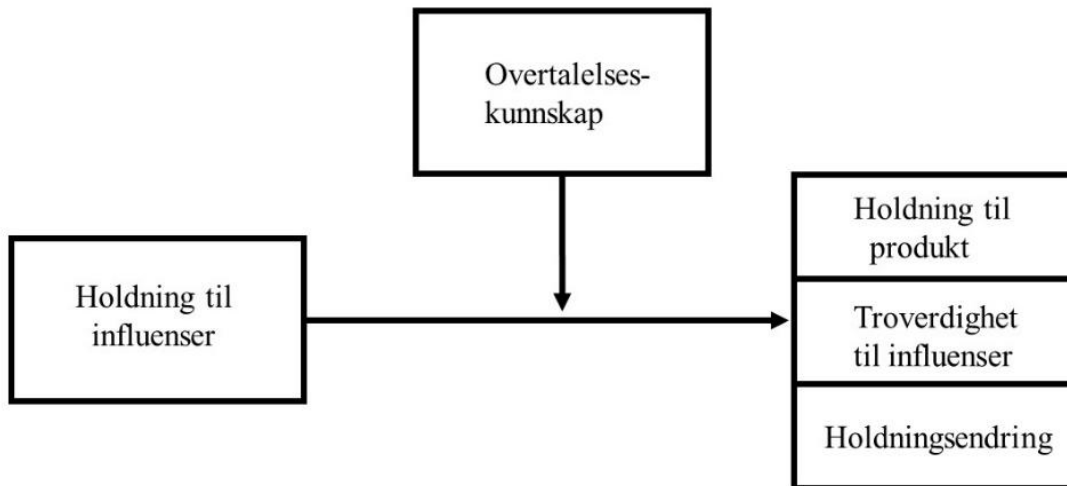
Den tredje konseptuelle modellen er en regresjonsmodell. Modellen består av en uavhengig variabel (høy grad av overtalelseskunnskap), og tre avhengige variabler (lavere/mer negativ holdning til produkt), (lavere/mer negativ holdning til influenser) og (lavere troverdighet til influenser). Vi ønsket å se på hvordan overtalelseskunnskapen hos mottaker, fører til lav/negativ holdning til sponset produkt og influenser, så vel som lav troverdighet til influenseren.

Figur 3.3 Konseptuell modell 3



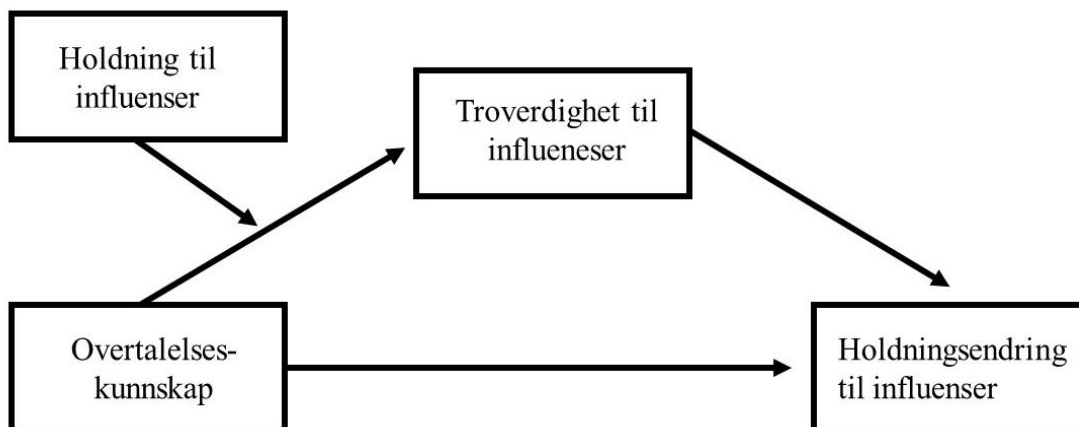
Den fjerde konseptuelle modellen er en moderasjonsmodell (Hayes, 2013). Modellen består i hovedsak av en uavhengig variabel (holdning til influenser), en moderatorvariabel (overtalelseskunnskap), og tre avhengige variabler (holdning til produkt), (holdningsendring) og (troverdigheten til influenser). Vi ønsker her å se på hvordan den uavhengige variabelen “holdning til influenser” påvirker de avhengige variablene “holdning til produkt”, “holdningsendring” og “troverdigheten” til influenseren. Samtidig vil vi se på hvordan effekten av holdningen til influenseren, modereres av overtalelseskunnskap. Den konseptuelle modellen viser hvordan interaksjonen fra overtalelseskunnskap, påvirker sammenhengen mellom den uavhengige og de avhengige variablene.

Figur 3.4 Konseptuell modell 4



Den siste modellen er en moderert medieringsmodell. Denne består av en uavhengig variabel (overtalelseskunnskap), en avhengig variabel (holdningsendring til influenser), en moderator (holdning til influenser), og en mediator (troverdigheten til influenser). Her ønsker vi å se om høy overtalelseskunnskap, moderert av holdning til influenseren, mediert av troverdigheten til influenser, fører til større grad av negativ holdningsendring.

Figur 3.5 Konseptuell modell 5



3.2 Hypoteser

I denne masteroppgaven var interessert i å teste om en positiv holdning til influenser som sponser et produkt, ville føre til mer positiv holdning til produktet som ble sponset. Ettersom intensjonen med markedsføring, ifølge Prendergast, Paliwal og Mazodier (2016), er at et produkt eller bedrift assosieres med et spesifikt event eller talsperson, og at positive og sterke holdninger til disse overføres på den respektive bedriften, merket eller produktet, vil vi anta at:

H1: *Positiv holdning til influenser, fører til mer positiv holdning til produktet som sponses av influenseren.*

Hvis en forbruker oppdager at de blir forsøkt påvirket eller overtalt om kjøp av en reklame, aktiveres overtalelseskunnskapen som en et forsvar som kan utløse ulike responser som for eksempel skepsis mot innholdet og/eller annonsørens motiver (Kirmani og Zhu, 2007). Ifølge Campbell (1995), kan overtalelseskunnskapen aktivere en så kraftig respons, at kjøpsintensjonen for det reklamerte merket svekkes. Vår teori er således at et selgende Snapchatinnlegg derfor vil aktivere overtalelseskunnskapen i høyere grad, enn et mer nøytralt. Vi vil derfor anta at:

H2: *“Eksponering for et selgende vs. et nøytralt sponset Snapchat innlegg fra en influenser, vil aktivere overtalelseskunnskapen hos mottakeren”*

Colliander og Dahlen (2011), hevder at når en tilhenger liker og ser opp til en opinionsleder, vil det utformes en sterk relasjon mellom dem. Dette kan i sin tur føre til at det vil oppstå en følelse av mistillit, og at opinionslederen ses på som lite troverdig om leseren føler seg lurt. Hvis en forbruker oppdager at de blir forsøkt påvirket eller overtalt, aktiveres overtalelseskunnskapen som en et forsvar, som kan utløse respons i form av skepsis mot innholdet eller annonsørens motiver. Dette igjen kan endre inntrykket av markedsføringen, slik at man oppfatter den som manipulativ (Kirmani og Zhu 2007). I forbindelse med teorien over, ønsker vi derfor å teste om det er slik at overtalelseskunnskap vil føre til lav/negativ holdning til produktet som sponses og holdning til influenser, i tillegg til å føre til en lavere troverdighet til influenser.

H3: *Når en mottaker identifiserer et påvirkningsforsøk, aktiveres overtalelseskunnskapen. Effekten er slik at ved høy overtalelseskunnskap, fører dette til;*

- A) Lavere/mer negativ holdning til produktet.*
- B) Lavere/mer negativ holdning til influenser.*
- C) Lavere troverdighet til influenseren.*

Choi et. al (2012), hevder at holdningen til sponsorer med høyere grad av kredibilitet, viser seg å ha en større overtalelseskraft enn sponsorer med lite kredibilitet. Men ifølge (Campbell, 1995), er det slik at en mottaker vil føle misnøye om man opplever overtalelsesforsøk. Selv om man i utgangspunktet har en positiv holdning og troverdighet til en influenser, vil det skapes negative holdninger om forbrukeren føler at han/hun blir forsøkt overtalt. Basert på teorien over, ønsker vi å teste om det er slik at effekten av holdningen til influenseren på holdningen til produktet, troverdigheten til influenser og endringen i holdningen til influenseren, vil modereres av overtalelseskunnskapen til influenseren. Vi vil derfor anta at:

H4: *“Effekten av holdning til influenser på holdningen til produktet, troverdigheten til influenser og endring i holdning til influenser, modereres av høy overtalelseskunnskap”. Interaksjonen er slik at ved positiv holdning til influenser, vil høy overtalelseskunnskap føre til:*

A) Mindre positiv holdning til produktet.

B) Svekke troverdigheten til influenseren.

C) En større negativ holdningsendring til influenser.

Selv om man i utgangspunktet har en positiv holdning og troverdighet til en influenser, vil det skapes negative holdninger om forbrukeren føler at han/hun forsøkes overtalt. På en annen side hevder Percy og Elliot (2009), at formålet med reklame er å skape positive assosiasjoner og holdninger, da positive holdninger står såpass sterkt i forbrukerens hode at de vil trumfe uheldige hendelser som vil kunne påvirke forholdet mellom forbruker og et produkt/sponsorat. Her hevder også Colliander og Dahlen (2011), at når en tilhenger liker og ser opp til en opinionsleder, vil det utformes en sterk relasjon mellom dem. Dette kan i sin tur føre til at det vil oppstå en følelse av mistillit, og at opinionslederen ses på som lite troverdig om leseren føler seg lurt. I motsatt fall vil en person som ikke har noen spesiell form for relasjon til opinionslederen, ikke oppfatte forsøket som å bli lurt og dermed ikke trigge en reaksjon (Colliander og Dahlen, 2011). Basert på teorien, ønsket vi å teste i en mediert modereringsmodell, hvorvidt effekten av overtalelseskunnskapen på endringen til holdning til influenseren etter Snapchatinnlegg, moderert av holdning til influenseren før Snapchatinnlegget, vil medieres av troverdigheten til influenseren. Vi vil derfor anta at:

H5: *“Høy Overtalelseskunnskap, mediert av troverdigheten til influenser, og moderert av holdningen til influenser, fører til større grad av negativ holdningsendring til influenser. Interaksjonen er slik at ved høy overtalelseskunnskap hos mottaker, vil troverdighet til influenseren, moderert av positiv holdning til influenser, føre til større grad av negativ holdningsendring til influenseren”.*

4.0 Metode

Vi tar i bruk en kvantitativ undersøkelsesmetode for å besvare våre hypoteser, da metoden er godt egnet til å undersøke vårt forskningsspørsmål. Bakgrunnen for dette ligger i at vi har til hensikt å avdekke årsaksforklaringer mellom variabler, og derfor valgte vi å benytte oss av et kausalt design. Den overordnede hensikten er å samle inn, analysere og tolke den dataen vi vil samle inn gjennom undersøkelsesprosessen (Johannessen, Tufte og Kristoffersen, 2011). Videre vil vi utforme hypoteser som vi vil teste statistisk. Dersom vi finner statistisk gyldige sammenhenger, vil denne kunnskapen kunne føre til en dypere forståelse av sammenhenger og om hvorfor, og hvordan et fenomen oppstår (Johannessen, Tufte og Kristoffersen, 2011). I en kvantitativ undersøkelsesstrategi, er det også hovedvekt på å innhente relevant teori fra tidligere forskning, før man begynner å samle data. Dette vil gjøre det lettere å identifisere sentrale variabler som er helt nødvendige å operasjonalisere, slik at man danner et mer fullstendig bilde av årsakssammenhengen (Johannessen, Tufte og Kristoffersen, 2011). Vi forsøker gjennomgående å definere alle de teoretiske begrepene som er relevante for oppgaven underveis, og vi har inkludert et bredt og tidvis dypt teorikapittel, som utgreier mye av kjernelitteraturen relatert til undersøkelsesspørsmålet vårt, samt mye av den tidligere forskningen som er blitt gjort på de ulike områdene. Dette for å bygge opp et solid fundament, slik at undersøkelsen vår har “ben å stå på”.

4.1 Undersøkelsesdesign

Undersøkelsesdesign er den strategiske gjennomføringen av en undersøkelse, og legger ned føringer om hvordan undersøkelsen struktureres. Ifølge Ringdal (2013), er det fem ulike undersøkelsesstrategier: Eksperimentell, tverrsnitt, langsgående, casestudier og komparativt design. Det var således naturlig å velge eksperimentelt undersøkelsesdesign da vi har til hensikt å gi respondentene stimuli i form av forskjellige Snapchatreklamer, og så måle om de manipulererte stimuliene hadde noen effekt på respondentenes holdning til et produkt. Eksperimenter er godt egnet til å etablere kausalitet i vakuum i en setting hvor vi har kontroll på kausalitetskravene: isolasjon, temporalitet og samvariasjon (Ringdal, 2013). Eksperiment er ifølge Johannessen, Tufte og Kristoffersen (2011), en samlebetegnelse på forskningsopplegget som har til hensikt å teste hypoteser om årsakssammenheng mellom fenomener.

I et eksperimentelt undersøkelsesdesign, er den uavhengige variabelen det respondentene blir utsatt for, mens den avhengige variabelen er det man ønsker å måle effekten av. Dette innebærer full randomisering av utvalget, pre- og posttest, som begge er med på å øke validiteten og reliabiliteten til undersøkelsen og eventuelle funn. Vi har etter diskusjon og vurdering kommet frem til at et

kvasieksperiment vil være godt egnet for å besvare vårt forskningsspørsmål gitt våre begrensninger. Dette fordi et kvasieksperiment utføres med et utvalg som deles i to grupper hvor den ene gruppen utsettes for en manipulasjon og den andre gruppen ikke utsettes for noen manipulasjon og fungerer dermed som en kontrollgruppe (Johannesen, Tuft og Kristoffersen, 2011). Fordelen i dette tilfellet er at vi ifølge Ringdal (2013), kan utføre et kvasieksperiment uten å måtte ta spesielt hensyn til verken kontrollgruppe eller posttest. Ettersom vi mener det er interessant å se på selve effekten sponset Snapchatinnhold har på holdning til produkt, vil det være interessant å teste effekten av dette. Vi kan også supplere med bredere funn som dekker større deler av kriteriene, for en valid undersøkelse som med forsiktighet kan generaliseres ut til populasjonen (Ringdal, 2013).

Teorien vi redegjør for i oppgaven, vil vi hente fra forskningsartikler via biblioteket, internettkilder fra eksempelvis Business Source Complete, i tillegg til relevante lærebøker som kan være med å støtte eller svekke eventuelle funn underveis. Vi vil til de statistiske analysene og hypotesetestingen benytte oss av "IBM SPSS Statistics", som er en av flere programmer man kan bruke ved tolkning og testing av kvantifiserbar data (Johannesen, Tuft og Kristoffersen, 2011). Vi er klar over noen begrensninger som kan sies å være "typiske" ved empiriske undersøkelser. Her nevner Ringdal (2013), usikkerheten med måling av teoretiske begrep knyttet til holdning og verdier, da utfordringen ligger i å finne observerbare indikatorer som dekker begrepene man ønsker å måle. God operasjonalisering og et representativt utvalg, vil være faktorer som påvirker om resultatene av undersøkelsen vil kunne generaliseres ut fra vårt utvalg og ut til populasjonen (Ringdal, 2013).

Vi har under arbeidet med masteroppgaven utført tre forundersøkelser i forkant av hovedundersøkelsen. Bakgrunnen for dette ligger i at formålet med forundersøkelsene var å preteste elementer som vi ønsket å inkludere i hovedundersøkelsen. Hovedundersøkelsen ble gjennomført som et nettbasert eksperiment, for å kunne bekrefte eller avkrefte våre hypoteser. Respondentene i undersøkelsene var i aldersgruppen 18 - 35 år, og bestod av jenter. Bakgrunnen for at vi har valgt denne målgruppen er basert på data fra sosialkommunikasjon.no og TNS, som indikerer at 60% av blogglesere består av millennials og generasjon X, hvor 2 av 3 er kvinner. Ifølge Smith (2008), er millennials den generasjonen som er mest i tråd med den teknologiske utviklingen, og deriblant sosiale medier. Selv om vi har valgt Snapchat som fokus i eksperimentet, bruker vi derimot influensere som i utgangspunktet er bloggere og har opparbeidet seg en stor følgerskare. Det er derfor viktig at respondentene allerede har kjennskap til influenseren. Dette former i sin tur derfor en antagelse fra vår side, om at respondenter i denne aldersgruppen har god kjennskap til bloggfenomenet, og også Snapchat som kanal.

4.2 Generell gjennomføring

Alle de tre nettbaserte undersøkelsene (forundersøkelse 1, 2 og 3 samt hovedundersøkelsen), ble utformet med programvare fra Qualtrics. For å rekruttere respondenter til forundersøkelsene, brukte vi den lukkede Facebook siden for masterklassene på Høyskolen Kristiania samt våre egne nettverk. I forundersøkelse 1 ble respondentene eksponert for tre generiske innlegg fra tre av de mest kjente toppbloggerne i Norge: Jørgine Massa Vasstrand (FunkyGine), Sophie Elise og Stina Bakken. Etter hvert av de tre innleggene kom oppfølgingsspørsmål om respondentens holdning til de ulike bloggerne. I forundersøkelse to ble respondentene randomisert eksponert for to forskjellige Snapchatinnlegg, hvorav en var selgende og en nøytral. Deretter ble det stilt oppfølgingsspørsmål om overtalelseskunnskap.

For å rekruttere respondenter til hovedundersøkelsen, opprettet vi en kontaktannonse på Facebook (se vedlegg 1), som vi ba venner og kjente om å dele videre. Dette bekvemmelighetsutvalget, bidro til en viss grad til at vi hadde god kontroll på at det kun var respondenter fra målgruppen som ble eksponert for undersøkelsen. Denne fremgangsmåten bidro også til en viss grad av randomisering (komplett randomisering kan ikke oppnås da algoritmeprogramvaren til Facebook manipulerer eksponeringen gjennom å eksponere annonsen til personer som har høyere sannsynlighet for å trykke på linken). Kontaktannonsen ble laget slik at den inneholdt en link som ved klikk, tok respondenter til hovedundersøkelsen. Der ble respondentene møtt av en introduksjonstekst som forklarte at undersøkelsen omhandlet synspunkter og holdninger om influensere. I hovedundersøkelsen ble respondentene bedt om å se en filmsnutt som ser akkurat ut som den ville gjort om den ble vist i Snapchat applikasjonen på mobilen. Filmen ble kodet til å starte automatisk, og en timer ble lagt på filmen slik at så snart filmen var ferdig, ble respondentene sendt videre til spørsmålene i undersøkelsen. Dette ble gjort for å på en best mulig måte fasilitere en så nær ekte Snapchat opplevelse som mulig.

Alle respondenter ble informert om at det ikke var noen rette eller gale svar, og at svarene de oppga ble behandlet anonymt. I både forundersøkelse to og tre, samt i hovedundersøkelsen, brukte vi programvaren til Qualtrics for å randomisere hvilke innlegg og oppfølgingsspørsmål respondentene ble eksponert for. En av de avhengige variabelene i hovedundersøkelsen var holdning til produkt, og produktet som det reklameres for i undersøkelsen heter "*Good For Me*" D-vitamin. Vi valgte dette produktet da det ifølge en rapport fra Mattilsynet i 2013 (Mattilsynet.no), har vært en økning av salg av kosttilskudd og vitaminer de siste årene. Vi kan også via reklamer og annonser oftere se den økende oppmerksomheten på vitaminer og antioksidanter.

4.3 Resultater av studiet

Hypotese 1, 2, 3, 4 og 5 slik de er beskrevet over, ble testet i hovedundersøkelsen. Herunder vil vi presentere forundersøkelsene og hovedundersøkelsen. Vi vil diskutere dens deltakere og prosedyre, operasjonalisering av mål og resultater.

4.3.0 Forundersøkelse 1

Målet med forundersøkelse 1 var å identifisere en influencer som respondentene hadde ulik grad av holdning til. Bakgrunnen for dette var at vi i hovedundersøkelsen var interessert i å undersøke hvordan ulike nivåer av holdning til influenseren, påvirket holdning til produktet i et sponset Snapchat innlegg. For å kunne få størst mulig variasjon i svarene, ønsket vi derfor å finne den influenseren med størst variasjon i holdning hos mottaker.

Deltakere og prosedyre:

I forundersøkelse 1 deltok 64 respondenter, hvorav alle var kvinner (se vedlegg 2). Alle respondentene ble i forundersøkelsen eksponert for tre forskjellige influensere som alle er bloggere. Disse var Sophie Elise, Stina Bakken og Jørgine Massa Vasstrand. Vi valgte disse tre influenserne fordi de driver noen av de mest profilerte bloggene i Norge (blogg.no), og fordi de kongruerte med målgruppen vår. Disse tre influenserne er også fundamentalt forskjellige i måten de har profilert seg på, og dette ble viktig da dette ga oss en viss varians mellom influenserne.

Etter en kort introduksjon på starten av undersøkelsen, ble respondentene presentert for influensernes bloggfor side, samt et generisk innlegg fra hver av influenserne. Bakgrunnen for at vi tok med forsiden ligger i at dette ville gjøre de individuelle bloggerne mer gjenkjennelig. Vi valgte å ikke manipulere blogginnleggene ettersom de tre personlighetene er så vidt forskjellige. Vi ønsket heller å holde det genuint, slik at vår egen partiskhet ikke kunne komme til å påvirke respondentenes inntrykk av de ulike personlighetene. Respondentenes holdninger til de tre influenserne, ble målt med en likert skala fra 1-7. Undersøkelsen tok ca 2-3 minutter å gjennomføre.

Beskrivende statistikk:

For å identifisere den influenseren respondentene hadde mest varierende holdning til, sammenliknet vi standardavviket til de tre operasjonaliserte holdningsindeksene.

Tabell 4.3.0.0 Beskrivende Statistikk forundersøkelse 1

	Sophie Elise	Stina Bakken	FunkyGine
N	64	64	64
Standardavvik	1,56826	1,29319	1,35287

Slik det fremgår av tabellen over viser resultatene at Sophie Elise var den influenseren med det høyeste standardavviket: $SD = 1,56$. Dette betyr sin tur at det er større spredning i svardataene på skalaene som måler holdningen til Sophie Elise, enn de to andre influenserne. På bakgrunn av dette, ble det naturlig å velge Sophie Elise i de videre undersøkelsene.

4.3.1 Forundersøkelse 2

Målet med forundersøkelse 2 var å teste to sponsede Snapchat filmer fra Sophie Elise. Vi manipulerte de to filmene slik at den ene filmen ble selgende i budskapet og den andre mer nøytral (se vedlegg 3, side 2 og vedlegg 3, side 3). Deretter eksponerte vi respondentene for én av de to filmene (randomisert), for å teste om respondentene oppfattet den ene filmen som mer overtalende enn den andre. Her ønsket vi en signifikant forskjell mellom filmene slik at de kunne tas med videre inn i hovedundersøkelsen, og sammen med andre variabler testes opp mot hverandre. På bakgrunn av at filmene vi brukte i utgangspunktet var identiske, ble det viktig å manipulere de på en måte som gjorde at filmene fremstod som forskjellige. Samtidig var vi nødt til å være nøkterne med manipuleringen av Snapchatfilmene slik at respondentene ikke kunne komme til å betvile troverdigheten til filmene. Med bakgrunn i dette valgte vi i utformingen av den selgende videoen, å liste opp fordeler ved produktet i overtalende setninger, mens vi i den nøytrale videoen valgte å bruke mer personlig informasjon om hvordan D-vitaminer har hjulpet Sophie Elise.

Deltakere og prosedyre:

I forundersøkelse 2 deltok 59 respondenter, hvorav alle var kvinner. I undersøkelsen ble respondentene først presentert for en kort introduksjon som fortalte kort om undersøkelsens formål. Etter introduksjonen ble de tilfeldig eksponert for enten den selgende eller den nøytrale Snapchat filmen. Deretter ble respondentene presentert for tre likert skalaer fra 1-7, om hvor overtalende de oppfattet Snapchatfilmen de akkurat så. Begge filmene var manipulerte og presenterte et produkt fra “*Good for Me*” med Sophie Elise som avsender. Undersøkelsen tok ca to minutter å gjennomføre.

Faktoranalyse og beskrivende statistikk:

I følge tabellen nedenfor, viser faktoranalysen at alle faktorene lader over .500. På bakgrunn av at vi kun undersøker én variabel, anså vi det som unødvendig å utføre en divergent faktoranalyse.

Tabell 4.3.1.0 Divergent faktoranalyse forundersøkelse 2

	Faktorladning
Overtalelseskunnskap 1	.775
Overtalelseskunnskap 2	.893
Overtalelseskunnskap 3	.552

Tabell 4.3.1.1 Beskrivende statistikk forundersøkelse 2

Variabler	N	Mean	St.dev	Skewness		Kurtosis	
				Statistics	Std.error	Statistics	Std.error
Overtalelseskunnskap	59	5,9	1,45	-1,98	.456	.4,34	.887

I den deskriptive datainspeksjonen, inspiserer vi faktorenes skjevhet og spissitet. Vi møtte her på noen utfordringer. Flere av faktorene vi inspiserer ladet over +/- 1 for skjevhet og spissitet. Dette førte til at dersom vi valgte å fortsette, ville vi bryte med de statistiske forutsetningene for T-test og Anova. I tillegg til disse funnene så vi også ved inspeksjon at den gjennomsnittlige verdien "Mean", var høyere for de respondentene som var blitt eksponert for den nøytrale Snapchat filmen (M = 5,98) enn den selgende (M = 5,82). Det betyr at de som fikk den nøytrale filmen, opplevde denne som mer overtalende enn de som fikk den selgende filmen. På bakgrunn av disse funnene, ble det tydelig at manipulasjonen vi ikke fungerte og heller ikke tas med videre i hovedundersøkelsen.

4.3.2 Forundersøkelse 3

Målet med forundersøkelse 3 var å forbedre de to sponsede Snapchatfilmene av Sophie Elise vesentlig. Vi manipulerte de to filmene på nytt slik at den ene filmen ble overtalende i budskapet, og den andre mer nøytral (Se vedlegg 4, side 2 og vedlegg 4, side 3). Deretter eksponerte vi respondentene igjen for én av de to filmene (randomisert), for å teste om respondentene oppfattet den ene filmen som mer selgende enn den andre. Her ønsket vi en mer signifikant forskjell mellom filmene, slik at de kunne tas med videre inn i hovedundersøkelsen, og sammen med andre variabler testes opp mot hverandre. På bakgrunn av at filmene vi brukte i utgangspunktet var identiske, ble det viktig å manipulere filmene på en måte som gjorde at de fremstod som forskjellige for respondentene. Vi var i forundersøkelse 2 litt for nøkterne med manipuleringen, og således ble ikke

de to filmene oppfattet slik vi hadde tenkt. Med bakgrunn i dette valgte vi i forundersøkelse 3 å utforme den selgende videoen enda mer aggressivt selgende, mens vi myknet den nøytrale ytterligere. I den selgende filmen listet vi opp de tre viktigste fordelene ved “*Good for Me*” D vitamin og vi oppfordret i tillegg respondentene til å kjøpe produktet. Vi la også med en rabattkode for ytterligere å aktivere overtalelseskunnskapen. I tillegg la vi på en gul tekstbakgrunn slik at teksten ble fremhevet ytterligere. I den nøytrale filmen valgte vi kun å påminne om at D-vitaminer er viktig for kroppen og at fler og fler mangler viktige vitaminer.

Deltakere og prosedyre:

I forundersøkelse 3 deltok 45 respondenter, hvorav alle var kvinner. I undersøkelsen ble respondentene presentert for samme introduksjon, og på samme måte som i forundersøkelse to, tilfeldig eksponert for selgende eller nøytral Snapchatfilm. Samme prosedyre som i forundersøkelse 2 ble fulgt.

Faktoranalyse og beskrivende statistikk:

Ifølge tabellen nedenfor viser faktoranalysen en god konvergent validitet hvor alle faktorene lader over .500. På bakgrunn av at vi kun undersøker én variabel, anså vi det som unødvendig å utføre en divergent faktoranalyse. Cronbach’s Alpha (α) lader over .700 for alle indekser, og dermed er den interne konsistensen mellom indeksene godkjent. Når det kommer til normalfordelingen i datasettet, ser spissheten godkjent ut, mens skjevheten (-1,32) ikke er normalfordelt etter standard forutsetningen om skjevhet og spisshet på +/- 1. Ifølge Finch, West og MacKinnon (1997), er skjevhets ladninger på opp til +/- 2 akseptabelt. Vi velger derfor å anta at kravet om normal univariat fordeling er godkjent og går videre til T-test.

Tabell 4.3.2.0 Konvergent faktoranalyse forundersøkelse 3

	Faktorladning
Overtalelseskunnskap 1	.819
Overtalelseskunnskap 2	.999
Overtalelseskunnskap 3	.536

Tabell 4.3.2.1 Beskrivende statistikk forundersøkelse 3

Variabler	N	Mean	St.dev	α	Skewness		Kurtosis	
					Statistics	Std.error	Statistics	Std.error
Overtalelseskunnskap	45	5,9	1,49	.812	-1,32	.354	.636	.695

4.3.2.2 T-test

For å sammenligne de to gruppene med respondenter som ble eksponert for selgende og nøytral Snapchatvideo, gjennomførte vi en t-test. Som tabellen nedenfor viser, oppfattet respondentene som ble eksponert for den selgende Snapchat videoen, videoen som mer overtalende ($M = 5,88$) enn de som ble eksponert for den nøytrale ($M = 3,81$). Forskjellen er signifikant mellom gruppene ($t(45) = 2,95, p = .000$). Vi bestemte oss for å ta resultatene fra forundersøkelse 3 videre med i oppgaven.

Tabell 4.3.2.2 T-test forundersøkelse 3

	Mean	F	Sig.	t
Selgende	5,88	16,4	.000	2,95
Nøytral	3,81			

4.3.3 Hovedundersøkelse

Formålet med studien var å undersøke hvordan to ulike Snapchat filmer (selgende vs. nøytral), operasjonalisert som overtalelseskunnskap, kan påvirke holdningen og troverdigheten til en influencer og deretter holdningen til produktet influenceren sponser (Se vedlegg 5, side 3). Vi ønsket å teste om den selgende Snapchat videoen øker overtalelseskunnskapen hos respondentene og om dette i sin tur påvirker holdningen til influenceren og hennes troverdighet. Dette samt holdningen til det sponsede produktet. Vi ønsket også å se på en rekke interaksjonseffekter fra overtalelseskunnskap.

Deltakere og prosedyre:

Det var 163 respondenter, hvorav alle var kvinner. Undersøkelsen ga en kort introduksjon om undersøkelsens formål og tematikk. Vi startet med å spørre om kjønn og alder, samt respondentens email dersom de ville være med i trekningen av et gavekort som takk for deltakelsen. Deretter ble respondentene spurt om deres generelle brukerfrekvens av sosiale medier og deres kjennskap og holdning til Sophie Elise. Etter disse innledende spørsmålene ble respondentene tilfeldig eksponert for én av de to Snapchat filmene (selgende eller den nøytral). Etter eksponering ble de spurt om deres holdning til "Good For Me", kjøpsintensjon, holdning og troverdighet til Sophie Elise, overtalelseskunnskap, og til slutt en manipulasjonssjekk om hvor selgende de oppfattet Snapchatfilmen.

Operasjonalisering av mål:

Under arbeidet med undersøkelsen, operasjonaliserte vi spørsmål for hver av indeksene. Disse var: Overtalelseskunnskap, troverdighet, holdning til produkt, holdning til Sophie Elise og influensere, bruksfrekvens på sosiale medier, kjennskap, kjøpsintensjon og manipulasjonssjekk.

Tabell 4.3.3.0 Operasjonalisering av mål hovedundersøkelse.

Indeks	Spørsmål	Skala	Mål	Basert på
Holdning til; Sophie Elise, Influensere og produkt	Hva er ditt inntrykk av; Sophie Elise, Influensere, Good for Me D-vitaminer?	1 til 7	(Negativt - Positivt) (Dårlig - Godt) (Liker ikke - Liker)	Haugtvedt m.fl (1992)
Overtalelseskunnskap	Hvor uenig/enig er du med følgende påstander som andre har sagt om denne Snapchat'en?	1 til 7	1. Snapchat laget kun for å påvirke folk til å kjøpe produktet. 2.Snapchat er en reklame for produktet 3. Jeg tror Sophie Elise har fått betalt for å snakke positivt om produktet	Campbell (1995)
Troverdighet	Hvordan oppfatter du bloggeren Sophie Elise?	1 til 7	(ikke pålitelig - pålitelig) (Uærlig - Ærlig) (ikke til å stole på - til å stole på) (Ikke oppriktig - oppriktig) (ikke troverdig - troverdig)	Lord og Putrevu (2009)
Bruksfrekvens sosiale medier	Hvor ofte vil du anslå at du bruker Sosiale medier iløpet av en typsik uke?	1 til 7	1 = Aldri 7= Hver dag	Egendefinert
Kjøpsintensjon	Hvor sannsynlig er det at du iløpet av den neste måneden kommer til å?	1 til 7	Kjøpe Good for me D-vitaminer? Oppsøke en butikk som selger Good for me D-vitaminer? Bestille Good for me D-vitaminer på nettet?	Egendefinert
Kjennskap	Hvor godt kjenner du til bloggeren?	1 = Svært lite. 7 = svært godt	Sophie Elise	Egendefinert
Manipulasjonssjekk	Hvordan opplever du Snapchat innlegget?	1 = ikke selgende 7= Svært selgende	Hvor selgende opplevde du Snapchat innlegget?	Egendefinert basert på undersøkelsens behov

Faktoranalyse og beskrivende statistikk:

Som det fremgår av tabellen nedenfor, viser faktoranalysen divergent validitet, og alle faktorer lader over .500. Ekstraksjonsmetoden Maximum Likelihood med rotasjonen “Direct Oblimin” ble valgt ettersom vi antok at variablene kunne korrelere med hverandre. Ifølge Gipsrud, Olsson og Silkoset (2004) er “cut-off” verdien på .500, dersom en faktor skal danne et brukbart mål som inngår i en teoretisk målemodell. Vi har i modellen undertrykket kryssladninger under .300, og etter noen eksplorative runder forhåndsdefinerte vi at vi ønsket seks faktorer slik at vi fikk med kjøpsintensjon som er et viktig mål i de kommende analysene. Vi utførte også en Cronbach’s Alpha (α) som ladet .901 for alle indeksene. Dette gir oss ifølge Bollen (1989) et godkjent mål på hvor reliabel internkonsistensen i indeksene er.

Tabell 4.3.3.1 Faktoranalyse hovedundersøkelse

Spørsmål	Faktor					
	1	2	3	4	5	6
Holdning Sophie Elise (1)		.684				
Holdning Sophie Elise (2)		.658				
Holdning Sophie Elise (3)		.700				
Holdning influensere generelt 1			.905			
Holdning influensere generelt 2			.999			
Holdning influensere generelt 3			.917			
Holdning produkt 1				.966		
Holdning produkt 2				.964		
Holdning produkt 3				.979		
Kjøpsintensjon 1	.984					
Kjøpsintensjon 2	.843					
Kjøpsintensjon 3	.676					
Troverdighet 1						.753
Troverdighet 2						.822
Troverdighet 3						.855
Troverdighet 4						1.008
Troverdighet 5						.889
Overtalelseskunnskap 1					.965	
Overtalelseskunnskap 2					.980	
Overtalelseskunnskap 3					.643	

Slik det fremgår av tabellen under, lader alle indekser bortsett fra kjøpsintensjon under +/- 1 og forutsetningen om normal univariat fordeling er ivaretatt. Ifølge Finch, West og MacKinnon (1997), er skjevhets ladninger på opp til +/- 2 akseptabelt. Når det kommer til kjøpsintensjon fremgår det av modellen at indeksen lader 2,9 i skjevhet og 7,8 i spissitet og dette fører med seg problemer. Selv med en noe mer liberal grenseverdi for skjevhet og spissitet på +/- 2, er indeksen både for skjev og spiss. Dette bryter med forutsetningen om normalfordeling og vi velger således å utelukke indeksen i de videre analysene. Bakgrunnen for dette ligger i at vi ikke bedømmer det som pålitelig å dytte en ikke lineær sammenheng inn i en lineær modell.

Tabell 4.3.3.2 Beskrivende statistikk hovedundersøkelse

Variabler	N	Mean	St.dev	α	Skewness		Kurtosis	
					Statistics	Std.error	Statistics	Std.error
Holdning Sophie Elise	163	3,94	1,7	.971	(-) .005	.190	(-) .670	.378
Holdning influensere	163	3,86	1,23	.962	.101	.190	.421	.378
Holdning til produkt	163	3,14	1,41	.980	.208	.190	(-) .093	.378
Kjøpsintensjon	163	1,31	.827	.859	2,,9	.190	7,89	.378
Troverdighet	163	3,65	1,56	.971	(-) .101	.190	(-) .657	.378
Påvirkningskunnskap	163	5,6	1,71	.891	(-) 1,11	.190	.247	.378

4.3.3.0 T-test

Før vi begynte arbeidet med å undersøkte hele den konseptuelle modellen med alle variablene, valgte vi å utføre en enkel “one way anova”. Dette gjorde vi for å undersøke om manipulasjonen og eksperimentet fungerte (Field og Hole, 2003). Her var vi interessert i den direkte effekten av selgende vs. nøytral Snapchatfilm på overtalelseskunnskapen. De som ble eksponert for den selgende Snapchatfilmen, fikk ikke en høyere overtalelseskunnskap ($M = 5,508$). Derimot så fikk de som ble eksponert for den nøytrale Snapchatfilmen, en høyere overtalelseskunnskap ($M = 5,702$). Men forskjellen mellom gruppene var ikke signifikant ($F(163) = ,524, p = ,470$).

Manipulasjonen var således ikke vellykket ettersom den virket motsatt av det som var tiltenkt. Vi kommer nærmere tilbake til dette i diskusjonsdelen senere i oppgaven. En konsekvens av dette er at vi derfor ikke får støtte for hypotese 2, og at hypotesen må forkastes.

4.4 Regresjon

4.4.0 Regresjonsforutsetninger

For å kunne si at man kan trekke ut korrekte resultater bør man sørge for at de åtte regresjonsforutsetningene er gjennomgått i analysene. Dette også for å sørge for at det har oppstått “unbiasedness”. Det vil si riktige betaestimater i forhold til populasjonen. I tillegg må det også oppstå “efficiency” som går ut på at effisiente beta-estimater gjør at variasjonen i betaverdien fra ulike utvalg vil være minst mulig (Berry, 1993).

4.4.1 Forutsetning 1

Alle uavhengige variabler skal være kvantitative eller dikotome, og den avhengige variabelen skal være kvantitativ, kontinuerlig og ubegrenset. Alle variabler skal også være uten målefeil (Berry, 1993).

Cronbachs Alpha måler internkonsistensen i variablene og nivået bør ifølge Hair et.al (2014), ligge på minimum 0,700 for å ha en tilfredsstillende internkonsistens. Alle de uavhengige variablene må også være kvantitative og dikotome. I tillegg må alle variablene være helt uten målefeil, da dette kan føre til svakere korrelasjon og upresise gjennomsnitt (Hair et.al, 2014). Alle uavhengige og avhengige variabler som ble operasjonalisert i undersøkelsen, er kvantitative og målt på en likert skala fra 1-7. Som det fremgår av tabell 4.4.3.3, viser Cronbachs Alpha (α) analysen at alle indekser lader minimum .850. Ifølge Hair et.al (2014), er grenseverdien for (α) .700. Dermed er internkonsistensen godkjent og indeksene kan brukes.

4.4.2 Regresjonsforutsetning 2

Alle uavhengige variabler har en varians større enn 0. ($\sigma > 0$) (Berry, 1993).

Vi utførte en deskriptiv analyse, for å se om det eksisterte varians i de uavhengige variablene. Hvis ikke ville regresjonslikningen være lik null, og de uavhengige (X), ville således ikke generere noen effekt på den avhengige (Y). Dette undersøkte vi med en deskriptiv analyse og alle variablene hadde varians og standardavvik som var større enn 0, og dermed er forutsetningen ifølge Hair et.al (2014) godkjent.

4.4.3 Regresjonsforutsetning 3

Fravær av multikollinearitet. Det skal ikke være en eksakt lineær relasjon mellom to eller flere av de uavhengige variablene (Berry, 1993).

Vi utførte her en bivariat korrelasjonsanalyse, da vi ønsket korrelasjon mellom de operasjonaliserte variablene, men ikke at denne sammenhengen skulle være eksakt. Ifølge Ringdal (2013), er grenseverdien for Pearsons $R = .800$. Dette ble undersøkt med en bivariat korrelasjonsanalyse, og det var ingen korrelasjon over grenseverdien på $.800$, og dermed ble forutsetningen godkjent.

4.4.4 Regresjonsforutsetning 4

For hvert sett av verdier for K uavhengige variabler, er gjennomsnittet av feiltermene $= 0$ (Berry, 1993).

Vi ønsket her normalfordelte residualer. Dette fordi hvis residualene ikke eksisterte i en lineær sammenheng organisk, så burde man heller ikke tvinge de inn i en lineær modell (Hair et.al, 2014). Dette ble undersøkt ved å kjøre regresjonsanalyser med p-plot, slik at vi kunne inspisere at snittet av residualene lå på regresjonslinjen og at de ikke eksisterte i en U eller S formasjon rundt linjen. Etter hva vi kunne se lå residualene på regresjonslinjen og ifølge Ringdal (2013), er forutsetningen godkjent og vi kan gå videre.

4.4.5 Regresjonsforutsetning 5

For hver X , er korrelasjonen mellom X_i og $\epsilon_i = 0$. Hver uavhengig variabel skal være ukorrelert med feiltermen (Berry, 1993).

Residualene/feiltermen er avstanden mellom den observerte verdien og den predikerte verdien, og i denne sammenhengen representerer residualene den samlede effekten av alle de andre potensielle forklaringsvariablene som vi ikke har inkludert i vår modell. Hvis forklaringsvariablene som ikke ble inkludert korrelerte med de som var inkludert, ville variablene korrelere med feiltermen og parameterne ville vært "biased" (Hair et.al, 2014). Dette kunne derimot løses ved å inkludere kontrollvariabler som mest sannsynlig ville korrelere med den avhengige (Y) eller uavhengige (X) (Bollen, 1989). Det er viktig å merke seg at variablene man ikke har valgt å ta med i analysen, ikke nødvendigvis har noen relevans for modellen selv om man kan se tegn på korrelasjon, altså spuriøs korrelasjon. Vi har valgt å se bort ifra denne forutsetningen da vi ikke har inkludert kontrollvariabler i undersøkelsen vår. Vi antar selvfølgelig at det er andre variabler som korrelerer med vår uavhengige variabel og som derfor forklarer en god del av endringene i denne. Men for å kunne utvikle undersøkelsen vår i tråd med våre begrensninger og forutsetninger ble ikke dette inkludert som en del av undersøkelsen.

4.4.6 Regresjonsforutsetning 6

Homoskedastisitet oppstår når den betingede variansen i feilledet i regresjonsanalysen kan sees å være konstant. Er variansen ulik i analysen, vil den betingede variansen i feilledet ikke være konstant (Berry, 1993).

Vi undersøkte dette ved å generere “scatter plots” i regresjonsanalysene som vi inspiserte. Datapunktene samlet seg systematisk over og under regresjonslinjen og forutsetningen om homoskedastisitet i ser ut til å være oppfylt.

4.4.7 Regresjonsforutsetning 8

For alle verdier av X er residualene normalfordelte (Berry, 1993).

Ifølge Hair et.al (2014), er det slik at det mest fundamentale i multivariate analyser, er normalitet i forhold til hvordan distribueringen av dataene av de individuelle variablene er og om disse er normalfordelte.

Dette ble undersøkt med et “normal propability plot”, som sammenlikner den kumulative fordelingen av faktiske dataverdier med den kumulative fordelingen av en normalfordeling (Hair et.al 2014, 70). Ved inspeksjon så vi ingen betydelige avvik fra normalitetskravet, og vi foretok ingen justeringer før vi gikk videre til regresjonsanalysene.

4.5 Regresjonsanalyse

Holdningen til influenserens påvirkning på holdning til produktet.

Det ble gjennomført en lineær regresjonsanalyse for å undersøke sammenhengen og retningen mellom begrepene. Regresjonsanalysen viste at holdningen til influenseren har en positiv signifikant ($t(163) = 5,89$, $p = ,000$) på holdningen til produkt. Sammenhengen er slik at den har moderat effekt ($\beta = ,421$) og holdningen til influenseren forklarer ($R^2 = ,178$) av variansen i holdningen til produktet. Resultatet av dette er at vi får støtte for hypotese 1 og vi beholder denne.

Overtalelseskunnskapens påvirkning på holdning til sponset produkt

Det ble gjennomført en lineær regresjonsanalyse for å undersøke sammenhengen og retningen mellom begrepene. Regresjonsanalysen viste at det ikke var en statistisk signifikant sammenheng mellom overtalelseskunnskap og holdning til sponset produkt ($t(163) = -,595$ $p = ,552$). Resultatet av dette er at vi ikke får støtte for hypotese 3a og hypotesen forkastes.

Overtalelseskunnskapens påvirkning på holdning til influenser

Det ble gjennomført en lineær regresjonsanalyse for å undersøke sammenhengen og retningen mellom begrepene. Regresjonsanalysen viste at det ikke var en statistisk signifikant sammenheng mellom overtalelseskunnskap og holdningen til influenseren ($t(163) = -1,55$, $p = ,122$). Resultatet av dette er at vi ikke får støtte for hypotese 3b og hypotesen forkastes.

Overtalelseskunnskapens påvirkning på influenserens troverdighet.

Det ble gjennomført en lineær regresjonsanalyse for å undersøke sammenhengen og retningen mellom begrepene. Regresjonsanalysen viste at det ikke var en statistisk signifikant sammenheng mellom overtalelseskunnskap og holdningsendring ($t(163) = -,713$, $p = ,477$). Resultatet av dette er at vi ikke får støtte for hypotese 3 og hypotesen forkastes.

Analyse av hvordan overtalelseskunnskap påvirker holdningen til produktet, gjennom holdningen til influenser.

For å undersøke denne sammenhengen mellom disse begrepene ble det gjennomført en regresjonsanalyse med "MODPROBE" programmet i IBM SPSS Analytics. I analysen var X = overtalelseskunnskap, M = holdning til influenser, Y = Holdning til produkt. Analysene viste at det ikke var noen signifikant interaksjon ($b = -,020$, ($t(163) = -,668$, $p = ,5045$) i modellen. Som følge av dette får vi ikke støtte for hypotese 4a og hypotesen forkastes.

Analyse av hvordan overtalelseskunnskap påvirker troverdigheten til influenser gjennom holdningen til influenseren.

For å undersøke denne sammenhengen mellom disse begrepene ble det gjennomført en regresjonsanalyse med "MODPROBE". I analysen var X = overtalelseskunnskap, M = holdning til influenser, Y = troverdigheten til influenser. Analysene viste at det ikke var noen signifikant interaksjon ($b = -,038$, ($t= 163) = -1,49$, $p = ,1380$) i modellen. Ved inspeksjon av kontrast analysen finner vi en simpel effekt på høye verdier av holdningen til influenser (ladninger over 3,3828). Effekten viser en negativ effekt på overtalelseskunnskapen som fører til at troverdigheten svekkes. En interessant effekt, men vi får ikke støtte for hypotese 4b og hypotesen forkastes.

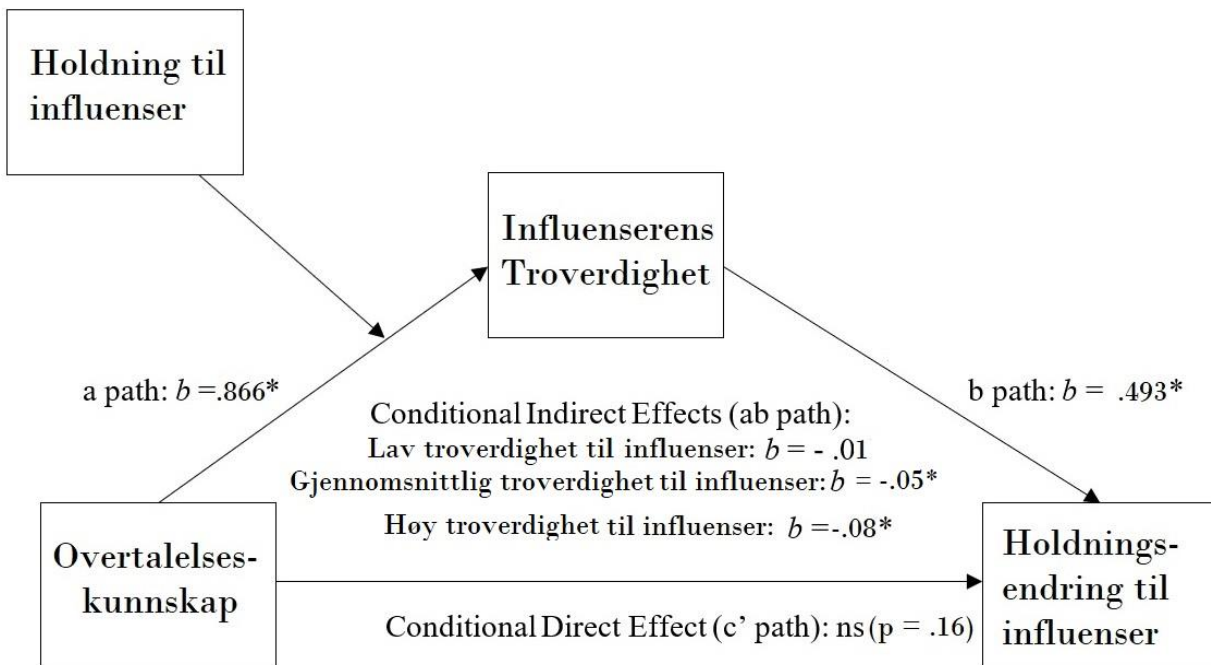
Analyse av hvordan overtalelseskunnskap påvirker holdningsendring til influenser (etter snapchatfilm) gjennom holdningen til influenseren.

For å undersøke denne sammenhengen mellom disse begrepene ble det gjennomført en regresjonsanalyse med “MODPROBE”. I analysen var X = overtalelseskunnskap, M = holdning til influenser, Y = Holdningsendring til influenser. Analysene viste at det ikke var noen signifikant interaksjon ($b = .0067$, $t(163) = .302$, $p = .7629$) i modellen. Som følge av dette får vi ikke støtte for hypotese 4 c og hypotesen forkastes.

Analyse av holdningsendring.

For å undersøke sammenhengen gjennomførte vi en moderert medieringsanalyse i “PROCESS” programmet i IBM SPSS Analytics med modell 8 og 5000 uttrekk til bootstrappinganalysen (Field og Holde, 2003). I modellen var X = Overtalelseskunnskap, M = Troverdighet, W= Holdning til influenser og Y = Holdningsendring. Analysene viste at modellen var signifikant. Vi fikk derfor støtte for hypotese 5 og vi beholder hypotesen.

Figur 4.5 Moderert medieringsmodell



*95 percent confidence interval excluding zero (significant)

5.0 Diskusjon

I denne delen av oppgaven vil våre funn i forhold til problemstilling og hypoteser diskuteres. Vi vil også diskutere funnene i dataene opp mot teorien. Tilslutt vil vi gi forslag til videre forskning og belyse de praktiske implikasjonene av funnene samt begrensninger ved undersøkelsen.

Vår problemstilling er som følger:

“Hvordan kan sponsede Snapchatinnlegg (selgende Snapchatinnlegg vs. nøytrale Snapchatinnlegg) og holdning til influenseren, påvirke mottakers overtalelseskunnskap, og derigjennom troverdigheten til influenser og holdning til produktet?”

For å undersøke denne problemstillingen, utformet vi fem hypoteser. Vår første hypotese foreslår at positiv holdning til influenseren, gir en positiv holdning til produktet som sponses av influenseren med etter eksponering av Snapchatinnlegget.

Vår andre hypotese foreslår at eksponering for et selgende sponset Snapchatinnlegg, kontra et nøytralt sponset Snapchatinnlegg, vil aktivere overtalelseskunnskapen hos mottaker. Effekten er slik at ved et selgende Snapchatinnlegg vil mottaker oppleve overtalelsesforsøk og deretter aktivere overtalelseskunnskapen.

Den tredje hypotesen vår foreslår at eksponering for et selgende sponset Snapchatinnlegg, kontra et nøytralt sponset Snapchatinnlegg, aktiverer overtalelseskunnskap hos mottaker. Dette gjør at høy grad av overtalelseskunnskap fører til:

- A.) Lavere/negativ holdning til det sponsede produktet
- B.) Større grad av negativ holdningsendring til influenseren.
- C.) Svekket troverdighet til influenseren.

Den fjerde hypotesen vår foreslår at effekten av holdning til influenseren på:

A.) holdning til produktet, B.) troverdigheten til influenser og C.) holdningsendring til influenser, modereres av høy overtalelseskunnskap. Interaksjonen ser slik ut at ved høy grad av overtalelseskunnskap, vil holdningen til det sponsede produktet bli mer negativ, troverdigheten til influenseren vil bli lavere og holdningsendringen vil bli mer negativ.

Den fjerde og siste hypotesen foreslår at effekten av overtalelseskunnskap på endring i holdningen til influenseren (etter Snapchat filmen), modereres av holdningen til influenseren (før

Snapchatfilmen), og medieres av troverdigheten til influenseren. Interaksjonen ser slik ut at når den som utsettes for et overtalelsesforsøk opplever en høy grad av overtalelseskunnskap, vil holdningen de har til influenseren endre seg negativt. Hvor negativ denne endringen blir modereres av holdningen man i utgangspunktet har til influenseren og medieres av influenserens troverdighet.

5.1 Diskusjon hovedstudie

Ifølge Nunes, Freitas og Ramos (2018), vil forbrukere oftere benytte seg av perifere evalueringer om de vet de slipper mye kognitiv tenkning ved å bruke heuristikk og snarveier for å evaluere noe. For at en forbruker skal benytte seg av den sentrale ruten til evaluering og for at budskapet i det hele tatt skal være overbevisende, er det også ifølge Nunes, Freitas og Ramos (2018), slik at markedsføringen bør inneha gode og kvalitetsmessige argumenter, være troverdig, attraktiv og at budskapet er lett å prosessere og evaluere. Ifølge Prendergast, Paliwal og Mazodier (2016), er slik at positiv holdning til influenser kan føre til positive assosiasjoner og holdninger til et produkt eller merke som presenteres av samme influenser. Med fotfeste i teorien over, utformet vi en hypotese som foreslår at Snapchat reklame hvor avsenderen er en influenser som mottaker har positiv holdning til, vil føre til en mer positiv holdning til produktet som sponses.

Slik det fremgikk av resultatene over, kan vi konstatere at vi fikk vi støtte for hypotese 1. Dette betyr at det er en positiv signifikant effekt fra holdningen til influenseren som gir en mer positiv holdning til produktet som influenseren "sponser". Sammenhengen har en moderat effekt og holdningen til influenseren forklarer omkring 17% av variansen i holdningen til produktet. Dette funnet er i tråd med funn i tidligere forskning av Prendergast et.al (2016) og Duffett og Wakeham (2016). Funnet antyder at "selfiemarkedsføring" på en sanntidsplattform som Snapchat, tilsynelatende fasiliterer holdnings-overføring. Når det er sagt, var ikke effekten like stor som teorien foreslår. Antageligvis skyldes dette at det er mange andre variabler som også spiller inn. En mulig årsak kan blant annet være at deltakerne i undersøkelsen ikke likte Sophie Elise like godt som ifølge Fennis og Stroebe (2010) fører til at man ikke lar seg påvirke i like stor grad. Videre står funnet i tråd med relativt fersk forskning av Nakhata og Fox (2016) der det er slik at forbrukere i dag, gjennom blant annet Snapchat ikke er opptatt av hvor profesjonelt selve innholdet ser ut, men heller hvor mye av innholdet i seg selv som kan relateres til forbrukerne på en mer uformell måte enn gjennom andre kanaler. De presiserer videre at yngre forbrukere stadig tyr til andre kanaler enn de tradisjonelle som blant annet Facebook og Instagram (Nakhata og Fox, 2016). Dette forklarer de med at forbrukerne føler innholdet i blant annet Snapchat, gir en bedre kommunikasjon og føles mer autentisk. Deres undersøkelse viser også at ved å følge med på deltakernes øyebevegelser og

ansiktsuttrykk i Snapchat selfieannonser lettere fanger deltakernes oppmerksomhet og gir en følelse av mer overraskelsesmoment enn ved eksempelvis Facebookselfieannonser (Nakhata og Fox, 2016).

Markedsføringslitteraturen har lært oss at de aller fleste påvirkningsforsøk har potensiale til å aktivere konsumenters forsvar gjennom å vekke deres overtalelseskunnskap. Overtalelseskunnskap brukes som et samlebegrep på iboende forsvarsmekanismer hos konsumenter, som hjelper en med å evaluere, identifisere og respondere på overtalelses forsøk (Friestad og Wright 1994). Vår teori er således at reklame via Snapchat, gjennom influensere som er åpenbart selgende av natur, vil være lettere for konsumenter å identifisere som overtalelsesforsøk. Ifølge Campbell (1995), kan dette i sin tur føre til en negativ respons hos mottaker. Denne responsen er, ifølge Campbell (1995), slik at om man i utgangspunktet har en positiv holdning og troverdighet til en influencer, vil dette kunne snu mot at man skaper negative holdninger, troverdigheten til influenseren svekkes og konsumenten kan til og med endre sin holdning til influenseren.

Med fotfeste i teorien over, utviklet vi fire hypoteser. Den første hypotesen hevder at *et selgende Snapchat innlegg vil i større grad aktivere overtalelseskunnskapen enn et nøytralt Snapchat innlegg*. Effekten er slik at dersom man eksponeres for et tydelig selgende Snapchat innlegg så vil det være lettere å identifisere som et påvirkningsforsøk, og dermed aktivere overtalelseskunnskapen hos mottaker.

Som det fremgår av resultatene og “one way anova” analysen vi utførte, så følte ikke respondentene som ble eksponert for den selgende Snapchat filmen en høyere grad av overtalelseskunnskap. Derimot så følte de som ble eksponert for den nøytrale Snapchat filmen høyere overtalelseskunnskap. Men forskjellen mellom gruppene var ikke signifikant. En konsekvens av dette er at manipulasjonen vår ikke fungerte slik den var tiltenkt og at vi ikke fikk støtte for hypotese 2. Hvorfor manipulasjonen i eksperimentet vårt ikke fungerte er et lite mysterium. Snapchat filmene og manipulasjonen ble pre-testet grundig, slik vi var sikre på at de fungerte som de skulle før de ble inkludert i hovedundersøkelsen. En mulig forklaring på hvorfor manipulasjonen ikke fungerte kan være at vi brukte samme film i begge innleggene, og det vi manipulerte var kun teksten som lå over Snapchat filmen, ikke selve videoen, og at respondentene ikke påvirkes i like stor grad av teksten som av selve filmen. På en annen side så fungerte manipulasjonen fint i forundersøkelsen, så forklaringen ligger kanskje ikke i at filmene var like men heller at konsumenter er blitt mer observante på skjulte påvirkningsforsøk. Det vi mener med dette er at fordi det selgende innlegget er et så åpenbart påvirkningsforsøk så aktiveres ikke overtalelseskunnskapen

like sterkt fordi det er så lett og identifisere, nesten som en heuristisk snarvei. Mens når påvirkningsforsøket er skjult, aktiveres forsvaret sterkere ettersom det er vanskeligere å identifisere.

Den andre hypotesen vi utviklet er tredelt og hevder at;

Når en mottaker identifiserer et påvirkningsforsøk, aktiveres overtalelseskunnskapen. Effekten er slik at høy grad av overtalelseskunnskap fører dette til;

A) Lavere/mer negativ holdning til sponset produkt.

B) Lavere/mer negativ holdning til influenser.

C) Lavere/mer negativ troverdighet til influenseren.

Slik det fremgår av resultatene, hadde overtalelseskunnskap ingen signifikant effekt på respondentenes holdning til sponset produkt, influenseren eller troverdigheten til influenser. På bakgrunn av dette kunne vi konstatere at vi ikke fikk støtte for for hypotese 3. Både litteraturen og tidlig forskning har etablert disse kausale sammenhengene grundig. Dermed ligger sannsynligvis forklaringen på hvorfor disse hypotesene ikke genererte noen signifikante sammenhenger sannsynligvis i vår egen operasjonalisering av overtalelseskunnskap. Begrepet overtalelseskunnskap ble operasjonalisert på en måte som at det bare er en bekreftelse på om Snapchat innleggene er sponset eller ikke. Og dermed måler de ikke grad av overtalelseskunnskap på den måten vi trenger det.

Den tredje hypotesen vi utviklet basert på teorien over hevder at: *“Effekten av holdning til influenser på holdningen til produktet, troverdigheten til influenser og endring i holdning til influenser modereres av høy overtalelseskunnskap”*. Effekten er slik at ved positiv holdning til influenser, vil høy overtalelseskunnskap føre til:

A) Mindre positiv holdning til produktet.

B) Svekke troverdigheten til influenseren.

C) En større negativ holdningsendring til influenser.

Slik det fremgår av resultatene, var det ingen signifikant interaksjon fra overtalelseskunnskap på hverken hypotese 4 a,b eller c. Det eneste vi finner av interesse er en er en simpel effekt i kontrast-analysen til hypotese 4b. Effekten er slik at høye verdier av holdningen til influenseren, har en negativ effekt på overtalelseskunnskapen og troverdigheten svekkes. Effekten er signifikant når holdning til influenser lader fra 3,828. Uansett får vi ikke støtte for hypotesen og den forkastes.

Også i denne hypotesen er det sannsynlig at det er operasjonaliseringen av overtalelseskunnskapen, slik vi har nevnt i avsnittet om hypotese 3 som er forklaringen på hvorfor vi ikke får støtte for hypotesene.

Den fjerde og siste hypotesen vi utviklet hevder at; *“høy overtalelseskunnskap, mediert av troverdigheten til influenser og moderert av holdningen til influenser fører til større grad av negativ holdningsendring til influenser”*.

Slik det fremgår av resultatene slik de ble rapportert tidligere i oppgaven, fikk vi støtte for den modererte medieringsmodellen i hypotese 5. Analysene viste at dersom en konsument utsettes for et overtalelsesforsøkt, og overtalelseskunnskapen aktiveres, vil man om man har en positiv holdning til influenseren som avsender, videre ved gjennomsnittlig og høy grad av troverdighet til influenseren, få en negativ endring i holdningen til influenseren.

5.2 Praktiske implikasjoner

Denne avhandlingen bidrar til en bredere og dypere forståelse av hvordan sponsede Snapchatfilmer fungerer. Markedsføring med influensere er veldig aktuelt i disse dager, og denne oppgaven kan bidra med verdifull kunnskap for markedsavdelinger og “social media managers”, om hvordan det lønner seg å allokere ressurser fra markedsbudsjettet mot å maksimere effekt.

Snapchatmarkedsføring er fortsatt et relativt ferskt fenomen og fordi det ikke eksisterer mye forskning på hvordan kanalen fungerer, er det mange ukjente sider ved plattformen. På bakgrunn av dette er funnene vi har presentert særlig interessante. Våre funn kan også være av interesse for influensere, da de gir innsikt i hvordan deres egne reklamer fungerer og hvordan følgerene deres responderer på sponset innhold.

På bakgrunn av våre resultater, er det viktig at markedsførere samarbeider med influensere som har er viss kongruens med målgruppen til produktet ettersom en positiv holdning til influenseren kan føre til mer positiv holdning til produktet. Markedsførere vil således være tjent med å gjøre god markedsundersøkelser før de velger en influenser til sponset innhold, ettersom det blir viktig å ivareta denne kongruensen.

Våre funn kan også bidra med å øke forståelsen for hvordan overtalelseskunnskap og troverdighet fungerer i sponset Snapchatreklame. I den heldigitaliserte verden blir konsumenter daglig forsøkt påvirket av reklame og nye kreative markedsføringstiltak. Da dette er blitt normalen er det blitt

vanlig å anta at dersom et påvirkningsforsøk identifiseres, aktiverer mottakeren overtalelseskunnskapen som et forsvar. Overtalelseskunnskap slik vi har beskrevet det tidligere i avhandlingen, fører igjen til en rekke uønskede effekter for markedsførere. På bakgrunn av dette er det blitt viktigere for markedsførere å reflektere over inntrykket en reklame etterlater seg. Et budskap som er for pågående og overtalende virker raskt mot sin hensikt. Våre studier viste at dersom en konsument utsettes for et overtalelsesforsøk vil overtalelseskunnskapen aktiveres. Ved at man har en positiv holdning til influenseren som er avsenderen, vil man ved gjennomsnittlig og høy grad av troverdighet til influenseren, få en negativ endring i holdningen til influenseren. I sin tur vil en lavere holdning til ifluenseren, føre til en lavere holdning til produktet.

Som en oppsummerende konklusjon kan vi derfor si at både markedsavdelinger og “social media managers” kan få godt utbytte av markedsføring med sponsede Snapchat innlegg fra influensere. Dette gjelder kun dersom man er selektiv med valg av influenser, slik at de ivaretar kongruens med målgruppen til produktet og at de sponsede innleggene planlegges og gjennomføres på en god måte. På den måten vil mottakeren oppfatte innholdet som ærlig, troverdig og ikke tydelig overtalende. For influenserne sin del bør de være opptatt av å holde på sin troverdighet blant sine følgere, og være nøye med hvilke samarbeidsmuligheter de takker ja til. Vi tenker her spesielt på at de velger å samarbeide med bedrifter som lar dem fremme deres produkter på en ærlig og naturlig måte, og ikke oppfattes som pågående eller spesielt overtalende.

5.3 Begrensninger

I en perfekt verden ville denne avhandlingen ikke bare inkludert kvinnelige respondenter, men også mannlige. Realistisk sett burde begge kjønn vært representert, ettersom gutter/menn også blir eksponert for sponset Snapchatinnhold. Bakgrunnen for at vi valgte å utelate mannlige respondenter, var vår bekymring for at inkluderingen av disse ville gå ut over resultatene og at vi dermed ikke ville lykkes med å få frem de effektene vi hadde som antakelse om å finne. Om vi hadde inkludert mannlige respondenter ville de argumenterbart ikke hatt den samme holdningen til influenseren vi valgte å bruke, ettersom influenseren ikke på langt nær er like relevant for menn som for kvinner. Vi vurderte på flere tidspunkt som et alternativ til den kvinnelige influenseren, å inkludere en mannlig influenser, men dette viste seg å bli en utfordring da mannlige influensere av sponsede produkter, ikke er like utbredt eller velkjent i like stor grad som de kvinnelige. Vi valgte til slutt å gå helt bort fra denne ideen.

Operasjonaliseringen av begrepet “overtalelseskunnskap” burde i våre øyne vært bedre utformet, og det er plausibelt at vi ville fått mer fruktige resultater i hypotese 3 og 4, dersom vi hadde brukt en bedre egnet skala til å måle begrepet. Som nevnt tidligere i avhandlingen, egner skalaen seg dårlig til å måle overtalelseskunnskap på den måten som vi har behov for. Skalaen slik den ble operasjonalisert i undersøkelsen vår bekrefter bare om innlegget er sponset, og måler ikke graden av overtalelseskunnskap, som ville gitt et mer valid mål på begrepet slik vi ville bruke det.

En begrensning ved det eksperimentelle studiet er at vi har brukt overtalelseskunnskap både som manipulator og manipulasjonssjekk. Dette burde vi ideelt sett ikke ha gjort, men det var en utfordring å finne etablerte skalaer som kun målte selgende kontra nøytralt innlegg som ikke målte det samme som skalaen for overtalelseskunnskap. Vi forsøkte likevel med en egendesignet skala hvor vi spurte respondentene direkte om hvor selgende de opplevde Snapchatinnlegget (se vedlegg 5, side 6). Vi inkluderte skalaen i faktoranalysene, men skalaen var ikke et valid mål ettersom den hadde en “eigenvalue” langt under 1 og hadde en ubetydelig faktorladning på samme faktor som overtalelseskunnskap. Det var dessverre lite vi kunne gjøre for å korrigere problemet, men fordi eksperimentet viste seg å ikke være signifikant fikk dette heller ingen store implikasjoner.

Selv om vi gjorde flere interessante funn i avhandlingen vår, kan ikke resultatene generaliseres. Grunnen til dette kommer først og fremst av at vi kun inkluderte kvinnelige respondenter, og dermed var ikke utvalget representativt. Videre hadde vi ikke et stort nok antall respondenter totalt for å kunne generalisere til populasjonen. Dermed bør alle funn sees i lys av disse begrensningene.

5.4 Videre forskning

For å kunne opparbeide seg en enda dypere og mer grundig forståelse av funnene våre, kunne det ha vært interessant å gjennomføre en kvalitativ undersøkelse som for eksempel dybdeintervju eller fokusgrupper med de samme spørsmålene vi har brukt i den kvantitative undersøkelsen. Med en slik tilnærming vil man potensielt hente ut verdifull informasjon om hvorfor respondentene svarer som de gjør, og dermed ville vi fått en mer detaljert og meningsfull forklaring til resultatene våre. Det ville blant annet vært interessant å forstå hvorfor respondentene oppfattet det nøytrale Snapchatinnlegget som mer overtalende, og hvorfor ingen ville kjøpe det sponsede produktet etter reklamen. En annen interessant vinkling kunne vært å utføre undersøkelsen med en annen influenser, en annen målgruppe, et annet produkt eller en kombinasjon av disse. Vi har også nevnt tidligere aktualiteten i å inkludere mannlige respondenter som en interessant vinkling som kan gi andre resultater. Videre kunne det også vært interessant å velge en eldre eller yngre målgruppe. En

ynge målgruppe vil kanskje være spesielt aktuell med tanke på blant annet kroppspress debatten om unge jenter og gutter. Det ville også vært nyttig å utføre et nytt studie med samme målgruppe, men med en annen operasjonalisering av overtalelseskunnskap, da dette vil kunne generere mer valid data som nevnt tidligere.

Det var også en utfordring å skille på om det var filmen i seg selv, eller den tilhørende teksten, som påvirket respondentene mest på en plattform som Snapchat. Et interessant studie ville vært om man fikk til et samarbeid med en influencer, hvor man kunne designe et sponset Snapchatinnlegg mer fritt. Vi forsøkte oss på et slikt samarbeid med en kjent blogger, men dette viste seg å være en utfordring. Vi ble derfor tvunget til å velge blant et smalt antall sponsede Snapchatinnlegg som allerede eksisterte, som vi deretter endte opp med å manipulere. Om dette ikke hadde vært en begrensning ville en komparativ studie vært utrolig interessant for å teste hvordan selve filmen, lyden og teksten, påvirker mottakeren på forskjellige måter basert på teorien om at Snapchat skaper større overraskelsesmoment.

Sponsede Snapchatinnlegg kunne også vært undersøkt med andre avhengige variabler. Våre resultater peker mot at en positiv holdning til influensere, fører til en positiv holdning til sponset produkt. Det ville vært interessant her å undersøke videre om dette i sin tur fører til kjøp.

Vi skrev innledningsvis i avhandlingen at vi fant begrenset med forskning som omhandlet noen av temaene i denne oppgaven og da spesielt Snapchat som markedsføringsplattform generelt. På tross av at vi har noen interessante funn, er det argumenterbart mye som gjenstår for å en bredere og dypere forståelse av dette fenomenet. Selv om vi har fått støtte for to av hypotesene våre, så bør funnene følges opp med ytterligere undersøkelser slik at man kvalitetssikrer funnene og utfører undersøkelser med utvalg som kan generaliseres.

7.0 Litteraturliste

- Armstrong, Jon Scott. 2010. "*Persuasive advertising: evidence-based principles*". 1. utg. Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Augensen, Helene, Maren Moen og Even J. Lanseng. 2014. "Ærlighet varer lengst". Magma. Ekonas tidsskrift for økonomi og ledelse. Nr. 3: 58-63. Lesedato: 23.Mai 2015: <http://www.magma.no/arlighet-varer-lengst>
- Berry, W. D. 1993. "Understanding regression Assumptions". Sage Publication, Inc. Newbury Park.
- Boerman, Sophie C., Eva A. Reijmersdal og Peter C. Neijens. 2012. "*Sponsorship disclosure*": Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses" Journal of Communication, 62 (6) 1047 – 1064. Communication & Mass Media Complete (84187609).
- Bollen, K.A. 1989. Structural Equations with Latent Variables. New York: John Wiley & Sons.
- Campbell, Margaret 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. Business Source Complete (6278986).
- Chu, Shu- Chuan og Sara Kamal. 2008. "*The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes*": an exploratory study. Journal of Interactive Advertising, 8 (2) 1 – 31. Business Source Complete (31929434).
- Choi, Sejung Marina og Nora J. Rifon. 2012. "*It Is a Match*": The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. Lesedato: 3. Februar 2018: <http://onlinelibrary.wiley.com/store/10.1002/mar.20550/asset/mar20550.pdf?v=1&t=i2zyxj1j&s=fe776b9b249a9781922d9fa462dcd74557515f4a>
- Close, Angeline G., Krishen Anjala and Michael S, Latour. 2009. "This event is me". Journal of Advertising Research. 49 (3). 271-284. Business Source Complete (44963706).
- Colliander, Jonas og Micael Dahlen. 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).
- Cornwell, T. Bettina, Clinton S. Weeks, og Donald P. Roy. 2005. "*Sponsorship Linked Marketing*": Opening the Black Box. Journal of Advertising, 34 (2), 21-42. JSTOR (4189295).
- Duffett, Rodney G., and Myles Wakeham. 2016. "*Social Media Marketing Communications Effect On Attitudes Among Millennials In South Africa*". 8(3): 20-44. Business Source Complete (116347515).
- Edwards, Victoria Ibabao. 2015. "Farvel, Fotballfrue! Min ferd fra fan til masete furie" Aftenposten. 05. Mars. Lesedato 25. juli 2015: http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/Farvel_-Fotballfrue-Min-ferd-frafan-til-masete-

furie-7923937.html

- Escalas, Jennifer E. og James R. Bettman. 2009. "Celebrity endorsement and selfbrand connections". Lesedato 14. Mai. 2015:
<http://www.acrwebsite.org/volumes/14625/volumes/v36/NA-36>
- Fennis, Bob M. og Wolfgang Stroebe. 2010. *The Psychology of Advertising*. New York: Psychology Press.
- Field, A. 2009. "Discovering statistics using spss". Third edition. SAGE Publications Ltd: London.
- , A and Graham Hole. 2003. "How to Design and Report Experiments". SAGE Publications Ltd: London.
- Finch, John F., Stephen G. West, David p. MacKinnon. 1997. "Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal". 4(2). Routledge: Taylor & Francis Group.
- Fox, Alexa K., Todd J. Bacile., Chinintorn Nakhata and Aleshia Weible. 2017. "*Selfie-marketing*": Exploring narcissism and self-concept in visual user-generated content on social media. *Journal Of Consumer Marketing*.
- 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).
- Gifford, Charlotte. 2018. "Snapchat vs Facebook: Why do teenagers prefer Snapchat"? *Fanbytes*. 4. Juni. Lesedato 9. Juni 2018:
<https://blog.fanbytes.co.uk/why-do-teenagers-prefer-snapchat/>
- Gripsrud Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2004. "Metode og dataanalyse – med fokus på beslutninger i bedrifter ". 1.utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Gwinner, Kevin P. og John Eaton. 1999. "Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer". *Journal of Advertising*, 28(4) :4757. Business Source Complete (3420566).
- Hair Jr., Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin og Rolph E. Anderson. 2014. *Multivariate Data Analysis*. 7.utg. Essex: Pearson Education Limited
- , Nick M. 2014. "A study of the impact of social media on consumers". 56(3): 387-404. Business Source Complete (96257365).
- Handriana, Tanti og Wayhu Rahman Wisandiko. 2017. "Consumer Attitudes Toward Advertisement and Brand, Based on the Number of Endorsers and Product Involvement: An Experimental Study". 19 (3). 289-306. Business Source Complete (127096368).
- Hassan, Louise M and Nina Michaelidou. 2013. "Challenges to attitude and behaviour change through persuasion". *Journal Of Consumer Behaviour*. 12(2): 91-92. Business Source Complete (86197918).
- Haugtvedt, Curtis P., Richard E. Petty, og John T. Cacioppo .1992. "Need for Cognition and

- Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior.” *Journal of Consumer Psychology*, 1 (3): 239–260. Business Source Complete (4815942).
- Hayes, A. F. 2013. “Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis”: A regression-based approach. New York, NY: The Guilford Press.
- Hemre, Regine. 2015. “Snapchat for bedrifter”. *Synlighet*. 24. Juni. Lesedato 17. Januar 2018: <https://blogg.synlighet.no/snapchat-for-bedrifter/>
- Hoyer, Wayne., Deborah J. MacInnis og Rik pieters. 2013. “*Consumer Behaviour*”. 6 utg. South-Western: Cengage Learning.
- Huang, Jen-Hung og Yi-Fen Chen. 2006. “*Herding in online product choice*”. *Psychology & Marketing*, 23(5): 413-428. Business Source Complete (20436078).
- Jagre, E., Watson, J. J., og Watson, J. G. (2001). —Sponsorship and congruity theory: a theoretical framework for explaining consumer attitude and recall of event sponsorship. *Advances in Consumer Research*, 28, 439-445.
- Jerijervi, Dag Robert. 2016. “Vg inngår Snapchatavtale”. Kampanje. 24. November. Lesedato 17. Januar 2018: <http://kampanje.com/tech/2016/11/vg-inngar-snapchat-samarbeid/>
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Kristoffersen. 2011. Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode. Oslo: Abstrakt forlag.
- Johar, J. S., og Joseph M. Sirgy. 1989. “Positioning models in marketing: toward a normative-integrated model”. *Journal of Business and Psychology*, 3, 475-485. Business Source Complete (16853970).
- Kirmani, Amna og Rui (Juliet) Zhu. 2007. “*Vigilant against manipulation*”: the effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44, 688 – 701. Business Source Complete (26989730).
- Kressmann, Frank., Joseph M. Sirgy, Andreas Herrmann, Frank Huber, Stephanie Huber og Dong-Jin Lee. 2006. “*Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty*”. *Journal of Business Research*, 59(9): 955–964. Business Source Complete (22636077).
- Lee, Donkyun., Hosanagar Kartik og Nair Harikesh S. 2015. “*Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media*”: Evidence from Facebook. Stanford Graduate School of Business: 1-41. Business Source Complete (110616533).
- Lord, Kenneth R og Sanjay Putrevu. “Informational and transformational responses to celebrity endorsements”. *Journal of Current Issues and Research of Advertising*, 31(1): 1-13. *Communication and Mass Media Complete* (41128329).
- Lutz, Richard J., Scott B. MacKenzie og George E. Belch. 1986. “*The role of attitude toward the ad as mediator of advertising effectiveness*”: A test of Competing Explanation. *Journal of Marketing Research*, 23(2): 130-143. Business Source Complete (5005368).

- Mazodier, Marc og Dwight Merunka. 2011. *"The impact of sponsorship on brand loyalty"*. AMA Winter Educators Conference Proceedings 22: 5-6. Business Source Complete (63696688).
- McCracken, Grant. 1986. *"Culture and Consumption"*: A Theoretical Account of the structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84. Business Source Complete (4658945).
- Miranda, Shaila M., Inchan Kim og Jama D, Summers. 2015. *"Jamming With Social Media"*: How Cognitive Structuring Of Organizing Vision Facets Affects It Innovation Diffusion. 39(3): 591-A19. Business Source Complete (108873990).
- Nakhata, Chinintorn og Alexa K, Fox. 2016. *"But First, Let Me Take a Selfie"*: A Multi- Method Exploration of Snapchat Marketing. AMA Winter Educators`Conferende Proceedings. 27: C-84-C-85. Business Source Complete (120167766).
- Nunes, Renata., Angilberto S. Freitas and Fernanda L. Ramos. 2018. *"The effects of social media opinion leaders`recommendations on followers`intention to buy"*. 20(1): 57-73. Business Source Complete (126676563).
- Percy, Larry, og Richard Elliott. 2009. *"Strategic advertising management"*. 3. utg. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Petty, Richard E., John Cacioppo og David Schumann. 1983. *"Central and Pherpheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement"*. 10(2): 135-146. *Journal Of Consumer Behaviour*. Business Source Complete. (4662060).
- Prendergast, Gerard., Aishwarya Paliwal og Marc Mazodier. 2016. *"The hidden facors behind sponsorships and Image Transfer"*. 56 (2): 132-135. *Journal of Advertising Research*. Business Source Complete. (116361700).
- Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold: "Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode"*. Bergen: Fagbokforl.
- Rodgers, Everett. 2003. *"The Diffusion of Innovations"*. Fifth Edition. The Free Press: New York
- Safko, Lon og David K. Brake. 2012. *"The Social Media Bible"* – tactics, tools & strategies for business success. 3 utg. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Salomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., og Hogg, M. (2006). *"Consumer behavior"*: A European perspective, third edition. UK: Pearson Education Ltd.
- Sirgy, M. Josef og J. S. Johar. 1992. *"Value expressive versus utilitarian appeals"*: a reply to Shavitt. *Journal of Advertising*, 21, 53-54. Business Source Complete (9211090081).
- Smith, Kay A. 2008. *"Gaining the edge: Connecting with Millenials"*. Research report.
- Tutaj, Karolina og Eva Reijmersdal. 2012. *"Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reacions"*. *Journal of Marketing Communications*, 18(1): 5-18. Business Source Complete (70443471).
- Utz, Sonja., Nicole Muscanell og Cameran Khalid. 2015. *"Snapchat Elicts More Jealousy Than Fa-*

cebook”: A Comparison Of Snapchat and Facebook Use. *CyberPsychology, Behaviour & Social Networking*. 18(3): Business Source Complete (101451038).

Walraven, Merel., Tammo. H. A, Bijmolt and Ruud. H, Koning. 2014. “*Dynamic effects of Sponsoring*”: How Sponsorship Awareness Develops over time. 43(2): 142-154. *Journal of Advertising*. Business Source Complete (95713130).

Vedlegg:

Facebook annonse for rekruttering av respondenter til hovedundersøkelse.

Hei igjen Facevenner 😊 Nå trenger [redacted] og jeg en siste hjelp fra dere kvinnelige Facebookvenner som er i alderen 18 - 33, til å besvare vår hovedundersøkelse:) Dette er vår siste del av Masteroppgaven vår 😊 Hadde satt stor pris på om dere vil sette av 4 minutter for å besvare undersøkelsen. Tusen takk!

Vi vil også gi bort et gavekort på 1000kr hos [Nelly.com](#) til en heldig respondent!

Hilsen [redacted] [Se mer](#)

OSLOMANAGEMENT.QUALTRICS.COM

Online Survey Software | Qualtrics Survey Solutions

Qualtrics sophisticated online survey software solutions make creating online surveys easy. Learn more about Research Suite and get a free account today.


👍 11 21 kommentarer 2 delinger

Liker Kommenter Del Ch:


Vedlegg 2: Forundersøkelse 1.

▼ Default Question Block

Q1 Hei.

 Denne undersøkelsen utføres som en del av vår masterutdanning ved Høyskolen Kristiania i Oslo, våren 2018. Hensikten med undersøkelsen er å kartlegge ulike holdninger og synspunkt om forskjellige bloggere. Det vil ta ca. 2 min å besvare undersøkelsen. Det er ingen riktige eller gale svar, vi er kun interessert i dine personlige meninger. All informasjon du oppgir vil bli behandlet anonymt og vil ikke brukes i andre sammenhenger enn til forskningens formål. Tusen takk for at du tar deg tiden til å besvare undersøkelsen, det er til stor hjelp for oss!

Med vennlig hilsen,



Page Break

Respondentene ble eksponert for tre ulike bloggere slik at vi kunne gå videre med den bloggeren med størst variasjon i forhold til holdning.



MEG I BUNAD OG FAMILIETID

12.05.2018 KL. 22:02
64 KOMMENTARER

Først og fremst: takk for mange gode serietips! Nå trenger jeg aldri å være ensom når jeg spiser (da er serie viktigst). Det var riktignok et par som misforsto, jeg vil ha tips på serier som gir gode samtaleemner med folk. Om dere skjønner? Altså en serie som får deg til å tenke, ikke nødvendigvis bare en serie som får meg til å følge med. Serier som har gjort dette for meg tidligere er Westworld og Black Mirror (*om ikke sistenevnte gir deg noe å snakke om, så kan vi ikke være venner*). Mange har tipset om Handmaids Tale, der har jeg nå sett en episode og skal fortsette med det. **Kom gjerne med mer i den gaten, det virker veldig lovende og tankevekkende!**





[FACEBOOK](#) [INSTAGRAM](#) [KONTAKT](#) [OM MEG](#) [YOUTUBE](#) [KATEGORIER](#) [ARKIV](#) [PROFIL](#)

En stor del av hageprosjektet er ferdig!

15.05.2018 - 22:03

I dag har jeg endelig blitt ferdig med en av de store prosjektene i årets hageprosjekt. Jeg har holdt på siden fredag og i kveld ble jeg endelig ferdig! Prosjektet jeg holdt på med i denne runden var urte / grønnsakshage på verandaen.



Jeg synes det er så gøy at jeg endelig har masse urter og noen grønnsaker å velge mellom der ute. Jeg bruker jo så mye ferske urter når jeg lager mat, og det er et must have for meg å ha. Men å ha 20 forskjellige urter inne har ikke akkurat vært bare-bare. Men nå har jeg de endelig på verandaen, så jeg bare kan gå og forsyne meg akkurat når jeg vil. Så deilig!





DET SKAL BLI HELT NYDELIG Å FLYTTE INN I ET HELT EGET HUS!!!

f FACEBOOK 309

I går var vi ute hele dagen. I solsteiken. Først i Iladalen så ved Akerselva. Alle var i strålende humor og jeg torket emosjonelle gravdåter i alle fall 10 ganger i løpet av dagen. Jeg tuller ikke.

Hormonene mine har helt mistet hodet og jeg gråter hver gang jeg tenker over hvor høyt jeg elsker barna mine! Slitsomme greier 😊 Ungene ensrer det heldigvis ikke... de er vant til at mamma sipper over en lav sko for tiden.

Men enn så mye vi koset oss i går, så kunne jeg ikke la være å tenke på at det skal bli sykt digg å flytte ut av byen!!! For selv om Oslo er helt fantastisk på slike dager, kjente jeg at en deilig hage uten innsyn hadde vært nydelig i det det tredje utdrikningslaget med boomblaster tok en liten drikkepause bak oss. Foreløpig er Akerselva hagen vår, men den deler vi jo med ganske mange andre 😊



Forundersøkelse 2:

Respondentene ble eksponert for to ulike Snapchat filmer av Sophie Elise og det sponsede produktet Good 4 me D-vitamin. Dette for å teste om filmene skilte seg fra hverandre som selgende og nøytralt.

Hei.

Denne undersøkelsen utføres som en del av vår masterutdanning ved Høyskolen Kristiania i Oslo, våren 2018. Hensikten med undersøkelsen er å kartlegge ulike meninger og synspunkt om bloggere som bruker Snapchat . Det vil ta ca. 2 min å besvare undersøkelsen. Det er ingen riktige eller gale svar, vi er kun interessert i dine personlige meninger. All informasjon du oppgir vil bli behandlet anonymt og vil ikke brukes i andre sammenhenger enn til forskningens formål. Tusen takk for at du tar deg tiden til å besvare undersøkelsen, det er til stor hjelp for oss!

Med vennlig hilsen,



Kjønn:

Forundersøkelse 3:

Ettersom den første forundersøkelsen ikke fungerte, måtte vi redigere innholdet i Snapchat filmene igjen og lage en ny forundersøkelse.

Hei.

Denne undersøkelsen utføres som en del av vår masterutdanning ved Høyskolen Kristiania i Oslo, våren 2018. Hensikten med undersøkelsen er å kartlegge ulike meninger og synspunkt om bloggere som bruker Snapchat . Det vil ta ca. 2 min å besvare undersøkelsen. Det er ingen riktige eller gale svar, vi er kun interessert i dine personlige meninger. All informasjon du oppgir vil bli behandlet anonymt og vil ikke brukes i andre sammenhenger enn til forskningens formål. Tusen takk for at du tar deg tiden til å besvare undersøkelsen, det er til stor hjelp for oss!

Med vennlig hilsen,



Kjønn:

Hovedundersøkelse:

▼ Block 1 intro Block Options ▼

Q1 Hei.

 Denne undersøkelsen utføres som en del av vår masterutdanning ved Høyskolen Kristiania i Oslo, våren 2018. Hensikten med undersøkelsen er å kartlegge ulike holdninger og synspunkt om forskjellige influensere (feks. bloggere). Det vil ta ca. 2 min å besvare undersøkelsen. Det er ingen riktige eller gale svar, vi er kun interessert i dine personlige meninger. All informasjon du oppgir vil bli behandlet anonymt og vil ikke brukes i andre sammenhenger enn til forskningens formål. Tusen takk for at du tar deg tiden til å besvare undersøkelsen, det er til stor hjelp for oss!

Vennlig hilsen,



Condition: Mann Is Selected. Skip To: End of Survey.

Options ▾

Q3

Alder:



18 - 21 År



22 - 25 År

26-29 år

30-33 år

Q4

Hvis du vil være med i trekningen av et gavekort hos Nelly.com på 1000kr, vennligst fyll inn email under:

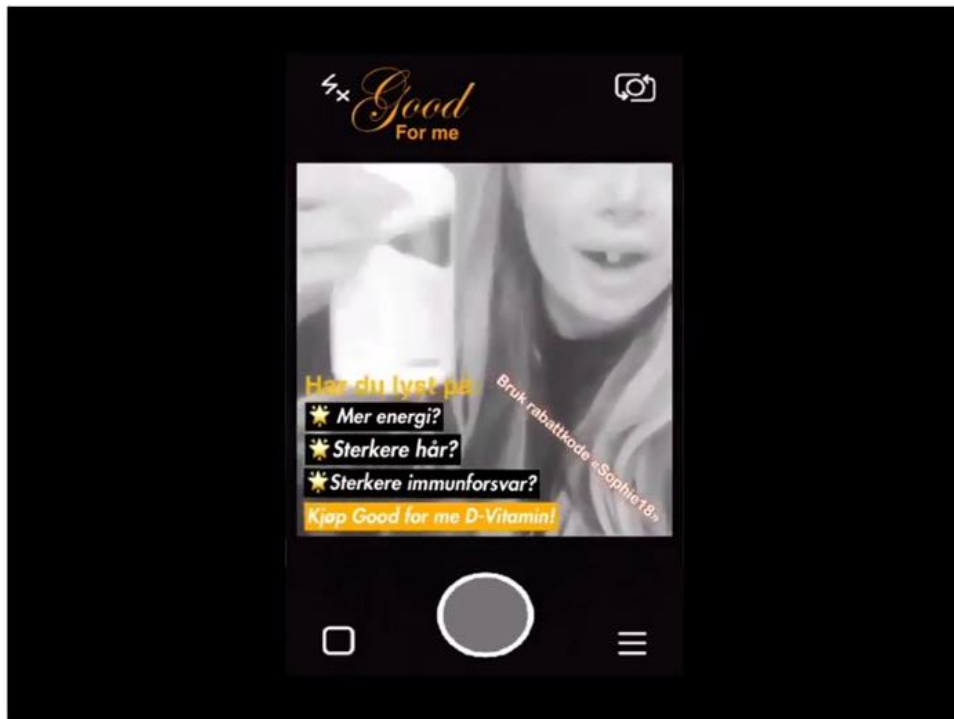


----- Page Break -----

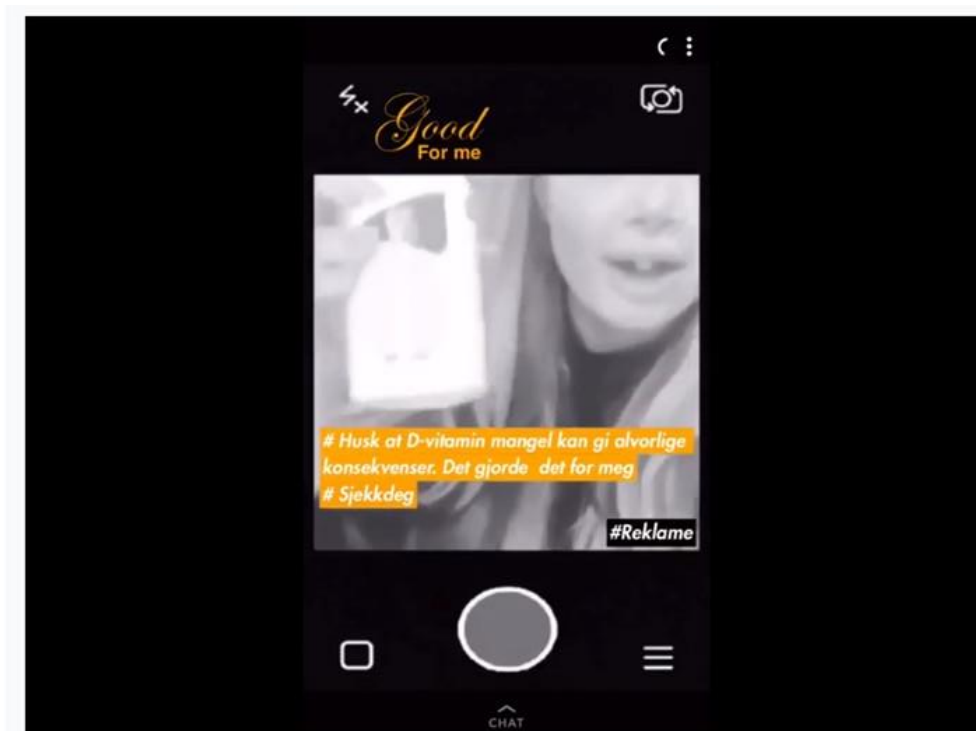
Respondentene ble randomisert eksponert for enten den selgende eller nøytrale Snapchat filmen.

Link selgende Snapchat film:

<https://www.youtube.com/watch?v=9B4n29oxCMY&feature=youtu.be>



Link nøytral Snapchat film: <https://www.youtube.com/watch?v=FqDJ4OSDjVM&feature=youtu.be>



Q17

Hvor enig / uenig er du med følgende påstander som andre har sagt om denne Snapchat'en?



	Helt uenig					Helt enig	
	1	2	3	4	5	6	7
Snapchat'en er laget kun for å påvirke folk til å kjøpe produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat'en er en reklame for produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tror bloggeren har fått betalt for å snakke positivt om produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q18

Hvordan opplever du Snapchat innlegget?



	Ikke selgende					Svært selgende	
	1	2	3	4	5	6	7
Hvor selgende opplever du Snapchat innlegget?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tusen takk for at du satt av tid til og besvarte undersøkelsen vår.

Ditt bidrag er av stor verdi for oss.