

700730

701165

BCR3103
Bacheloroppgave



Høyskolen Kristiania

**Påvirkningskraften til en influencers egenskaper og samsvar
mellom influencer og produkt på forbrukerrespons**

Våren 2019

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

Antall ord: 10735

Forord

Kjære leser,

Denne oppgaven markerer avslutningen på vår tid her på Høyskolen Kristiania og studie “markedsføring og salgsledelse”. Etter å ha samarbeidet på samtlige gruppeeksamener i tre år, falt det oss naturlig å samarbeide også på denne avsluttende bacheloroppgaven.

Temaet vi har valgt å skrive om er noe vi engasjerer oss i og som vi oppfatter at er svært tidsaktuelt. Bruken av influencere i markedsføring er i stadig økning og noe de fleste blir eksponert for opptil flere ganger daglig. Det å se på hvordan ulike egenskaper hos en influencer og samsvaret mellom den som blir sponset og merkevaren har innvirkning på hvordan forbrukeren velger å handle var derfor noe vi tenkte ville kunne være både spennende og interessant å fordype seg i og valget var derfor enkelt.

Først og fremst vil vi takke alle forelesere ved Høyskolen Kristiania for all kunnskap og lærdom dere har gitt oss de siste tre årene. Videre vil vi takke vår veileder, Rune Bjerke, for gode råd, høyt engasjement og din tilgjengelighet. Alle informanter som har deltatt i undersøkelsen fortjener også en stor takk. Avslutningsvis vil vi rette en takk til familie og venner som har hjulpet, støttet og motivert underveis.

Vi håper dere finner oppgaven interessant og relevant.

God lesning!

Oslo, 2. juni 2019

700730, 701165

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven har tatt utgangspunkt i den stadig økende bruken av og viktigheten influencere og influencer marketing har fått. Vi ønsket å studere i hvilken grad gitte egenskaper med utgangspunkt i et gitt produkt har påvirkning på en forbruker sin interesse for produktet, holdning til produktet og kjøpsintensjon.

Med bakgrunn i dette utviklet vi følgende problemstilling:

“Har en influencers egenskaper og samsvar mellom produkt og influencer påvirkningskraft på forbrukerrespons?”

I arbeidet med denne bacheloroppgaven har det blitt gjennomført en kvantitativ spørreundersøkelse. Denne ble distribuert via sosiale medier og ble besvart av totalt 309 respondenter. Undersøkelsen var et verktøy for å belyse vår problemstilling samt de tilhørende forskningsspørsmålene. Undersøkelsen tar utgangspunkt i de tre ulike influencerne Funkygine, Vegard Harm og Caroline Berg Eriksen og et fiktivt case.

Resultatene viser at følgende egenskaper: troverdighet og attraktivitet i stor grad har påvirkning på forbrukeren sin respons på det presenterte produktet. Samsvar mellom influencer og produkt ble også bekreftet at var avgjørende for å stimulere forbrukeren sin respons på produktet.

Resultatene kan trolig være relevante for både influencere og bedrifter som benytter seg av influencer marketing som en del av sin markedsføringsstrategi. Da det er begrenset kunnskap og forskning på dette temaet per i dag håper vi denne oppgaven vil føre til inspirasjon for videre forskning. Samtidig vil det være viktig å påpeke at resultatene kun er gjeldende for vårt case på undersøkelsestidspunktet og at undersøkelse omkring andre influencere og produkter vil kunne gi andre resultater.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	8
1.1 Bakgrunn for valg av tema	8
1.2 Problemstilling	9
1.3 Formål	9
1.4 Avgrensninger	9
1.5 Oppgavestruktur	9
2.0 Teoretisk forankring	10
2.1 Sosiale medier	10
2.1.1 Instagram	11
2.2 Digital markedsføring.....	11
2.3 Influencer, influencer marketing og endorsement.....	12
2.4 Merkesamarbeid	13
2.5 Avhengige variabler	15
2.5.1 Interesse.....	15
2.5.2 Holdning.....	15
2.5.3 Kjøpsintensjon.....	16
2.6 Uavhengige variabler	16
2.6.1 Ekspertise	16
2.6.2 Troverdighet	17
2.6.3 Attraktivitet	17
2.6.4 Samsvar	18
2.7 Forskningsspørsmål.....	18
2.8 Konseptuell modell.....	19
3.0 Design og metode	20
3.1 Presentasjon av influencere	20
3.2 Formål med undersøkelsen.....	20

3.3 Valg av forskningsdesign	21
3.3.1 Eksplorerende design	21
3.3.2 Deskriptivt design	21
3.3.3 Kausalt design	22
3.4 Valg av metode.....	22
3.4.1 Kvantitativ metode	22
3.5 Metode for innsamling av data.....	22
3.5.1 Utforming av spørreskjema	23
3.6 Avhengige variabler	25
3.7 Uavhengige variabler	26
3.8 Validitet og reliabilitet.....	26
3.8.1 Validitet	27
3.8.2 Reliabilitet	27
3.9 Utvalg	28
3.10 Etisk perspektiv	29
4.0 Analyse og resultater.....	30
4.1 Beskrivelse av utvalg.....	30
4.2 Test av reliabilitet.....	31
4.3 Faktoranalyse.....	33
4.3.1 Funkygine.....	33
4.3.2 Vegard Harm	36
4.3.3 Caroline Berg Eriksen	38
4.3.4 Utvikling av nye variabler.....	40
4.4 Multipel regresjonsanalyse.....	40
4.4.1 Funkygine.....	41
4.4.2 Vegard Harm	41
4.4.3 Caroline Berg Eriksen	42
5.0 Diskusjon og kritikk av egen forskning.....	43

5.1 Diskusjon.....	43
5.2 Kritikk av egen forskning.....	46
6.0 Oppsummering og konklusjon	47
6.1 Oppsummering	47
6.2 Konklusjon	48
6.3 Videre forskning.....	49
7.0 Litteraturliste.....	50

Figurer

Figur 1.0 Egenskapsoverføring endorser til influenser	14
Figur 2.0 Konseptuell modell	19

Tabeller

Tabell 1.0 Samlet inntekt for husholdning	30-31
Tabell 2.0 Reliabilitetstest Funkygine	31
Tabell 3.0 Reliabilitetstest Vegard Harm	32
Tabell 4.0 Reliabilitetstest Caroline Berg Eriksen	32
Tabell 5.0 Faktorenløsninger for variablene i studien (Funkygine)	35
Tabell 6.0 Faktorenløsninger for variablene i studien (Vegard Harm)	37
Tabell 7.0 Faktorenløsninger for variablene i studien (Caroline Berg Eriksen)	39
Tabell 8.0 Egenskaper mot «forbrukerrespons» (Funkygine)	41
Tabell 9.0 Egenskaper mot «forbrukerrespons» (Vegard Harm)	42
Tabell 10.0 Egenskaper mot «forbrukerrespons» (Caroline Berg Eriksen)	42-43
Tabell 11.0 Egenskaper som påvirker «forbrukerrespons»	45
Tabell 12. 0 Egenskaper som påvirker «interesse», «holdning» og «kjøpsintensjon»	45

Vedlegg

Vedlegg I: Spørreundersøkelsesskjema

Vedlegg II: Regresjonsanalyse for Funkygine (med tre avhengige variabler)

Vedlegg III: Regresjonsanalyse for Vegard Harm (med tre avhengige variabler)

Vedlegg III: Regresjonsanalyse for Caroline Berg Eriksen (med tre avhengige variabler)

Vedlegg IIII: Demografisk profil (utskrift SPSS)

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Vi er midt i en digital revolusjon som daglig er i en radikal endring. Dette innebærer også en økende viktighet i fokuset på å skape god markedsføring (Kotler 2016, 29-30). Denne endringen innenfor markedsføringen gir oss nye muligheter, men også flere utfordringer. Digitaliseringen har gitt oss en helt ny arena i form av sosiale medier, hvor influencere har skapt store grupper lojale tilhengerskarer. Dette har gjort at markedsføringen har fått en helt ny retning, hvor fokuset ikke lenger ligger på å bruke store summer. Nå trenger man ikke lenger høye budsjetter, og en kan benytte seg av influencere til å fronte produkter, linjer eller tjenester mot flere tusen følgere (Torjusen 2018a). Dette er følgere som selv har valgt å følge den valgte influenceren, og da også har et personlig grunnlag for å følge personen. En kan da anta at responsen til forbrukeren vil være annerledes enn ved bruk av kjendiser. Dette er noe Lim, Radzol, Cheah og Wong (2017) har undersøkt i sitt studie hvor de studerte effektiviteten av et budskap ved bruk av influencere. Her så de på kildetroverdighet, kildeattraktivitet, produkt match-up og meningsoverføring på holdning og kjøpsintensjon blant forbrukere.

Influencer marketing er på mange måter ikke et nytt konsept. I alle år har markedsførere knyttet til seg kjendiser, atleter og folk i ledende stillinger (Torjusen 2017), også kalt celebrity endorsement. Et konsept som er forsket mye på. Celebrity endorsement er mye brukt i markedsføring da markedsførere tenker at kjendiser tiltrekker seg oppmerksomheten fra forbrukerne, og de positive assosiasjoner forbrukeren har til kjendisen overføres til merke og produkt som er blitt frontet (Chung og Cho 2017). Flere har i sine studier utforsket hvilke egenskaper en endorser bør inneha for optimal effekt ved benyttelse av en kjent person til å fronte et produkt og/eller tjeneste. Med bakgrunn i disse studiene vakte det en interesse og nysgjerrighet hva gjelder disse egenskapene og i hvilken grad disse kunne tenkes å være gjeldende for en influencer ved benyttelse av en influencer i et merkesamarbeid.

1.2 Problemstilling

På bakgrunn av tema for oppgaven er den valgte problemstilling følgende:

Har en influencers egenskaper og samsvar mellom produkt og influencer påvirkningskraft på forbrukerrespons?

1.3 Formål

Det er alltid fornuftig å starte med å formulere hva formålet med en analyse skal være (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 33). Formålet med denne oppgaven er å skape innsikt i hvilke egenskaper en influencer bør ha dersom de skal benyttes hensiktsmessig i en merkevares markedsføringskampanje eller lignende samt se på samsvar og effekten det har på om samarbeidet vil fungere eller ikke.

1.4 Avgrensninger

Denne oppgaven er skrevet på bachelornivå og dermed er det noen begrensninger vi har måtte ta hensyn til underveis i arbeidet. Vi har måttet ta hensyn til tid og ressurser, tilgang på respondenter og begrensninger hva gjelder tidligere forskning. Undersøkelsen er begrenset til å se på Instagram og dekker derfor ikke alle sosiale medier. Oppgaven er avgrenset til at den kun ser på tre ulike egenskaper samt samsvar hos tre ulike influencere. Da det ikke ble funnet relevant teori relatert til influencers egenskaper er det i denne oppgaven blitt tatt utgangspunkt i teori basert på endoser og endorsement.

1.5 Oppgavestruktur

Oppgaven består av et innledende kapittel hvor relevant teori blir presentert. Dette er teori knyttet til sosiale medier, digital markedsføring, influencere samt influencer marketing og merkevarebygging. Her blir også de avhengige og uavhengige variablene presentert samt en konseptuell modell. Videre i design- og metodekapittelet gis det først en presentasjon av de tre utvalgte influencerne. Deretter redegjøres det for valg av forskningsdesign samt metode før det vises til valg av metode for innsamling av data og operasjonalisering. Validitet, reliabilitet og utvalg blir gjennomgått før det avslutningsvis blir sett på det etiske perspektiv tilknyttet oppgaven. Analyse og resultater blir presentert i neste kapittel. Her blir det gitt en beskrivelse av utvalg før det vises til test av reliabiliteten. Videre presenteres resultatene fra

faktor- og regresjonsanalysene. Videre blir resultatene diskutert før det blir sett på kritikk av egen forskning. Oppgaven avsluttes med oppsummering og konklusjon samt forslag til videre forskning.

2.0 Teoretisk forankring

Nedenfor vil vi presentere teori vi anser som relevant for å belyse den valgte problemstillingen. Innledende redegjør vi for sosiale medier og Instagram og hvordan dette kan benyttes i markedsføring av produkter eller tjenester. Det redegjøres også for digital markedsføring. Videre forklarer vi fenomenet influencer og influencer marketing, og hensikten med bruk av det, før det redegjøres for merkesamarbeid og likheter mellom merkesamarbeid og influencer marketing. Deretter presenteres de avhengige og uavhengige variablene (egenskaper) før kapitlet avsluttes med den konseptuelle modellen.

2.1 Sosiale medier

Aalen (2015, 19) mener det er to trekk som er avgjørende for å definere sosiale medier. At det ikke eksisterer et klart skille mellom produsent og konsument, da begge parter kan opptre som både produsent og konsument. Samtidig er sosiale medier en plattform hvor det er tilrettelagt for massekommunikasjon.

I denne oppgaven vil det bli fokusert på sosiale nettverkstjenester, som er en undersjanger av sosiale medier. Facebook, Snapchat, Instagram og Youtube er alle tjenester som tilhører denne undersjangeren. For å kunne defineres som en sosial nettverkstjeneste må kommunikasjonstjenesten bestå av brukerprofiler, altså må hver bruker har sin unike profil hvor de kan publisere personlig eller andres innhold. Profilen må også bestå av en liste over relasjoner, enten det er venner eller følgere. Denne listen må være tilgjengelig slik at man kan gå videre til andre brukere fra profilen. Det siste kriteriet som må oppfylles er at brukeren må kunne konsumere samt produsere og ha en interaksjon med andre brukere, i form av likes eller kommentarer (Aalen 2015, 20).

Sosiale nettverkstjenester deles opp i to: synkrone og asynkrone relasjoner. Synkrone relasjoner innebærer at relasjonen må være gjensidig i form av at man må sende en forespørsel for å etablere relasjonen. Slik som på Facebook, hvor man blir "venn" med andre.

Asynkrone relasjoner er relasjoner hvor du følger/har følgere, men ikke blir fulgt tilbake/følger (Aalen 2015, 20). I denne oppgaven vil det bli lagt fokus på asynkrone relasjoner.

2.1.1 Instagram

Instagram er en bildedelingstjeneste hvor du kan dele bilder og videoer, da gjerne de fineste/beste bildene du har. Alt innhold, både bilder og videoer, havner i feeden når det blir lagt ut, og det er her andre kan se ditt innhold og motsatt. Eget innhold vil også vises på egen profil, som andre kan besøke til enhver tid. Tjenesten fungerer slik at du kan følge andre brukere og de kan følge deg. På profilen kan en se hvem andre brukere følger, samt hvem som følger dem. Instagram kommer også med forslag til profiler du kan følge i søkefunksjonen, basert på hva du tidligere har likt og følger.

Du kan skape en interaksjon med andre brukere ved å følge, kommentere, like, lagre bilder og sende private meldinger. Instagram har også lansert “din historie” hvor du kan dele bilder og videoer som blir tilgjengelig i 24 timer. Her har man også mulighet til å kommentere, men da kun via private meldinger (Moreau 2019).

2.2 Digital markedsføring

Målet med markedsføring er, i følge Kotler (2016, 32-33), å oppfylle menneskelig og sosiale behov på en lønnsom måte. Dette skal oppnås ved å velge ut målgrupper samt skaffe og holde på eksisterende kunder, gjennom å skape, levere og formidle høy kundeverdi. En målgruppe kan kjennetegnes av personer med like behov og interesser eller andre variabler som kjønn, alder og lignende. Digital markedsføring, altså markedsføring i blant annet sosiale medier, blir stadig viktigere og mer aktuelt enn noen gang (Visser, Sikkenga og Berry 2018). Milleniumsgenerasjonen, “de som ble voksne tidlig på 2000-tallet, altså de som er født en gang sent på 70-tallet og frem til unge, voksne i dag” (Barnes 2019), antas i følge Torjusen (2017, 2) å være resistente og å ha utviklet et filter mot tradisjonell reklame. De orienterer seg heller sterkt mot sosiale nettverk når de henter både inspirasjon og informasjon. En gjennomsnittlig millennial sjekker mobilen sin 157 ganger om dagen.

I følge Torjusen (2018b) har internett forandret kjøpsprosessen for godt. Samtidig er teknologien kanskje den makrodimensjonen i samfunnsutviklingen som har påvirket oss

mennesker mest de siste tiårene, særlig med hensyn til holdninger og atferd (Bjerke 2016, 16). Vi orienterer oss digitalt før vi gjennomfører et kjøp og tradisjonell reklame gir derfor kanskje ikke lengre de samme resultatene. I tillegg ser vi helst til sosiale medier og er mer mottakelige for å høre andres erfaringer enn hva produsent og distributør selv sier om sine produkter (Torjusen 2017, 2-7).

2.3 Influencer, influencer marketing og endorsement

Influencere er mennesker som har blitt kjent gjennom å publisere innhold på sosiale medier, i motsetning til kjendiser som har blitt kjent gjennom publisitet i ulike medier. En influencer er en figur som opptrer på sosiale medier og som har et stort antall følgere som de har muligheten til å påvirke (Agrawal 2016; Varsamis 2018). En influencer kan sammenlignes med det å være en “opinionsleder”. Det er en anerkjent ekspert eller tankeleder som har innflytelse innen et bestemt emne, et bestemt samfunn eller en bestemt kategori (Markedspartner 2018). I følge Swant (2016) viser forskning at Twitter-brukere stoler på influencere i nesten like stor grad som de stoler på venner og familie. Disse personene er mennesker som trolig har opparbeidet sterk troverdighet på sine fokusområder og med det samlet store mengder med folk med samme interesser i sine egne kanaler (Torjusen 2017, 2).

I følge Torjusen (2017, 6) skiller influencer marketing seg fra tradisjonell markedsføring ved at influencer marketing har en mye mer spisset målgruppe, samt at anbefalinger av produkter og tjenester kommer med mye mer troverdighet da de blir anbefalt av en allerede etablert og troverdig kilde.

Celebrity endorsement innebærer å benytte seg av kjendiser for å reklamere/fremme en enhet. Dette kan være både merke, produkt eller tjeneste, ved at man bruker navnet og/eller utseendet til kjendisen i reklamer eller lignende (Bergkvist & Zhou 2016). I følge Kirkeberg (2017) og Erdogan (1999, 291) innebærer det også at en får kjente mennesker til å uttale seg positivt, bruke eller stille opp i ulike reklamer for produktet eller tjenesten. En kjendis kan være en komiker, idrettsutøver, skuespiller eller en som er kjent blant publikum for sine prestasjoner på andre områder enn produktet eller tjenester hun/hun skal støtte og fremme (Osei-Frimpong, Donkor og Owusu-Frimpong 2019, 105).

Bedrifter investerer betydelig summer og verdier i å knytte bedriften og deres merkevarer til “endorsers”. Disse personene innehar noen kvaliteter og egenskaper som det er ønskelig at skal bli overført til annonsør og produkt/tjeneste, og målet er at man på denne måten skal oppnå ønskelig kampanjemål. Dette kan være egenskaper som blant annet attraktivitet, likbarhet og troverdighet (Erdogan 1999, 291). Å bygge sterke merkevarer er en dyr strategi og hvis en annonsør kan “låne” merkeverdi fra et annet sted, samt “dra nytte” av påvirkningskraften, i dette tilfelle til en kjent person i sosiale medier, kan arbeidet gjøres både enklere og billigere (Samuelsen, Olsen og Peretz 2016, 396).

2.4 Merkesamarbeid

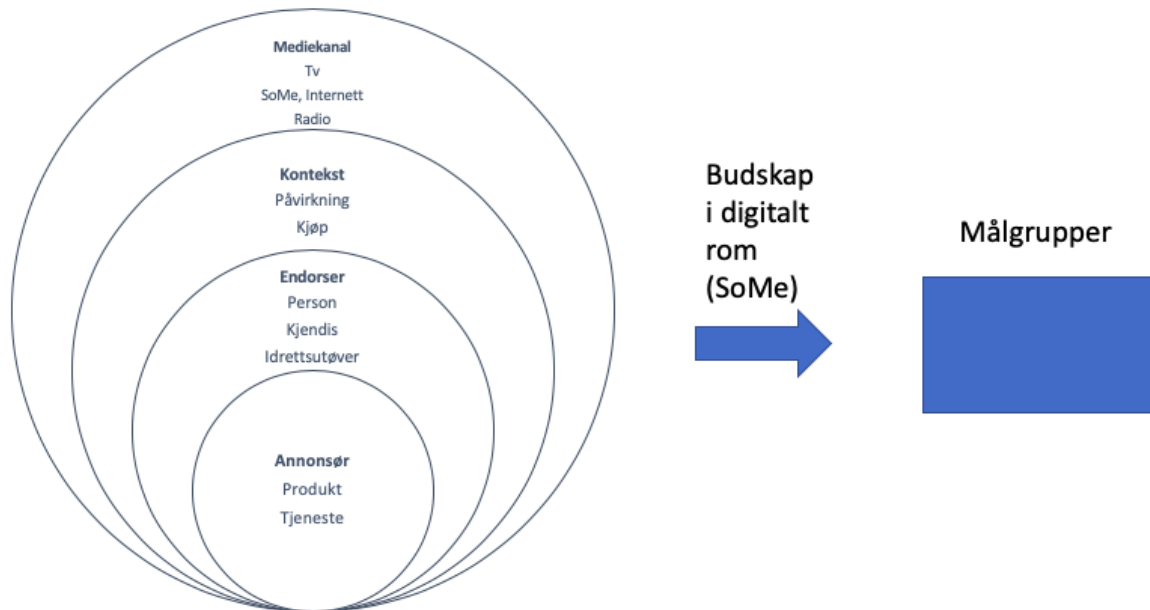
Merkesamarbeid kan i følge Samuelsen, Olsen og Peretz (2016, 379) sammenlignes med influencer marketing og det finnes flere former for merkesamarbeid, blant annet merkeallianser, sponsorater og bruk av talpersoner, som da er de mest relevante å sammenligne influencer marketing med. Et merkesamarbeid innebærer at ulike merkevarer går sammen om et produkt eller en produktlinje. Målet er å overføre sterke og positive assosiasjoner fra den ene merkevaren til den andre, som vanligvis vil være svært vanskelig å bygge på annet vis. Dette kan være samarbeid basert på to merkevarer, eller det kan, i likhet med influencer marketing, være merkevare som samarbeid med en kjent person. En antar derfor at en kjent person eller et objekt har en merkeverdi, og derfor kan anses å være en merkevare (Samuelsen, Olsen og Peretz 2016, 397).

I arbeidet med denne oppgaven fantes det lite forskning og teori på hvilke egenskaper en influencer bør ha. Det har derfor blitt sett på endorsement og “endorser”, og hvilke elementer i de to definisjonene som kan sammenlignes/er like, og om de egenskapene ved/til en endorser som er studert, med det kan overføres til en influencer.

Som vist til i teorien handler begrepene influencer og endorser om å bruke seg selv i reklame og markedsføring av produkt eller tjeneste, rettet mot en form for følgerskare. Konteksten er derfor lik i de fleste tilfeller, at en skal spre et budskap ved hjelp av en mediekanal.

Forskjellen på de to er at de opptrer i ulike medier. Endorsere fungerer oftest i typisk reklamefilm eller lignende, i motsetning til influencere som figurerer på egne kanaler, som Instagram, Snapchat, Facebook, blogg eller lignende. Basert på dette velger vi i denne oppgaven å overføre gitte egenskaper til en influencer.

Dette vises i figuren nedenfor, som viser til hvordan det er tenkt at celebrity endorsement og influencer marketing på mange måter skal gjøre en lik jobb og tjene samme funksjon.



Figur 1.0 Egenskapsoverføring endorser til influenser

Erdogan (1999) viser til "The Source Credibility Model", "The Source Attractiveness Model" og "The Product Match-up Hypothesis" i sin artikkel "Celebrity Endorsement: A Literature Review". Disse modellene ser på hvordan ulike egenskaper ved en "endorser" påvirker mottakerne av et budskap, og hevder at effektiviteten til et budskap er avhengig av et utvalg egenskaper hos endorseren. Flere ulike forskningsstudier tar blant annet utgangspunkt i disse modellene når de gjennomfører sine studier, og det er disse artiklene og deres forskning det vil tas utgangspunkt i ved utarbeidelsen av undersøkelsen.

Nedenfor går vi nærmere inn på de avhengige variablene samt de utvalgte egenskapene, som i denne undersøkelsen utgjør de uavhengige variablene.

2.5 Avhengige variabler

Interesse til produkt, holdning til produkt og kjøpsintensjon er de avhengige variablene i forskningsspørsmålet og nedenfor ses teori tilknyttet disse variablene.

2.5.1 Interesse

En generell definisjon på interesse kan gjerne være en følelse som følger med eller gir spesiell oppmerksomhet til noe eller noen. Det er ønskelig å se på interesse fordi vi vil undersøke hvorvidt et samarbeid av et gitt produkt og influencer vil påvirke forbrukerens oppmerksomhet mot produktet, annonsør og samarbeidet. I denne studien forklares interesse med i hvilken grad forbrukeren vil huske produktet ved en senere anledning, legger merke til reklamen for produktet og husker reklamen for produktet (Speed og Thompson 2000). Dette henger i de fleste tilfeller tett sammen med de andre avhengige variablene som presenteres nedenfor.

2.5.2 Holdning

En holdning er ikke noe en kan observere direkte, men likevel er det ofte aktuelt å måle holdninger og oppfatninger i analyser. "Holdninger er et resultat av hvordan folk oppfatter et fenomen og deres grunnleggende verdier" (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 140).

Det finnes flere ulike definisjoner og holdningsmodeller rundt holdningsteori. Samuelson, Peretz og Olsen (2017, 200-201) beskriver holdning som "en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet". Konsekvenser av dette kan være atferd som kjøp, gjenkjøp, vareprat, deltakelse i merkefellesskap eller lignende, og det er gjerne dette som er målet når en benytter seg av en influencer i markedsføring av produkt eller tjeneste. Trekomponentmodellen er en av de mest benyttede for å forklare holdningsbegrepet. Den forklarer holdning slik at holdninger består av tre komponenter: kognitive, affektive og konative (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 236). Den kognitive handler om en antakelse/tro på at objektet besitter gitte egenskaper og er gjerne erfarings- og kunnskapsbasert. Den affektive delen beskriver forbrukeren sine følelser og emosjoner rundt produktet eller merkevaren. Til slutt har vi den konative delen som handler om sannsynligheten for at forbrukeren vil utføre spesifikke

handlinger eller opptre på en spesiell måte basert på holdning til produkt eller merkevare (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 237-238).

2.5.3 Kjøpsintensjon

Gjennom bruk av influencer marketing er det gjerne ønskelig å blant annet stimulere forbrukeren sin kjøpsintensjon. Kjøpsintensjon regnes å være viljen forbrukeren har under gitte forhold, til å kjøpe et bestemt produkt. Kjøpsintensjon er vanligvis knyttet til oppførsel, oppfatninger og holdninger til kundene (Tomalieh 2016, 164). I følge Shah, Aziz, Jaffari, Waris, Ejaz, Fatima og Sherazi (2012) er kjøpsintensjon en variabel som er avhengig av ulike faktorer som kundebehov og preferanser samt holdning, persepsjon og andre eksterne faktorer.

Spears og Singh (2004, 56) beskriver kjøpsintensjoner som en person sin bevisste plan for å gjøre en innsats for å kjøpe et merke. Fordi kjøpsintensjoner inkluderer muligheten eller sannsynligheten for at forbrukerne vil være villig til å kjøpe et bestemt produkt, vurderte Magistris og Gracia (2008) at innkjøpsintensjonene foregikk på grunn av faktisk kjøpsadferd. Annonserer og lærde har rutinemessig brukt kjøpsintensjoner for å evaluere kundene sine oppfattelser av et gitt produkt (Spears og Singh 2004).

2.6 Uavhengige variabler

Nedenfor redegjøres det for de uavhengige variablene.

2.6.1 Ekspertise

En rekke forskere har brukt modeller der kredibilitet, som vanligvis betraktes som en funksjon av troverdighet, attraktivitet og ekspertise. Dette er primære faktorer som avgjør hvor innflytelsesrik en endorser vil være (Erdogan 1999; Ohanian 1990; Lafferty og Goldsmith 1999; Lafferty, Goldsmith og Newell 2002). Erdogan (1999, 298) definerer ekspertise som “i hvilken grad en kommunikator oppfattes som en kilde til gyldige påstander”. Ekspertise referer til kunnskap, erfaring og egenskaper hos endorseren (Erdogan, 1999, 298). I følge Ohanian (1990, 42) har det ikke så mye å si om endorseren er en ekspert eller ei, det viktigste vil alltid hvordan mottakeren oppfatter avsenderen. Ohanian (1990, 42) skriver at mottakerens oppfatning av ekspertise hos endorseren, positivt påvirker effektiviteten av overbevisende

kommunikasjon og budskap. I tillegg understreker Till og Busler (2000) at kompetanse og ekspertise har en positiv innflytelse på både holdning og kjøpsintensjon.

2.6.2 Troverdighet

Troverdighet er en av dimensjonene i The Source Credibility-modellen, og i følge Amos, Holmes & Strutton (2008) er troverdighet en svært viktig forutsetning for effektiviteten av endorsementet. Troverdighet viser seg å ha stor innvirkning på forbrukerens tillit til, og aksept av, det som blir sagt og hvem som er avsenderen (Ohanian 1990, 41). Samt refererer troverdighet til forbrukerens tillit til avsender, og deres evne til å gi informasjon på en objektiv og ærlig måte (Ohanian 1991, 47). I følge Goldsmith, Lafferty og Newell (2000, 45) vil en endorser som virker å være troverdig i det han/hun sier, generelt oppnå en positiv effekt på forbrukerens oppfatning av budskapet som blir kommunisert. Dette støttes også i et studie gjennomført av Osei-Frimpong, Donkor og Owusu-Frimpong (2019, 114) som viser at troverdighet ved endorseren er en viktig egenskap. Studie peker også på at troverdigheten er med på å påvirke forbrukeren sin oppfatning av kvalitet på merkevaren, den er med på å øke merkeloyaliteten og den påvirker kjøpsintensjon.

2.6.3 Attraktivitet

Attraktivitet er en tredje dimensjon når vi snakker om kredibilitet ved endorseren (Ohanian 1991, 47). Kildeattraktivitet handler om "endorseren" sine fysiske egenskaper og karakteristika. I følge Erdogan (1999) er fysisk attraktivitet hos endorseren med på å øke aksepten av et reklamebudskap. Dette kommer også frem i studien til Till og Busler (2000); Osei-Frimpong, Donkor og Owusu-Frimpong (2019, 114) som skriver at en fysisk attraktiv endorser evner å påvirke deres følgere i retning av en positiv oppfatning av kvalitet på merkevare, øke merkeloyalitet, holdning og kjøpsintensjon.

Lim m.fl. (2017, 29-30) er at de få studiene vi fant hvor det faktisk er forsket på influencere og deres egenskaper. De målte effekten av en influencer sine egenskaper på holdning og kjøpsintensjon. Resultatet viste at attraktivitet hadde en positiv effekt på, og er viktig for å stimulere respondenter sin holdning.

2.6.4 Samsvar

Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 408) skriver at samsvar er viktig for et velfungerende og effektivt merkesamarbeid. Et merkesamarbeid kan på mange måter sammenlignes med influencer marketing, da merkesamarbeid i likhet med influencer marketing også handler om å knytte seg/egen merkevare til en kjent person. Dersom det er et velfungerende merkesamarbeid med høy kongruens, vil det av målgruppen oppfattes som logisk og fornuftig. Dette vil ofte føre til at det blir bedre mottatt enn mer utypiske samarbeid. Dette viser seg også tydelig i de ulike studiene som har blitt studert i forbindelse med denne oppgaven.

I følge Kamins (1990) er kongruens mellom endorser og merkevaren svært viktig for å oppnå gode annonseringsresultater. Det viser seg også å ha en positiv effekt på forbrukerens oppfatning av troverdighet og attraktivitet samt en mer gunstig holdning til produktet (Kamins og Gupta 1994, 579). Match-up hypotesen utforsker passformen mellom en endorser og merkevaren og etableringen kan tjene som en vellykket markedsstrategi (Till og Busler 1998).

Funnene i studien gjennomført av Lim m.fl. (2017, 30) viser at budskap som er produktrelaterte og som formidles av en influencer i sosiale medier, bør inneha kongruens for å etablere et effektivt resultat av annonseringen og i tillegg ha en stor påvirkning på følgernes kjøpsintensjon. Dermed får "Match-up Hypothesis" støtte også i denne nyere forskningen.

Dom, Ramli, Chin og Fern (2016, 533) får også i sitt studie støtte for sin hypotese om at effektiviteten av endorsement blir påvirket av i hvor stor grad mottakeren opplever at det er samsvar mellom endorser og produkt, samt at "product-fit" er nøkkelen til å skape et effektivt endorsement.

2.7 Forskningsspørsmål

For å lette arbeidet med å besvare problemstillingen har det blitt utviklet tre forskningsspørsmål, ett til hver av de enkelte influencerne.

Funkygine

I hvilken grad har oppfattet ekspertise, troverdighet, attraktivitet og samsvar ved Funkygine påvirkning på interesse for produkt, holdning til produkt og kjøpsintensjon?

Vegard Harm

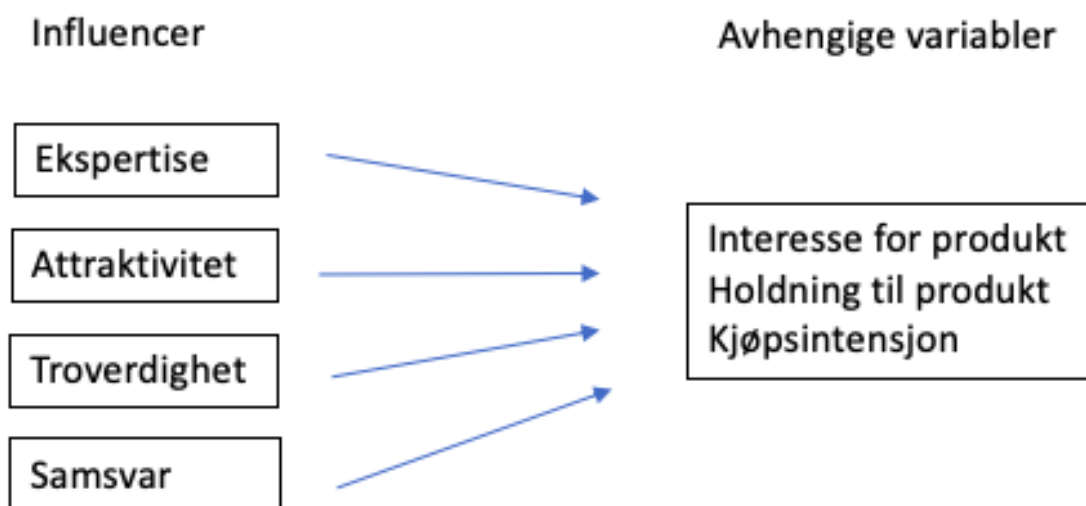
I hvilken grad har oppfattet ekspertise, troverdighet, attraktivitet og samsvar ved Vegard Harm påvirkning på interesse for produkt, holdning til produkt og kjøpsintensjon?

Caroline Berg Eriksen

I hvilken grad har oppfattet ekspertise, troverdighet, attraktivitet og samsvar ved Caroline Berg Eriksen påvirkning på interesse for produkt, holdning til produkt og kjøpsintensjon?

2.8 Konseptuell modell

Med utgangspunkt i egenskapene som er redegjort for ovenfor har det blitt utarbeidet en konseptuell modell for å tydeliggjøre hva vi vil undersøke i denne studien. Vi ønsker å undersøke om og i hvilken grad disse egenskapene (ekspertise, attraktivitet, troverdighet og samsvar) påvirker våre tre avhengige variabler (interesse for produkt, holdning til produkt og kjøpsintensjon).



Figur 2.0 Konseptuell modell

3.0 Design og metode

I denne delen av oppgaven redegjøres det for den metodiske tilnærmingen valgt for denne oppgaven. Dette innebærer formål, redegjørelse og valg av forskningsdesign samt valg av metode for innsamling av data og begrunnelse for dette. Utforming av spørreskjema samt operasjonalisering av de målte begrepene blir også vist til. Videre blir det redegjort for både de avhengige og de uavhengige variablene, og hvordan disse blir målt i undersøkelsen. Det redegjøres også for validitet, reliabilitet og utvalg før kapittelet avsluttes med det etiske perspektiv tilknyttet oppgaven.

3.1 Presentasjon av influencere

Funkygine

Jørgine Massa Vasstrand, kjent som Funkygine, 29, er en av Norges største influencere. Hun er kjent for sin lidenskap for trening som hun daglig deler med sine 548 000 følgere på Instagram. Hun deltar også i programmet "Bloggerne" samt at hun har en egen serie på VGTV, Vegard x Funkygine.

Vegard Harm

Vegard Harm, 23, er en norsk influencer, som først og fremst ble kjent gjennom video-delings-tjenesten VINE hvor han delte morsomme videoer. I dag figurerer han i to serier på VGTV, Harm & Hegseth og Vegard x Funkygine. Han deler daglig innhold med sine 462 000 følgere på Instagram.

Caroline Berg Eriksen

Caroline Berg Eriksen, 32, tidligere kjent som Fotballfrue, startet en livsstil- og treningsblogg for over ti år siden. Hun har siden vokst til å bli en av Norges største bloggere, og skriver i dag om familie, hjem og trening og gjennomfører jevnlig samarbeid med store aktører. Hun har 322 000 følgere på Instagram.

3.2 Formål med undersøkelsen

Formålet med undersøkelsen er å undersøke om, og i hvilken grad oppfattet ekspertise, troverdighet, attraktivitet og samsvar ved Funkygine, Vegard Harm og Caroline Berg Eriksen påvirker interesse for produkt, holdning til produkt og kjøpsintensjonen.

3.3 Valg av forskningsdesign

Når problemstillingen er satt, må det avklares hvilket forskningsdesign en ønsker å benytte ved gjennomføring av undersøkelsen. Dette for å se til at problemstillingen blir belyst og besvart på best mulig måte. Hvilket type design en velger spesifiserer hvilke data en trenger, hvordan en skal gå frem for å få disse dataene og hvordan en skal analysere dataene en kommer frem til. Det er følgende tre former for design: eksplorerende, deskriptivt og kausalt forskningsdesign (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 39). Når man skal velge forskningsdesign er det tre følgende faktorer som har betydning for hvilket design man bør velge: tidligere erfaring fra saksområdet, kjennskapen til teoretiske studier som identifiserer relevante variabler og ambisjonsnivået (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 59).

3.3.1 Eksplorerende design

Eksplorerende design brukes gjerne dersom man har lite informasjon om teamet, og heller ingen klare oppfatninger om hvilke sammenhenger som trolig eksisterer. Dette innebærer også at man ikke kjenner til relevant teori, ei eller har noen teoretisk modell å se til. Designet brukes derfor når man ønsker å utforske et tema nærmere, og for å skape innsikt. Målet er gjerne å forstå og/eller tolke et fenomen. Data hentes gjerne inn ved bruk av fokusgrupper, dybdeintervjuer eller andre teknikker som observasjon. Et eksplorerende design er typisk for kvalitativ metode (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 47-48).

3.3.2 Deskriptivt design

Deskriptivt design benyttes når man har en grunnleggende forståelse av fenomenet, og formålet er å beskrive en gitt situasjon på et gitt område. Dette kan være nivået på både en enkelt variabel eller når en skal måle nivået på sammenhengen mellom to eller flere variabler. Det kan kun undersøkes om det foreligger samvariasjon eller ikke, og en har derfor ikke grunnlag for å se om det foreligger kausale sammenhenger. I denne formen for forskningsdesign benyttes oftest spørreskjemaer med et representativt utvalg med respondenter fra en gitt målgruppe. En kan også innhente data ved hjelp av observasjon eller dagbokmetoden (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 50-53).

3.3.3 Kausalt design

I kausalt design ser man på mulige årsaksforklaringer ved bruk av eksperiment. For å kunne si at en hendelse (X) er årsaken til en annen hendelse (Y), må en vise til at det er samvariasjon mellom x og y, og at x kommer før y i tid, samt at andre mulige årsaker til samvariasjon ikke foreligger (isolasjon) (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 54-55). Et slikt design er typisk for kvantitativ metode når hensikten er å finne årsakssammenhenger eller kausale forklaringer.

I denne oppgaven benyttes det en blanding av både kausalt- og deskriptivt design.

3.4 Valg av metode

En “metode” innebærer en planmessig fremgangsmåte, hvor vi må ha klart for oss hva som er målet vårt og hva vi ønsker å oppnå (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017,15). I metodelitteraturen foreligger det et skille mellom kvantitative og kvalitativ metode, og det er problemstillingen som bestemmer hvilken metode som bør benyttes i et gitt tilfelle (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 103). Ved valg av kvalitative metode går man i dybden for å forstå, mens man i kvantitative metoder søker å forklare.

3.4.1 Kvantitativ metode

Ofte vil man ha utbytte av å benytte begge metodene (metodetriangulering) i forbindelse med en problemstilling. I vårt tilfelle ville trolig det har gitt bedre resultater, men vi så det ikke gjennomførbart med tanke på hvor ressurs- og tidkrevende det ville vært. I lys av vår problemstilling anses det som hensiktsmessig å anvende kvantitativ metode. Bakgrunn for dette er at kvantitative metoder måler omfang og kausale sammenhenger, altså hvordan et ledd i en prosess påvirkes av noe annet omgjort til tall. Ved bruk av kvantitativ metode undersøker en et stort antall enheter ved hjelp av tall, hvor formålet er å enten teste en hypotese, eller i vårt tilfelle, et forskningsspørsmål (Dahlum 2018).

3.5 Metode for innsamling av data

Det finnes flere ulike metoder for å samle inn relevant data for undersøkelsen. Innenfor kvantitativ forskningsdesign regnes spørreundersøkelser å være den mest benyttede metoden for å samle inn data når man gjennomfører praktiske undersøkelser (Gripsrud, Olsson og

Silkoset 2017, 51). Det er også denne formen for datainnsamlingsmetode som er blitt benyttet i denne undersøkelsen.

Spørreundersøkelse benyttes når en ønsker en standardisering hvor en kan se på likheter og forskjeller (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2016, 261). Dette skjer ved at alle respondenter blir stilt de samme spørsmålene med like svaralternativer (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 51). Standardiseringen gir en muligheten til å generalisere resultatene undersøkelsen gir (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2016, 261). Generalisering betyr å fremstille et poeng, et synspunkt eller et argument som er gjeldene for hva alle mener. Generalisering dreier seg om å påstå at funn basert på studier av noen få, også gjelder for andre i samme populasjon (Jacobsen 2015). Et stort antall enheter, vil ofte gjøre undersøkelsen mer representativ. Det vil også kunne påvirke validitet i undersøkelsen, samt potensialet til å kunne generalisere resultatene. Undersøkelsens oppbygning, gjennomførelse og utvalgsskjevhet vil være en trussel mot den ytre validiteten, jo større utvalg, jo mer representativ vil undersøkelsen gjerne være (Dahlum 2018).

Styrker og svakheter ved spørreskjema

Som ved alle kvalitative og kvantitative datainnsamlingsmetoder, finnes det styrker og svakheter ved bruk av spørreskjema. Styrker ved bruk av spørreskjema vil være at det er svært lite ressurs- og tidkrevende, og godt tilrettelagt for respondenten da hun/han kan velge tid og sted for utførelse av undersøkelsen. Samt kan man nå ut til mange på svært kort tid (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 157). Svakheter ved spørreskjema er at en har ingen fysisk kontakt med respondentene og derfor ingen mulighet til å oppklare eventuelle eller lignende hvis dette skulle oppstå. Det vil også være lett for respondenten å hoppe av undersøkelsen, da de trolig ikke føler en sterk forpliktelse til å fullføre (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 158). En bør også gjennomføre en prestudie, for å avdekke eventuelle feil, misforståelser eller lignende som mulig kan oppstå (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2016, 276).

3.5.1 Utforming av spørreskjema

Den nettbaserte løsningen Qualtrics ble brukt for å utforme undersøkelsen. Undersøkelsen ble distribuert til respondenter på nett via egne private Facebook-sider, LinkedIn profiler samt via student-mail.

Undersøkelsen tok i underkant av ti minutter for respondentene å besvare. I forkant av undersøkelsens start ble respondentene opplyst om at de og deres svar ville fremkomme anonyme.

Operasjonalisering og måleskalaer

For å få gode målinger er operasjonaliseringen av de teoretiske begrepene som benyttes i denne undersøkelsen hentet fra tidligere forskningsstudier. Disse begrepene blir beskrevet nedenfor.

Utgangspunktet for utformingen av et spørreskjema er at det skal kunne belyse valgt problemstilling (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2016, 262). En spørreundersøkelse krever mye forarbeid, og det første en må gjøre er å gjøre om de teoretiske begrepene en skal bruke til å stille undersøkelsesspørsmålene, til målbare variabler. Operasjonalisering er prosessen med å oversette teoretiske begreper til empiriske mål, og det er de empiriske målene som er våre data. Undersøkelsesspørsmålene som en utleder fra analyseformålet består av teoretiske begreper. For å kunne besvare disse spørsmålene ut fra empiriske undersøkelser er en nødt til å bestemme seg for hvordan en skal måle de teoretiske begrepene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 127-129).

Måling innebærer at det registreres visse egenskaper ved bestemte enheter (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 136). Noen ganger er det nødvendig med flere spørsmål for å måle en teoretisk variabel, mens andre ganger kan det være nok med et enkelt spørsmål for å operasjonalisere en variabel. Det avgjørende er at en gjennom bruk av spørreskjemaet får reliable og valide mål for de begrepene og variablene en er opptatt av å måle (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 127). Dette gjelder uansett om dataene samles inn på fysiske spørreskjemaer eller online via internett eller mobil.

Spørreskjema ble utformet slik at respondentene først ble spurt følgende generelle spørsmål om Instagram: “Bruker du Instagram?”, “Hvor ofte benytter du Instagram?” og “Hvis ja, hva bruker du Instagram til? (Her er det mulig å velge flere alternativer). Kryss av for det som passer deg best”. Respondentene ble deretter presentert et fiktivt case basert på et samarbeid mellom “influencer” og E-Wheels el-skuter, caset som ble presentert var som følger: “Nettbutikken E-Wheels skal gjennomføre en kampanje for å fronte deres el-sparkesykkel, E-Wheels L1 el-skuter, lagd for deg som ønsker å komme deg effektivt frem på en

miljøvennlige måte, samtidig som du får litt mosjon, og de ønsker derfor å finne en person som egner seg til å fronte dette produktet.” etterfulgt av en presentasjon av “influencer”. Alle respondenter ble spurt om følgende tre spørsmål knyttet til samtlige av de tre influencerne: “kjenner du til “influencer”?” og “følger du “influencer” på Instagram?”. Deretter ble de stilt spørsmål knyttet til de uavhengige og de avhengige variablene (redegjort for nedenfor). Den demografiske profilen utgjorde siste del av spørreskjemaet, hvor respondenten ble spurt om kjønn, alder, sivilstatus, høyeste fullførte utdanning og samlet inntekt i husholdningen.

3.6 Avhengige variabler

De avhengige variablene i denne oppgaven er som tidligere nevnt kjøpsintensjon, interesse for produkt og holdning til produkt.

Kjøpsintensjon og interesse for produkt ble i likhet med de uavhengige variablene målt ved hjelp av en 5-punkts likert-skala, hvor respondentene ble bedt om å angi i hvilken grad de er enige eller uenige i en serie av utsagn knyttet til variabelen vi ønsker å måle holdningen til.

For å måle den avhengige variabelen kjøpsintensjon ble følgende fire utsagn presentert: “jeg ville kjøpt el-skuter fra E-Wheels”, “neste gang jeg trenger en el-skuter vil jeg vurdere å kjøpe fra E-Wheels”, “E-Wheels sitt samarbeid med “influenceren” gjør det mer sannsynlig at jeg vil kjøpe el-skuter fra dette merket”, og “det er større sannsynlighet for at jeg vil kjøpe el-skuter fra E-Wheels enn andre merker” (Biscaia, Correia, Rosado, Ross og Maroco 2013, 295).

Variabelen interesse for produkt ble målt ved følgende 3 utsagn, hentet fra studien til Speed og Thompson (2000, 232): “dette samarbeidet vil mest sannsynlig få meg til å huske produktet ved en senere anledning”, “dette samarbeidet vil mest sannsynlig gjøre at jeg legger merke til reklame for produktet”, og “dette samarbeidet vil gjøre det sannsynlig at jeg husker reklame for produktet”.

For å måle holdning var det nødvendig å benytte en annen måleskala. Holdninger er et resultat av hvordan folk oppfatter et fenomen og deres grunnleggende verdier, og det er derfor vanskelig å måle et slikt begrep ved hjelp av et enkelt spørsmål. Derfor har vi her benyttet oss av en semantisk differensialskala med bipolare motsetninger (Gripsrud, Olsson og Silkoset

2017, 143). Respondentene ble bedt om å ta stilling til følgende utsagn: “hvilke oppfatninger har du om E-Wheels el-skuter?” og deretter plassere dette på en skala mellom to ekstremverdier for hver egenskap. Vi har brukt en 5-punktsskala med to ekstremverdier for hver egenskap. Ekstremverdiene som ble brukt var dårlig/bra, misliker/likes, uhyggelig/hyggeilig og ikke gunstig/gunstig og er hentet fra studien til Speed og Thompson (2000 231).

3.7 Uavhengige variabler

Alle variablene som ble målt er hentet fra tidligere målinger og blitt målt på tilsvarende måte. De uavhengige variablene i denne undersøkelsen er som tidligere nevnt ekspertise, troverdighet, attraktivitet og samsvar. Alle de uavhengige variablene ble målt ved hjelp av en 5-punkts likert-skala. Samsvar ble målt ved hjelp av følgende fem utsagn:

“det er en logisk sammenheng mellom “influencer” og E-Wheels”

“influencer” og E-Wheels har lignende image”

“influencer” og E-Wheels passer godt sammen”

“influencer” og E-Wheels står for de samme tingene”

“det gir mening for meg at “influencer” og E-Wheels har et samarbeid” (Speed og Thompson 2000).

Måleskalaer for variablene ekspertise, troverdighet og attraktivitet ble hentet fra en studie gjennomført av Ohanian (1990) og ble målt basert på i hvilken grad “influenceren” blir forhindret med de følgende egenskapene. Ekspertise ble målt med dimensjonene ekspert, erfaren, kunnskapsrik, kvalifisert og faglært, troverdighet ble målt med dimensjonene troverdig, seriøs, pålitelig, oppriktig og ærlig og attraktivitet ble målt med dimensjonene attraktiv, classy, vakker, elegant og sexy.

Se vedlegg 1 for spørreundersøkelsesskjema.

3.8 Validitet og reliabilitet

En bør alltid vurdere en undersøkelse, enten man planlegger eller har gjennomført den. Dette for å undersøke undersøkelsens validitet (gyldighet) og reliabilitet (pålitelighet) (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 61).

3.8.1 Validitet

Validitet sier noe om hvor godt man måler det en har som hensikt å måle. Det er mulig å måle med høy grad av nøyaktighet og pålitelighet og få svært konsistente resultater fra gang til gang, men samtidig måler noe annet enn det som var hensikten. Da er validiteten lav og vi har det som kalles en systematisk feil (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 61).

Validitet kan oppleves som vanskelig å vurdere og det finnes flere ulike former for validitet. Vi fokuserer på gyldigheten og påliteligheten til de måleinstrumentene vi bruker, i dette tilfelle er det spesielt knyttet til spørsmålene i spørreskjemaet. De ulike formene for validitet er henholdsvis innholdsvaliditet, begrepsvaliditet, overflatevaliditet og statistisk konklusjonsvaliditet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 132). Innholdsvaliditet sier noe om i hvilken grad den metoden en benytter seg av, dekker hele det teoretiske begrepet sitt domene eller ikke. For å oppnå høy innholdsvaliditet vil det være hensiktsmessig å gjennomføre søk på studier som har målt samme begrep ved en tidligere anledning, slik at man her kan finne hvilke spørsmålelementer, heretter kalt items, som er blitt benyttet for å måle begrepet tidligere (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 133). Begrepsvaliditet innebærer at en tester sammenheng mellom det teoretiske begrepet og operasjonaliseringen av det. Ved gjennomførelse av vitenskapelig undersøkelser blir derfor begrepsvaliditet særdeles viktig, da hovedelementet i vitenskapelig undersøkelser er å se på sammenhenger mellom teoretiske begreper. Overflatevaliditet handler om at en argumenterer for den målingen som er valgt i slik forstand at det er åpenbart at dette er den riktige målemetoden, og at det måler det som skal måles på en god måte (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 134-135). Til slutt må en se på statistisk konklusjonsvaliditet, som forteller noe om grunnlaget en har for å trekke de konklusjoner en gjør, basert på de statistiske analysene som er blitt gjennomført (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 135).

3.8.2 Reliabilitet

Reliabilitet på et overordnet nivå handler om i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige. Det vil si at dersom en gjentar undersøkelsen med enten den samme metoden eller med andre metoder, vil en da oppnå samme resultatet eller ikke. Dette betyr at de tilfeldige feilene som alltid vil oppstå, må være minst mulige for at undersøkelsen skal være reliabel (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 61).

Validitet og reliabilitet redegjøres nærmere under “analyse og resultater”.

3.9 Utvalg

Felles for både kvalitative og kvantitative metoder er vurderingen om hvem som faktisk skal delta i undersøkelsen. Hvordan man velger å gå frem i en kvantitativ undersøkelse er viktig fordi man i etterkant skal kjøre statistiske analyser og trekke slutninger basert på funnene, og det handler derfor om å finne et utvalg som gir representativt bilde av en gitt populasjon (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 165; Jacobsen 2015, 289). Det er ingen klare fasitsvar på utvalgsstørrelse, men det eneste som er helt sikkert er at utvalgsprosedyrer og utvalgsstørrelse er en svært viktig del av kvantitativ metode.

Når vi skal foreta et utvalg må vi vite hvem vi ønsker å innhente informasjon fra, som er egnet til å hjelpe oss å besvare den valgte problemstillingen. I henhold til problemstillingen vil det være fordelaktig med et utvalg som kjenner til og følger de tre presenterte influencerne, gjerne i den yngre målgruppen, men samtidig er vi interessert i å få respondenter fra den eldre målgruppe også.

Det er vanlig å skille mellom to hovedtyper av utvalg, sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. Et sannsynlighetsutvalg kjennetegnes ved at det på forhånd er mulig å bestemme hvilken sannsynlighet det er for at hvert enkelt element skal bli trukket ut og at denne sannsynligheten er større enn null. Alle andre typer av utvalg kalles for ikke-sannsynlighetsutvalg (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 169).

Respondentene i denne undersøkelsen er tatt ut i fra et bekvemmelighetsutvalg. Det betegnes som et ikke-sannsynlighetsutvalg, og er et type utvalg hvor valg av elementene først og fremst bestemmes av hva det er enkelt å få til. Dette kan være intervjuer på kjøpesenter eller flyplasser, eller spørreundersøkelser som deles på Facebook eller andre medier (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 173-174). Bekvemmelighetsutvalg ble valgt på bakgrunn av begrenset tid og ressurser. Dette betyr da at vi ikke kan anta at svarene vi mottar vil være statistiske korrekte i forhold til virkeligheten (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 174). Det betyr at vi med andre ord er garantert en skjevhet i sammensetningen av utvalget, i forhold til hva som som er den faktiske sammensetningen i befolkningen som helhet.

3.10 Etisk perspektiv

Det er mange hensyn som må taes ved planlegging og gjennomføring av en undersøkelse. Forskere som studerer andre mennesker, og deres handlinger, vil alltid stå overfor etiske spørsmål eller dilemmaer. I følge Krumsvik (2014, 164) menes det med forskningsetikk *“vurdering av forskning i relasjon til normer og verdier i samfunnet. Vurderingen omfatter både hvilke problemstillinger det forskes på, hvilke metoder som benyttes og på hvilke måter resultatene av forskningen kan tenkes anvendt”*.

Jacobsen (2015, 47-53) peker på tre følgende hensyn forskeren bør ta, ved gjennomføring av undersøkelse:

1. Informert samtykke (dette innebærer at deltakelse i undersøkelsen skal være frivillig, og den som undersøkes skal på forhånd bli informert om eventuelle konsekvenser, farer eller gevinst deltakelsen kan gi. Dette presiseres gjennom fire hovedkomponenter: kompetanse, frivillighet, full informasjon og forståelse).
2. Respondentene har krav på privatliv
3. Respondenten har krav på å bli korrekt gjengitt (dette innebærer at en skal gjengi resultater fullstendig, i korrekt sammenheng).

I forkant av gjennomførelsen av undersøkelsen, ble respondentene informert om deres frivillighet til å delta på undersøkelsen, at de og deres svar vil fremkomme anonyme, ei heller må de oppgi særskilt sensitiv informasjon. De har også mulighet til å unnlate å svare på spørsmål. Vi stiller spørsmål knyttet til deres kjønn, alder og samlet inntekt for husholdningen, her kunne de da altså unnlate å svare dersom det var ønskelig.

4.0 Analyse og resultater

I denne delen av oppgaven vil vi gå gjennom og presentere de statistiske analysene og resultatene de gir oss. Det er blitt gjennomført en test på reliabilitet på samtlige av de tre influencerne før det ble utført individuelle faktor- og regresjonsanalyser på de tre influencerne. Resultatene av disse analysene blir presentert influencer per influencer nedenfor. De statistiske analysene ble utført i dataverktøyet SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

4.1 Beskrivelse av utvalg

Det ble gjennomført en deskriptiv analyse for å se på utvalget blant respondentene. Totalt 309 respondenter gjennomførte undersøkelsen. Utvalget i denne studien består av kvinner og menn, i alderen 14-67 år, hvorav disse var 75,3% kvinner og 24,7% menn. Dette utgjør et skjevt utvalg i forhold til populasjonen som helhet. Det er kun 194 av de 309 respondentene som har valgt å oppgi alder. Videre viser analysen at 22,2% av respondentene er gift, 24,2% er samboer, 14,9% har kjæreste, men bor ikke sammen og 36,1% av respondentene har oppgitt at de er single. De resterende 2,6% har valgt å svare "annet". 3,1% av respondentene har oppgitt 10-årig grunnskole som høyeste fullførte utdanning, 32,5% har oppgitt videregående skole, 39,2% har oppgitt 1-3 år universitet og 22,7% har oppgitt 4 år eller mer på universitet som høyeste fullførte utdanning. 2,6% har ikke ønsket å oppgi utdanning. Nedenfor vises det til samlet inntekt i husholdning hos respondentene.

Samlet inntekt for husholdning	Antall	Prosent
Under 200 000	28	14,6%
200 000 – 299 999	15	7,8%
300 000 – 399 999	10	5,2%
400 000 – 499 999	16	8,3%
500 000 – 749 999	34	17,7%

750 000 – 999 999	38	19,8%
1 000 000 –	51	26,6%

Tabell 1.0 Samlet inntekt for husholdning

4.2 Test av reliabilitet

Ved gjennomføring av en Cronbachs Alpha-test får man svar på om undersøkelsen er reliabel eller ikke. Cronbachs Alpha er et mål fra 0 til 1, og påvirkes gjerne av antall mål (spørsmål) og korrelasjonene mellom disse. Få mål (spørsmål) vil vanligvis gi lave verdier Cronbachs Alpha (Ringdal 2013). Den sammenlagte verdien bør ligge over 0,7 dersom de skal regnes som pålitelige (Peterson 1994).

Cronbachs Alpha ligger på henholdsvis 0,751, 0,804 og 0,758 sammenlagt for alle variabler på Funkygine, Vegard Harm og Caroline Berg Eriksen Dette forteller oss at variablene er pålitelige. Dette innebærer også at dersom regresjonsmodellene er gode, er også disse pålitelige. I tabellene nedenfor vises gjennomsnittsverdi, standardavvik og Cronbachs Alpha for hver enkelt av de uavhengige- og avhengig variablene knyttet til influenserene.

Faktorer	Elementer*	Cronbach's alpha verdier	Gjennomsnittsverdier	Std. avvik
Samsvar	5	0,804	2,541	0,89
Troverdighet	10	0,643	3,815	0,93
Attraktivitet	5	0,657	3,588	0,83
Forbrukerrespons (avhengig)	11	0,650	2,91	0,75

N= 210

Cronbach's alpha verdi: 0,751

Tabell 2.0 Reliabilitetstest Funkygine

Faktorer	Elementer*	Cronbach's alpha verdier	Gjennomsnittsverdier	Std. avvik
Samsvar	5	0,818	2,78	0,95
Troverdighet	10	0,713	3,01	0,81
Attraktivitet	5	0,733	2,87	0,95
Forbrukerrespons (avhengig)	11	0,751	2,84	0,79

N= 176

Cronbach's alpha verdi: 0,804

Tabell 3.0 Reliabilitetstest Vegard Harm

Faktorer	Elementer*	Cronbach's alpha verdier	Gjennomsnittsverdier	Std. avvik
Samsvar	5	0,789	2,22	0,86
Troverdighet	10	0,618	3,06	1,01
Attraktivitet	5	0,699	3,68	0,97
Forbrukerrespons (avhengig)	11	0,672	2,70	0,75

N= 170

Cronbach's alpha verdi: 0,758

Tabell 4.0 Reliabilitetstest Caroline Berg Eriksen

4.3 Faktoranalyse

Faktoranalyse er en statistisk metode som brukes til å analysere sammenhenger mellom mange variabler, og forklarer disse sammenhengene ut i fra variablenes felles underliggende faktorer eller komponenter (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 379). Vi utfører en faktoranalyse for å avdekke disse faktorene (underliggende dimensjoner), samt at det er en måte å beregne reliabiliteten til målene som er blitt benyttet i studien.

Ved gjennomføringen av faktoranalysen benyttet vi direct oblmin som rotasjonsmetode, da vi antar at det er korrelasjon mellom faktorene.

Når en leser av verdiene i SPSS ser en på “pattern matrix”. Denne tabellen viser hvilke faktorer de valgte variablene med tilhørende items lader på. Det er den høyeste absoluttverdien vi er ute etter, og en “tommelfingerregel” er at verdien skal være høyere enn 0,30 (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 388). For denne undersøkelsen er kravet satt strengere og det er blitt bestemt at verdien skal være høyere enn 0,40. Det settes også krav til at en variabel må inneholde mer enn to items, som har tilfredsstilt tidligere nevnte krav, dersom den skal kunne beholdes. Dersom faktoren lader dobbelt betyr det at variabelen korrelerer med to dimensjoner. Vanligvis skal da denne faktoren blir ekskludert fra den videre analyseprosessen, men da det for denne undersøkelsen er ønskelig å benytte samme målinger for de tre ulike casene, er vi blitt nødt til å avvike fra dette. Dette kommenteres i resultatene nedenfor.

Nedenfor vil det bli redegjort for tolkningen av faktoranalysen til de tre influencerne.

4.3.1 Funkygine

Avhengige variabler

De avhengige variablene “interesse for produkt”, “holdning til produkt” og “kjøpsintensjon”, passerte alle faktoranalysen.

Uavhengige variabler

Samsvar: alle items passerte faktoranalysen uten problemer.

Attraktivitet: samtlige items, bortsett fra “attraktiv” og “vakker”, passerte faktoranalysen. “Attraktiv” og “vakker” (markert i rødt i tabellen nedenfor) ladet begge dobbelt. Disse blir likevel tatt med videre i analyseprosessen, da det ikke oppsto dobbelt ladning i faktoranalysen gjennomført hos Vegard Harm eller Caroline Berg Eriksen.

Troverdighet: samtlige items som skulle måle troverdighet, passert faktoranalysen. Itemene som skulle måle variabelen “ekspertise” ladet alle på samme faktor som “troverdighet”. Det betyr at “ekspertise” og “troverdighet” lader på samme begrep. Det lages derfor en ny variabel, “troverdighet”, bestående av de ti itemene for både “ekspertise” og “troverdighet” (ekspert, erfaren, kunnskapsrik, kvalifisert, faglært, troverdig, seriøs, pålitelig, oppriktig og ærlig).

I tabellen under (tabell 5.0) vises faktorladningene som har den høyeste absoluttverdien fra faktoranalysen utført på Funkygine.

Item	«Samsvar»	Uavhengige variabler			Avhengige variabler		«Kjøpsintensjon»
		«Troverdighet»	«Eksperthet»	«Attraktivitet»	«Interesse»	«Holdning»	
Samsvar 1	.842						
Samsvar 2	.924						
Samsvar 3	.891						
Samsvar 4	.819						
Samsvar 5	.833						
Troverdig		.754					
Pålitelig		.689					
Oppriktig		.736					
Ærlig		.699					
Seriøs		.793					
Ekspert			.913				
Erfaren			.899				
Kunnskapsrik			.915				
Kvalifisert			.925				
Faglært			.763				
Attraktiv				.514			
Classy				.813			
Vakker				.441			
Elegant				.788			
Sexy				.674			
Interesse 1					.883		
Interesse 2					.867		
Interesse 3					.921		
Dårlig/bra						.886	
Misliker/liker						.905	
Uhyggelig/hygge lig						.880	
Ikke gunstig/gunstig						.867	
Kjøpsintensjon 1							.845
Kjøpsintensjon 2							.844
Kjøpsintensjon 3							.669
Kjøpsintensjon 4							.834

Principal Component Analysis med direct oblimin rotasjon

* «pattern matrix» med «eigen»-verdi over 1 og korrelasjonsfaktor over 0,4.

Tabell 5.0 Faktorenløsninger for variablene i studien (Funkygine)

4.3.2 Vegard Harm

Avhengige variabler

De avhengige variablene “holdning til produkt” og “kjøpsintensjon” passerte begge faktoranalysen. Derimot så ladet alle itemene som ble brukt for måle “interesse” dobbelt og på samme faktor som “attraktivitet”. Den blir likevel tatt med videre, da det ikke oppsto dobbelt ladning i de to andre faktoranalysene gjennomført på Funkygine og Caroline Berg Eriksen.

Uavhengige variabler

Samtlige variabler “samsvar”, “attraktivitet”, “troverdighet” og “ekspertise” passert alle faktoranalysene uten å være ladet på samme faktor eller doble ladninger. Det blir likevel bestemt at “troverdighet” og “ekspertise” blir slått sammen, i likhet med Funkygine og Caroline Berg Eriksen, slik at målingene blir like.

I tabellen under (tabell 6.0) vises faktorladningene som har den høyeste absoluttverdien fra faktoranalysen utført på Vegard Harm.

Item	Uavhengige variabler				Avhengige variabler		«Kjøpsintensjon»
	«Samsvar»	«Troverdighet»	«Eksperthet»	«Attraktivitet»	«Interesse»	«Holdning»	
Samsvar 1	.909						
Samsvar 2	.918						
Samsvar 3	.858						
Samsvar 4	.848						
Samsvar 5	.877						
Troverdig		.842					
Pålitelig		.888					
Oppriktig		.897					
Ærlig		.900					
Seriøs		.562					
Ekspert			.797				
Erfaren			.738				
Kunnskapsrik			.801				
Kvalifisert			.749				
Faglært			.845				
Attraktiv				.586			
Classy				.512			
Vakker				.673			
Elegant				.651			
Sexy				.648			
Interesse 1					.463		
Interesse 2					.449		
Interesse 3					.477		
Dårlig/bra						.875	
Misliker/liker						.943	
Uhyggelig/hygge						.906	
Ikke gunstig/gunstig						.880	
Kjøpsintensjon 1							.794
Kjøpsintensjon 2							.843
Kjøpsintensjon 3							.756
Kjøpsintensjon 4							.868

Principal Component Analysis med direct oblimin rotasjon

* «pattern matrix» med «eigen»-verdi over 1 og korrelasjonsfaktor over 0,4.

Tabell 6.0 Faktorenløsninger for variablene i studien (Vegard Harm)

4.3.3 Caroline Berg Eriksen

Avhengige variabler

Alle de avhengige variablene “interesse for produkt”, “holdning til produkt” og “kjøpsintensjon” passerte faktoranalysen uten doble ladninger.

Uavhengige variabler

Samsvar og attraktivitet passerte begge faktoranalysen uten problemer. Det samme gjorde også “troverdighet”. I likhet med Funkygine lader “ekspertise” på samme faktor som “troverdighet”, og disse slås derfor også her sammen til en variabel “troverdighet”.

I tabellen under (tabell 7.0) vises faktorladningene som har den høyeste absoluttverdien fra faktoranalysen utført på Caroline Berg Eriksen.

Item	«Samsvar»	Uavhengige variabler			Avhengige variabler		«Kjøpsintensjon»
		«Troverdighet»	«Eksperthet»	«Attraktivitet»	«Interesse»	«Holdning»	
Samsvar 1	.905						
Samsvar 2	.936						
Samsvar 3	.982						
Samsvar 4	.941						
Samsvar 5	.920						
Troverdig		.793					
Pålitelig		.787					
Oppriktig		.696					
Ærlig		.746					
Seriøs		.671					
Ekspert			.848				
Erfaren			.765				
Kunnskapsrik			.781				
Kvalifisert			.831				
Faglært			.894				
Attraktiv				.895			
Classy				.908			
Vakker				.906			
Elegant				.907			
Sexy				.842			
Interesse 1					.649		
Interesse 2					.661		
Interesse 3					.633		
Dårlig/bra						.895	
Misliker/liker						.909	
Uhyggelig/hygge lig						.882	
Ikke gunstig/gunstig						.879	
Kjøpsintensjon 1							.896
Kjøpsintensjon 2							.798
Kjøpsintensjon 3							.723
Kjøpsintensjon 4							.853

Principal Component Analysis med direct oblimin rotasjon

* «pattern matrix» med «eigen»-verdi over 1 og korrelasjonsfaktor over 0,4.

Tabell 7.0 Faktorenløsninger for variablene i studien (Caroline Berg Eriksen)

4.3.4 Utvikling av nye variabler

Vi benytter faktoranalyse for å kunne utvikle variabler som består av flere items og for å få en så høy pålitelighet som mulig. Det er blitt besluttet å slå sammen de tre avhengige variablene til en ny, avhengig variabel “forbrukerrespons” for å teste hvordan dette slår ut i regresjonsanalysen. “Ekspertise” og “troverdighet” slås sammen til “troverdighet” på alle tre influencere, selv om det kun var på to av de tre at variablene ladet på samme faktor. Bakgrunnen for dette er at det i denne oppgaven studeres tre caser, og målet er å sammenligne disse tre. Det er derfor ønskelig å bruke samme målinger på samtlige influencere.

Den nye avhengige variabelen “forbrukerrespons” og de uavhengige variablene “samsvar”, “troverdighet” og “attraktivitet” blir da tatt med for videre analyse.

4.4 Multippel regresjonsanalyse

Regresjonsanalysen kan benyttes dersom en skal studere/evaluere om det er sammenheng mellom en eller flere uavhengige (x) og en avhengig variabel (y), og da særlig når man skal se på hvordan endringer i x påvirker forklarer endringer i y (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 296). Likevel er det viktig å huske på at en aldri kan bevise årsakssammenhenger ved bruk av regresjonsanalyser, kun teste om det er signifikante forskjeller fra null (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 297).

Undersøkelsen består av flere uavhengige variabler og benytter oss derfor av multippel regresjonsanalyse (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 307).

Når en skal lese av resultatene i regresjonsanalysen ser en på verdiene for adjusted r square samt verdien på beta og signifikans. Her ser vi da etter signifikante sammenhenger og i hvilken grad endringer i de uavhengige variablene påvirker de avhengige variablene. For at noe skal kunne sies å være signifikant, må verdien være lik eller under ,05. Adjusted r-square viser oss hvor mange prosent av variansen i de avhengige variablene som blir forklart av de uavhengige variablene. Beta-verdien forteller en hvorvidt de uavhengige variablene påvirker de avhengige variablene. Desto høyere beta-verdien er, desto større effekt har den uavhengige variabelen på den avhengige variabelen.

Det ble utført totalt tre regresjonsanalyser, en per influenser. Dette fordi det var ønskelig å teste de uavhengige variablene opp mot den nye avhengige variabelen “forbrukerrespons” bestående av “interesse for produkt”, “holdning til produkt” og “kjøpsintensjon”. Vi vil nå presentere funnene nedenfor.

4.4.1 Funkygine

Regresjonsmodellen er signifikant med stor forklaringskraft ($R^2=0,406$). “Samsvar”, “attraktivitet” og “troverdighet” er alle signifikante. “Samsvar” har den sterkeste påvirkningskraften med en betaverdi på 0,328, fulgt av “troverdighet” og “attraktivitet” med henholdsvis 0,302 og 0,217. Dette betyr at variasjonen i “forbrukerrespons” på el-sparkesykkelen forklares med hele 40,6% av “samsvar”, “troverdighet” og “attraktivitet”.

Avhengige variabler/ uavhengige variabler	Forbrukerrespons	
	Beta verdi	Sig. nivå*
Samsvar	0,328	0,000
Troverdighet	0,302	0,000
Attraktivitet	0,217	0,004
	$R^2 = 0,406$ $F = 48,61$ $p = 0,00$	

* $p \leq 0.05$

Tabell 8.0 Egenskaper mot forbrukerrespons (Funkygine)

4.4.2 Vegard Harm

Regresjonsmodellen er signifikant med en forklaringskraft ($R^2=0,394$). “Samsvar” og “attraktivitet” er begge signifikante. “Troverdighet” har ikke signifikant forklaringskraft. “Attraktivitet” har den sterkeste påvirkningskraften med en betaverdi på 0,327, etterfulgt av “samsvar” med en verdi på 0,314. Dette innebærer at “troverdighet” ikke har noe å si for

forbrukerresponsen, men at variasjonen i forbrukerresponsen for el-sparkesykkelen forklares med 39,4% av “samsvar” og “attraktivitet”.

Avhengige variabler/ uavhengige variabler	Forbrukerrespons	
	Beta verdi	Sig. nivå*
Samsvar	0,314	0,000
Troverdighet	0,140	0,127
Attraktivitet	0,327	0,00
	<i>R</i> ² = 0,394 <i>F</i> = 38,97 <i>p</i> = 0,00	

* $p \leq 0.05$

Tabell 9.0 Egenskaper mot forbrukerrespons (Vegard Harm)

4.4.3 Caroline Berg Eriksen

Regresjonsmodellen er signifikant med stor forklaringskraft ($R^2=0,416$). “Samsvar”, “troverdighet” og “attraktivitet” er alle signifikante. “Samsvar” har den sterkeste påvirkningskraften med en betaverdi på 0,388 fulgt av “troverdighet” og “attraktivitet” med verdier på henholdsvis 0,239 og 0,230. Dette betyr at variasjonen i “forbrukerrespons” på el-sparkesykkelen forklares med hele 41,6% av “samsvar”, “troverdighet” og “attraktivitet”.

Avhengige variabler/ uavhengige variabler	Forbrukerrespons	
	Beta verdi	Sig. nivå*
Samsvar	0,388	0,000
Troverdighet	0,239	0,006

Attraktivitet	0,230	0,005
	$R^2 = 0,416$ $F = 41,166$ $p = 0,00$	

* $p \leq 0.05$

Tabell 10.0 Egenskaper mot forbrukerrespons (Caroline Berg Eriksen)

5.0 Diskusjon og kritikk av egen forskning

Det vil nå diskuteres resultatene som analysen har gitt samt gis det kritikk av egen forskning.

5.1 Diskusjon

I denne studien er det blitt undersøkt effekten av troverdighet, attraktivitet og samsvar på forbrukerrespons. Ekspertise ble først presentert som en egen uavhengig variabel, men ble strøket i faktoranalysen og lagt inn under “troverdighet” da den ladet på samme faktor. Troverdighet og ekspertise er begge begreper som tradisjonelt har vært knyttet til “kildekredibilitet” (Homer og Kahle 1990). Ohanian (1991) definerer “kredibilitet” som en funksjon av troverdighet, ekspertise og attraktivitet. Det kan sies å være en logisk forklaring på sammenslåingen, da er person med mye ekspertise, trolig også vil oppleves som troverdig.

I resultatene kommer det frem at “troverdighet” har en positiv påvirkningskraft på “forbrukerrespons” hos både Funkygine og Caroline Berg Eriksen, noe som også var antakelsen på forhånd. Dette stemmer med teorien som er blitt presentert. I følge Ohanian (1990, 41) har troverdighet en svært stor innvirkning på aksept av, og tillit til det som blir sagt. Derimot hadde ikke “troverdighet” en signifikant påvirkningskraft på “forbrukerrespons” hos Vegard Harm. Grunnen til dette er trolig det at han kan oppfattes som en useriøs person med fokus på humor og det å “lage gøy” fremfor å fremstå som en seriøs aktør med høy kunnskap innen feltet han holder til i.

Videre viste “attraktivitet” seg å ha en positiv påvirkningskraft på “forbrukerrespons” hos samtlige av de tre influencerne. Dette samsvarer med den tidligere presenterte teorien hvor

blant annet Erdogan (1999) skriver at fysisk attraktivitet hos en endorser er med på å øke aksepten av et budskap.

Den siste variabelen er “samsvar” og også her fantes det en signifikant forklaringskraft på forbrukerrespons hos samtlige av de tre influencerne. Match-up-hypotesen viser at produktrelatert budskap fra en endorser burde være kongruent for å etablere et effektivt annonseringsresultat (Kamins og Gupta 1994). Flere studier gjennomført på endorsement og dets effektivitet påpeker at kongruens er et svært viktig suksesskriterie (Lim m.fl. 2017; Kamins og Gupta 1994). Dette forteller oss at vi tilsynelatende har målt det som var til hensikt å måle på en god måte samt gitt oss resultater som det gis støtte for i flere ulike studier.

For å demonstrere tilsvarende resultater på tvers, er det blitt gjennomført tre ulike regresjonsanalyser på hver av de tre avhengige variablene (interesse, holdning og kjøpsintensjon) på de tre influencerne. Her ble det oppdaget noen ulikheter i resultatene.

“Troverdighet” viste seg å ikke ha en signifikant forklaringskraft hos Caroline Berg Eriksen på verken “holdning” eller “kjøpsintensjon”. Det samme kunne en se hos Vegard Harm, hvor “troverdighet” ikke var signifikant på verken “interesse” eller “holdning”.

Det ble også oppdaget ulikheter på den uavhengige variabelen “attraktivitet”. Her viser resultatene at det ikke var signifikant påvirkningskraft hos Funkygine på verken “interesse” eller “kjøpsintensjon”, samt “interesse” hos Caroline Berg Eriksen og heller ikke “kjøpsintensjon” hos Vegard Harm. Dette støttes i flere studier. Till og Busler (1998); Lim m.fl. (2017); Ohanian (1991) skriver alle at attraktivitet ikke har noen innvirkning på kjøpsintensjon, men Lim m.fl. (2017) peker likevel på at attraktivitet er viktig for å stimulere respondentens positive holdning, noe vi også ser her, da “attraktivitet” viser seg å ha en positiv forklaringskraft på “holdning”. Till og Busler (1998) viser til at attraktivitet ikke er en sterk dimensjon for å generere kjøpsadferd som skyldes en vesentlig svak logisk sammenheng mellom en attraktiv endorser og kjøpsintensjon, noe som også kan være tilfelle i denne undersøkelsen.

“Samsvar” viste seg å ikke ha noen signifikant forklaringskraft på “holdning” hos verken Caroline Berg Eriksen eller Vegard Harm.

I tabellene nedenfor ses en oversikt over hvilke egenskaper som viste seg å ha en signifikant positiv påvirkningskraft samt de som ikke var signifikante i de ulike regresjonsanalysene.

Avhengige / uavhengige variabler	Forbrukerrespons		
	Funkygine	Vegard Harm	Caroline Berg Eriksen
Troverdighet	+	i.s.	+
Attraktivitet	+	+	+
Samsvar	+	+	+

*i.s.= ikke signifikant

Tabell 11.0 Egenskaper som påvirker “forbrukerrespons”

Avhengige / uavhengige variabler	Interesse for produkt			Holdning til produkt			Kjøpsintensjon		
	Funkygine	Vegard Harm	Caroline Berg Eriksen	Funkygine	Vegard Harm	Caroline Berg Eriksen	Funkygine	Vegard Harm	Caroline Berg Eriksen
Samsvar	+	+	+	+	i.s	i.s	+	+	+
Troverdighet	+	i.s	+	+	i.s	i.s	+	+	i.s
Attraktivitet	i.s	+	i.s	+	+	+	i.s	i.s	+

*i.s.= ikke signifikant

Tabell 12.0 Egenskaper som påvirker “interesse”, “holdning” og “kjøpsintensjon”

5.2 Kritikk av egen forskning

Det har underveis og i etterkant av arbeidet med denne oppgaven blitt avdekket områder med forbedringspotensial samt blitt tatt valg som burde ha blitt gjort annerledes for å styrke oppgaven ytterligere. En utfordring ved kvantitativ analyse er operasjonaliseringen og målingen av variablene. Det er viktig å utvikle gode items som fanger opp begrepene som studeres på en presis og nøyaktig måte for å sikre høy grad av reliabilitet (Dahlum 2018). I undersøkelsen ble alle variabler målt basert på hvordan de har blitt målt i tidligere studier og reliabilitetstesten forteller at de er pålitelige. Resultatene vi nå sitter igjen med stemmer i stor grad overens med disse. Dette er valide elementer i henhold til både teori og den gjennomførte faktoranalysen. Det ble utviklet en ny avhengig variabel “forbrukerrespons” selv om “interesse”, “holdning” og “kjøpsintensjon” i utgangspunktet målte det de hadde som hensikt å måle. Sammenligningen av de to ulike regresjonsanalysene (den med en avhengige versus den hvor alle de avhengige variablene er med) viser at resultatene er ulike, og at vi derfor ikke kan være sikre på at det som er målt, faktisk er reliabelt.

Stabilitet i måleinstrument, i settingen og behandlingen av dataene er avgjørende for å sikre at undersøkelsen er reliabel og styrke statistisk konklusjonsvaliditet (Dahlum 2018).

Det er flere svakheter å finne ved spørreundersøkelsen som ble utformet. Spørreundersøkelsen ble distribuert via private Facebook-profiler og respondentene ble rekruttert deretter. På bakgrunn av dette kan det være at respondentene i stor grad har likhetstrekk med forskeren selv. For å få best mulige målinger ville det optimale i dette tilfellet være å dele opp undersøkelsen i tre ulike case, med spørsmål tilknyttet en enkelt influencer i hver av de tre undersøkelsene. Det vil si at det ville blitt distribuert tre ulike spørreundersøkelser til tre ulike grupper med henholdsvis like demografiske data. Dette var dessverre ikke gjennomførbart med tanke på tid.

Det er også oppdaget at ikke alle respondentene har besvart alle spørsmålene noe som selvsagt er en svakhet. Her kan noen da ha svart på spørsmål om en influencer, men hoppet over en annen. Dette burde ha vært forhindret ved å bruke en funksjon i Qualtrics som hindrer respondentene i å gå videre før de har besvart samtlige spørsmål. Fordelingen kvinner og menn er skjev og derfor ikke representativt i forhold til populasjonen som helhet. Det bør

også pekes på aldersgruppen til respondentene. Den største andelen var 18-30 år, noe som trolig også gjenspeiler brukergruppen til Instagram. Resterende var mellom 30-67 år. Det å undersøke en mer spisset målgruppe ville trolig gi andre resultater, da en større andel av den yngre generasjonen kjenner til influencere og er kjent med fenomenet influencer marketing. Et antall som noen ganger synes å bli brukt i et bekvemmelighetsutvalg er omkring 200 enheter (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 181). Likevel ville det vært ønskelig å øke antall respondenter. Dette for å øke potensialet for å kunne generalisere resultatene samt få enda flere statistisk signifikante resultater (Dahlum 2018). Spørreundersøkelsen var publisert i cirka en uke, og med mer tid tilgjengelig ville det også blitt mulig å se på forskjellene mellom de som benyttet seg av Instagram og kjente til de ulike influencerne.

6.0 Oppsummering og konklusjon

Vi vil nå oppsummere oppgaven og trekke frem relevante funn før vi avslutningsvis kommer med en konklusjon samt forslag til videre forskning.

6.1 Oppsummering

Innledningsvis startet oppgaven med en redegjørelse av relevant teori. Her ble det også redegjort for de avhengige variablene: interesse, holdning og kjøpsintensjon og de uavhengige variablene: ekspertise, troverdighet, attraktivitet og samsvar. Teorikapittelet avsluttes med en konseptuell-modell. Videre i design og metode-kapittelet gis det først en presentasjon av de tre influencerne, før valg av forskningsdesign samt metode blir beskrevet. Det redegjøres også for valgt datainnsamlingsmetode og utarbeidelse av denne. Videre blir det redegjort for validitet og reliabilitet før det avslutningsvis blir forklart kort om utvalg og det etiske perspektiv tilknyttet oppgaven. Deretter vises det til reliabilitetstesten før resultatene fra faktor- og regresjonsanalysen blir presentert og kommentert. Videre i kapittelet “diskusjon og kritikk av egen forskning” blir resultatene diskutert og sammenlignes før det blir gitt kritikk på egen forskning. Oppgaven avsluttes med en konklusjon samt forslag til videre forskning.

6.2 Konklusjon

Denne bacheloroppgaven har hatt som hensikt å besvare problemstillingen

“har en influencers egenskaper og samsvar mellom produkt og influencer påvirkningskraft på forbrukerrespons?”. Ved gjennomføring av en spørreundersøkelse og analyse av innhentede data, har det kommet tydelig frem at flere av de gitt egenskapene har en signifikant forklaringskraft på forbrukeren sin respons. Funnene viser oss at responsen er sterkere når forbrukerne oppfatter troverdighet, attraktivitet ved influenceren og at det er en passende passform “samsvar” mellom influencer og produktet de skal uttale seg om.

Resultatene varierer noe fra influencer til influencer. I regresjonsanalysen for Funkygine var alle egenskapene, «samsvar», «attraktivitet» og «troverdighet», sterke forklaringsvariabler på forbrukerresponsen. Hele 40,6% kan sies å forklare forbrukerens respons på det presenterte produktet E-Wheels el-sparkesykkel. «Samsvar» og «attraktivitet» var signifikante forklaringsvariabler ved Vegard Harm. «Troverdighet» viste seg å ikke være signifikant og da med ingen forklaringskraft på forbrukerrespons. 39,4% av variasjonen i forbrukerrespons ble dermed forklart ved hjelp av «samsvar» og «attraktivitet». Betaverdiene var noe lavere enn ved Funkygine, noe som indikerer på at forklaringskraften ikke er like sterk. «Samsvar», «attraktivitet» og «troverdighet» var ved Caroline Berg Eriksen også alle signifikante. Variasjonen i «forbrukerrespons» ble forklart med hele 41,6% av disse egenskapene.

Som en ser av resultatene viser det seg at alle egenskapene virker å ha en positiv innvirkning på forbrukeren sin respons til det gitte produktet (med unntak av «troverdighet» på en av tre influencer). En ser også av resultatene at hvilke egenskaper som hadde høyeste grad av innvirkning på “forbrukerrespons” varierer fra influencer til influencer. Bytte av produkt hadde også trolig hatt en påvirkning på dette, da det trolig er slik at ulike produkter/tjenester krever ulike egenskaper og grad av samsvar.

Da alle egenskaper er hentet fra forskning gjort på “endorser” kan en også konkludere med at egenskapene som var viktig for en endorser å ha i stor grad kan overføres til og være gyldige for en influencer i et merkesamarbeid.

Våre funn viser at responsen er sterkere når forbrukerne oppfatter troverdighet, attraktivitet ved influenceren og at det er en passende passform “samsvar” mellom influencer og produktet de skal uttale seg om.

6.3 Videre forskning

Influencer marketing er som nevnt innledningsvis et tidsaktuelt og har utviklet seg til å bli et svært ettertraktet fenomen. Med bakgrunn i at flere bedrifter i ulike bransjer allerede benytter seg av det kan det være aktuelt å skape mer innsikt omkring hva slags egenskaper en gitt influencer “burde” inneha for å optimalt når en skal fronte produkt, tjenester eller lignende.

En idé til videre forskning ville være å gjennomføre en studie med en kombinasjon av kvantitativ og kvalitativ metode. Trolig er det flere egenskaper som har stor påvirkningskraft på forbrukeren sin holdning, interesse og kjøpsintensjon enn de fire som er blitt presentert i denne studien. Fremtidige studier bør utvides til et bredere spekter av forbrukere og potensielt andre generasjoner for å oppnå et sett med mer troverdige funn.

I tillegg er det i denne studien benyttet et spørreskjema basert på produktet E-Wheels sparkesykkel og det kan være et forslag å basere disse på tidligere innkjøpsopplevelser av andre produkter knyttet til en mer spisset målgruppe avhengig av hvilken målgruppe en annonsør/bedrift ønsker å nå ut til.

Fremtidig forskning kan vurdere å administrere en fiktiv merkevare eller influencer for å eliminere potensielle forstyrrelser som kan påvirke respondentenes svar. Samtidig vil det kunne bli benyttet influencere med distinkte forskjeller som henvender seg til ulike målgrupper og undersøke om det er typiske forskjeller/likheter blant mulige egenskapene som på et vis kan regne som påvirkningsvariabler på en avhengig variabel.

7.0 Litteraturliste

- Agrawal, A.J. 2016. “*Why Influencer Marketing Will Explode in 2017*” Forbes. 27. desember
<https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/#3bfaf85c20a9>
- Amos, Clinton, Gary Holmes og David Strutton. 2008. «Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness». *International Journal of Advertising* 27, nr. 2: 209–34. Business Source Complete (32089829).
- Barnes, Ganim Nora, Lescault, M. Ava. 2019. *Millenials transform social commerce: Hashtag “buy” bottoms?* Senter for marketing research. University of Massachusetts Dartmouth. Lesedato: 4. februar 2019
<https://www.umassd.edu/cmrc/social-media-research/millennials-transform-social-commerce/>
- Barnes, Ganim Nora. 2015. “*Millenials adept at filtering out ads*”. 10. April. Lesedato: 4. februar 2019
<https://www.emarketer.com/Article/Millennials-Adept-Filtering-Ads/1012335>
- Bergkvist Lars og Kris Qiang Zhou. 2016. “Celebrity endorsements: a literature review and research agenda”. *International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communications*. Volume, 35:4, 642-663. Lesedato: 30. april 2019. DOI: 10.1080/02650487.2015.1137537
- Chung, Siyong og Hichang Cho. 2017. “Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: implications for celebrity endorsement”. *Psychology & Marketing*. Vol. 34(4), pp. 481-495. Communication & Mass Media Complete (121699132).
- Dahlum, Sirianne. 2018. *Kvantitativ analyse*. Store norske leksikon. 13.juni. Lesedato: 30. mai 2019
https://snl.no/kvantitativ_analyse

Erdogan, B. Zafer. 1999. "Celebrity endorsement: A literature Review". *Journal of Marketing Management*. 15:4, 291-314. Lesedato: 10. april 2019. DOI: 10.1362/026725799784870379

Etikkom. Forskningsetiske-retningslinjer. Veileder for internettforskning. 2019.
Lesedato: 7.mai 2019
<https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/veileder-for-internettforskning/>

E-Wheels. Om oss. 2019. Lesedato: 4. april 2019
<https://e-wheels.no/sider/om-oss>

E-Wheels. Produkt. El-sparkesykkel. E-wheels. Elscooter 1. 2019. Lesedato:4. april 2019
<https://e-wheels.no/produkt/el-sparkesykkel/e-wheels-elscooter-1>

Ford, B. John. 2018. "What Do We Know About Celebrity Endorsement in Advertising?"
Editor's Desk. Business Source Complete (128436400)

Frimpong, Kofi Osei, Georgina Donkor & Nana Owusu-Frimpong. 2019. The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27:1, 103-121. Lesedato 21. mars 2019 DOI: 10.1080/10696679.2018.1534070

Goldsmith, R., Lafferty, B. & Newell, S. 2000. "The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands". *Journal of Advertising*, 29(3), pp. 43–54. Communication & Mass Media Complete (4036710)

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2017. Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av NMP, Excel og SPSS. 3. Utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk

- Homer, P.M. & Kahle, L.R. 1990. “*Source expertise, time of source identification, and involvement in persuasion: an elaborative processing perspective*”. *Journal of Advertising*, 19(1), pp. 30–40
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utgave. Cappelen Damm.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5. utg. Oslo: Abstrakt.
- Kamins, Michaela. 1990. “An Investigation into the “Match-Up” Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep”. *Journal of Advertising*. Communication & Mass Media Complete (9605220099)
- Kamins, A. Michael og Kamal Gupta. 1994. “Congruence between Spokeperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective”. *Psychology & Marketing*. Communication & Mass Media Complete (1579407)
- Kirkeberg, Vigre Geir Andreas. 2017. “*Hva er influencer marketing?*” Blogg Markedspartner. 4. april. Lesedato: <https://blogg.markedspartner.no/hva-er-influencer-marketing>
- Kotler, Philip. 2016. *Markedsføringsledelse*. 4.utg. Oslo: Gyldendal akademisk
- Krumsvik, R.J. 2014. *Forskningsdesign og kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget, kap 1 6, 175 s.
- Lafferty, B.A. and Goldsmith, R.E. 1999. “*Corporate credibility’s role in consumers’ attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad*”. *Journal of Business Research*, Vol. 44 No. 2, pp. 109-16.

- Lafferty, B.A., Goldsmith, R.E. and Newell, S.J. 2002. *“The dual credibility model: the influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions”*. Journal of Marketing Theory & Practice, Vol. 10 No. 3, pp. 1-12
- Lim, Jean Xin, Aifa Rozaini bt Mohd Radzol, Jun-Wha Cheah (Jacky) og Mun Wai Wong. 2017. *“The impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation effect of the Customer Attitude”*. Asian Journal of Business Research, Volume 7, Issue 2.
<http://www.magscholar.com/ajbr/ajbrv7n2/ajbr170035.pdf>
- Magistris, Tiziana, and Azucena Gracia. 2008. *“The Decision to Buy Organic Food Products in Southern Italy,”* British Food Journal, 110 (9), 929–47.
- Markedspartner. 2018. Hva er en influencer. Lesedato:4. mars 2019
<https://ordliste.markedspartner.no/hva-er/hva-er-en-influencer/>
- Mat Dom, Syed Mazlan Syed, Hani Suhaila binti Ramli, Audrey Lim Li Chin og Tan Tze Fern. 2016. *“Determinants of the Effectiveness of Celebrity Endorsement in Advertisement”*. Journal of Developing Areas 50, nr. 5: 525–35. Business Source Complete (120009398)
- Metzger, Miriam J, Andrew J. Flanagin, Keren Eyal, Daisy R. Lemus & Robert M. Mccann. 2003. Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment. *Annals of the International Communication Association*. 27:1, 293-335. Lesedato: 20. mars 2019
DOI: 10.1080/23808985.2003.11679029
- Moreau, Elise. *“What is Instagram, Anyway?”* 2019. 26.mars. Lesedato: 12. mars 2019
<https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

- Nam, Changhyun ; Dong, Huanjiao ; Lee, Young-A. “*Factors influencing consumers’ purchase intention of green sportswear*”. Fashion and Textiles, 2017, Vol.4(1), pp.1-17
<https://link.springer.com/article/10.1186%2Fs40691-017-0091-3>
- Ohanian. R., .1990. “Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness”. *Journal of Advertising*, vol. 19, no. 3, pp. 39-52. Business Source Complete (9605213110)
- Ohanian, R. 1991. “The impact of celebrity spokesperson’s perceived image on consumers’ intention to purchase”. *Journal of Advertising Research*, 31(1), pp. 36–52. Business Source Complete (9108050825)
- Peterson, R. A. 1994. “A meta-analysis of Cronbach’s Coefficient Alpha”. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381–391. Communication & Mass Media Complete (9411023502)
- Samuelsen, Bendik, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm
- Schiffman, Leon G. Kanuk, Leslie Lazar og Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behaviour – a European Outlook*. 2. Utg. Essex: Pearson Education Limited
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. and Sherazi., K. 2012. “The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions”. *Asian Journal of Business Management*. 4(2): 105-110
- Spears, Nancy Ph.D. & Surendra N. Singh Ph.D. 2004. Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26:2, 53-66. Lesedato: 23. mars 2019. DOI: 10.1080/10641734.2004.10505164
- Speed, Richard and Peter Thompson. 2000. "Determinants of sports sponsorship response." *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(2): 226-238. Lesedato: 24. mars 2019. DOI: 10.1177/0092070300282004.

- Spry, Amanda, Ravi Pappu & Bettina Cornwell, T. 2011. "Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity". *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909. Lesedato 14. mars 2019. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Swant, Marty. 2016. "Twitter says users now trust influencers nearly as much as their friends". 10. Mai. Lesedato: 12. Mars 2019
<https://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>
- Till, Brian D. Michael Busler. 1998. "Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 Issue: 6, pp.576-586. Lesedato: 12. mars 2019. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363769810241445>
- Till, Brian D. Busler, Michael. 2000. "The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs". *Journal of Advertising*, 29:3, 1-13. Lesedato: 12. mars 2019. DOI: 10.1080/00913367.2000.10673613
- Tomalieh, Elham Fakhri. 2016. "The Impact of Events Sponsorship on Attendee's Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image". *International Journal of Business and Management*
- Torjusen, Marius. 2018a. "Hvorfor benytte influencer marketing som en del av din strategi". *Blogg MarkedsPartner*. 10. mai. Lesedato: 26. mars
<https://blogg.markedspartner.no/hvorfor-benytte-influencer-marketing-som-en-del-av-din-strategi>
- . 2018b. "Det aller dumteste du kan gjøre som markedsdirektør i 2018". *Blogg MarkedsPartner*. 11. januar. Lesedato: 26. mars
<https://blogg.markedspartner.no/det-aller-dumteste-du-kan-gjore-som-markedsdirektor-i-2018>

Torjusen, Marius. 2017. "Vinn markedsandeler i sosiale medier med Influencer Marketing".

MarkedsPartner. Lesedato 3 mai 2018:

https://cdn2.hubspot.net/hubfs/436498/E-boker/Influencer%20Marketing.pdf?_hssc=16368361.3.1525338234547&_hstc=16368361.378c06952262c22dd989c300d2656280.1525338234546.1525338234546.1525338234546.1&_hsfp=2844090426&hsCtaTracking=ef4510a2-8d84-4d48-a03d-20af40ddeb6d%7C7694f16d-3397-428a-a024-dd33a08eb4e

Varsamis, Evan. 2018. "*Are Social Media Influencers the Next-Generation Brand*". Lesedato: 23.mai 2019.

<https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/06/13/are-social-media-influencers-the-next-generation-brand-ambassadors/#2d8b9e82473d>.

Visser, Marjolein, Berend Skikkenga og Mike Berry. 2018. "*Digital marketing fundamentals: from strategy to ROI*". London. Routledge

Vedlegg I Spørreundersøkelsesskjema

Undersøkelse vår 2019

Start of Block: Default Question Block

Q1 Kjære respondent,
I forbindelse med vår bacheloroppgave, vil vi be deg om å besvare en spørreundersøkelse.
Enkelte spørsmål kan oppleves like, vi ber deg derfor om å lese spørsmålene nøye, og besvare deretter. Du og dine svar vil fremkomme anonyme.

Vi takker for tiden du avser til vår spørreundersøkelse!

Q2 Bruker du Instagram?

- Ja (1)
 - Nei (2)
-

Q3 Hvor ofte benytter du Instagram?

- Daglig (1)
 - Et par ganger i uken (2)
 - En gang i uken (3)
 - Sjeldnere (4)
 - Bruker ikke Instagram (5)
-

Q4 Hvis ja, hva bruker du Instagram til? (Her er det mulig å velge flere alternativer). Kryss av for det som passer deg best

- Følge venner og bekjente (1)
 - Se gjennom bilder relatert til mine interesser (2)
 - Følge livet til kjente personer (3)
 - Bli inspirert (4)
 - Bruker ikke Instagram (5)
-

Q37 Nettbutikken E-Wheels skal gjennomføre en kampanje for å fronte deres el-sparkesykkel, E-Wheels L1 el-skuter, lagd for deg som ønsker å komme deg effektivt frem på en miljøvennlige måte, samtidig som du får litt mosjon, og de ønsker derfor å finne en person som egner seg til å fronte dette produktet.



Q6

Jørgine Massa Vasstrand, kjent som Funkygine, er en av Norges største influencere. Hun er kjent for sin lidenskap for trening som hun deler med følgerne sine på sosiale medier. Hun deltar også i programmet "Bloggerne" samt at hun har en egen serie på VGTV| Vegard x Funkygine.



Q34 Kjenner du til Funkygine?

Ja (1)

Nei (2)

Q35 Følger du Funkygine på Instagram?

Ja (1)

Nei (2)

Q7 Hvor enig/uenig er du i følgende utsagn
(Speed og Thompson 2000).

	Helt uenig (1)	Uenig (2)	Verken eller (3)	Enig (4)	Helt enig (5)
Det er en logisk sammenheng mellom Funkygine og E-Wheels (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fungygine og E-Wheels har lignende image (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fungygine og E-Wheels passer godt sammen (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fungygine og E-Wheels står for de samme tingene (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det gir mening for meg at Funkygine og E-Wheels har et samarbeid (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 I hvilken grad forbinder du Funkygine med følgende egenskaper?
(Ohanian 1990).

	I liten grad (1)	(2)	Verken eller (3)	(4)	I stor grad (5)
Troverdig (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pålitelig (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppriktig (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ærlig (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seriøs (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 I hvilken grad forbinder du Funkygine med følgende egenskaper?

(Ohanian 1990).

	I liten grad (1)	. (2)	Verken eller (3)	. (4)	I stor grad (5)
Attraktiv (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Classy (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vakker (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elegant (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sexy (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 I hvilken grad forbinder du Funkygine med følgende egenskaper?

(Ohanian 1990).

	I liten grad (1)	. (2)	Verken eller (3)	. (4)	I stor grad (5)
Ekspert (en person som har mye fagkunnskap innenfor et bestemt område) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erfaren (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunnskapsrik (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalifisert (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faglært (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q45 Hvor uenig/enig er du i følgende utsagn?

(Speed og Thompson 2000).

	Helt uenig (1)	Uenig (2)	Verken eller (3)	Enig (4)	Helt enig (5)
Dette samarbeidet vil mest sannsynlig få meg til å huske produktet ved en senere anledning (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dette samarbeidet sannsynliggjør at jeg legger merke til reklame for produktet (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dette samarbeidet sannsynliggjør at jeg husker reklame for produktet (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q46 Hvilke oppfatninger har du om E-Wheels el-skuter? Kryss av nedenfor for det som passer din oppfatning best

(Speed og Thompson 2000).

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	
Dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bra
Misliker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Liker
Uhyggelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyggelig
Ikke gunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gunstig

Q48 Hvor uenig/enig er du i følgende utsagn?

(Biscaia, Correia, Rosado, Ross og Maroco 2013).

	Helt uenig (1)	Uenig (2)	Verken eller (3)	Enig (4)	Helt enig (5)
Jeg ville kjøpt el-skuter fra E-Wheels (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neste gang jeg trenger en el-skuter vil jeg vurdere å kjøpe fra E-Wheels (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-Wheels sitt samarbeid med Funkygine gjør det mer sannsynlig at jeg vil kjøpe el-skuter fra dette merket (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er større sannsynlighet for at jeg vil kjøpe el-skuter fra E-Wheels enn andre merker (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q39 Nettbutikken E-Wheels skal gjennomføre en kampanje for å fronte deres el-sparkesykkel, E-Wheels L1 el-skuter, lagd for deg som ønsker å komme deg effektivt frem på en miljøvennlige måte, samtidig som du får litt mosjon, og de ønsker derfor å finne en person som egner seg til å fronte dette produktet.



Q32 Vegard Harm er en norsk influencer, som først og fremst ble kjent gjennom videodelingstjenesten VINE hvor han delte morsomme videoer. I dag figurerer han i to serier på VGTV, Harm & Hegseth og Vegard x Funkygine.



Q11 Kjenner du til Vegard Harm?

Ja (1)

Nei (2)

Q12 Følger du Vegard Harm på Instagram?

Ja (1)

Nei (2)

Q13 Hvor enig/uenig er du i følgende påstander?

(Speed og Thompson 2000).

	Helt uenig (1)	Uenig (2)	Verken eller (3)	Enig (4)	Helt enig (5)
Det er en logisk sammenheng mellom Vegard Harm og E-Wheels (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vegard Harm og E-Wheels har lignende image (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vegard Harm og E-Wheels passer godt sammen (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vegard Harm og E-Wheels står for de samme tingene (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det gir mening for meg at Vegard Harm og E-Wheels har et samarbeid (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 I hvilken grad forbinder du Vegard Harm med følgende egenskaper?
(Ohanian 1990).

	I liten grad (1)	. (2)	Verken eller (3)	. (4)	I stor grad (5)
Troverdig (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pålitelig (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppriktig (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ærlig (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seriøs (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15 I hvilken grad forbinder du Vegard Harm med følgende egenskaper?
(Ohanian 1990).

	I liten grad (1)	. (2)	Verken eller (3)	. (4)	I stor grad (5)
Attraktiv (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Classy (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vakker (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elegant (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sexy (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q16 I hvilken grad forbinder du Vegard Harm med følgende egenskaper?
(Ohanian 1990).

	I liten grad (1)	. (2)	Verken eller (3)	. (4)	I stor grad (5)
Ekspert (en person som har mye fagkunnskap innenfor et bestemt område) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erfaren (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunnskapsrik (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalifisert (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faglært (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q42 Hvor uenig/enig er du i følgende utsagn? (Speed og Thompson 2000).

	Helt uenig (1)	Uenig (2)	Verken eller (3)	Enig (4)	Helt enig (5)
Dette samarbeidet vil mest sannsynlig få meg til å huske produktet ved en senere anledning (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dette samarbeidet vil mest sannsynlig gjøre at jeg legger merke til reklame for produktet (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dette samarbeidet vil gjøre det sannsynlig at jeg husker reklame for produktet (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q43 Hvilke oppfatninger har du om E-Wheels el-skuter? Kryss av nedenfor for det som passer din oppfatning.

(Speed og Thompson 2000).

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	
Dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bra
Misliker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Liker
Uhyggelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyggelig
Ikke gunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gunstig

Q44 Hvor uenig/enig er du i følgende utsagn?

(Biscaia et. al 2013).

	Helt uenig (1)	Uenig (2)	Verken eller (3)	Enig (4)	Helt enig (5)
Jeg ville kjøpt el-skuter fra E-Wheels (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neste gang jeg trenger el-skuter vil jeg vurdere å kjøpe fra E-Wheels (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-Wheels sitt samarbeid med Vegard Harm gjør det sannsynlig at jeg vil kjøpe el-skuter fra dette merket (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er større sannsynlighet for at jeg vil kjøpe el-skuter fra E-Wheels enn andre merker (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q40 Nettbutikken E-Wheels skal gjennomføre en kampanje for å fronte deres el-sparkesykkel, E-Wheels L1 el-skuter, lagd for deg som ønsker å komme deg effektivt frem på en miljøvennlige måte, samtidig som du får litt mosjon, og de ønsker derfor å finne en person som egner seg til å fronte dette produktet.



Q33 Caroline Berg Eriksen, tidligere kjent som Fotballfrue, startet en livsstil- og treningsblogg for over ti år siden. Hun har siden vokst til å bli en av Norges største bloggere, og skriver i dag om familie, hjem og trening og gjennomfører jevnlig samarbeid med store aktører.



Q17 Kjenner du til Caroline Berg Eriksen?

Ja (1)

Nei (2)

Q18 Følger du Caroline Berg Eriksen?

Ja (1)

Nei (2)

Q19 Hvor enig/uenig er du i følgende utsagn (Speed og Thompson 2000).



	Helt uenig (1)	Uenig (2)	Verken eller (3)	Enig (4)	Helt enig (5)
Det er en logisk sammenheng mellom Caroline Berg Eriksen og E-Wheels (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caroline Berg Eriksen og E-Wheels har lignende image (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caroline Berg Eriksen og E-Wheels passer godt sammen (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caroline Berg Eriksen og E-Wheels står for de samme tingene (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det gir mening for meg at Caroline Berg Eriksen og E-Wheels har et samarbeid (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q20 I hvilken grad forbinder du Caroline Berg Eriksen med følgende egenskaper?

(Ohanian 1990).

	I liten grad (1)	(2)	Verken eller (3)	(4)	I stor grad (5)
Troverdig (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pålitelig (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppriktig (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ærlig (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seriøs (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q21 I hvilken grad forbinder du Caroline Berg Eriksen med følgende egenskaper?

(Ohanian 1990).

	I liten grad (1)	(2)	Verken eller (3)	(4)	I stor grad (5)
Attraktiv (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Classy (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vakker (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elegant (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sexy (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q22 I hvilken grad forbinder du Caroline Berg Eriksen med følgende egenskaper?

(Ohanian 1990).

	I liten grad (1)	. (2)	Verken eller (3)	. (4)	I stor grad (5)
Ekspert (en person som har mye fagkunnskap innenfor et bestemt område) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erfaren (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunnskapsrik (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalifisert (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faglært (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q23 Hvor uenig/enig er du i følgende utsagn?

(Speed og Thompson 2000).

	Helt uenig (1)	Uenig (2)	Verken eller (3)	Enig (4)	Helt enig (5)
Dette samarbeidet vil mest sannsynlig få meg til å huske produktet ved en senere anledning (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dette samarbeidet sannsynliggjør at jeg legger merke til reklame for produktet (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dette samarbeidet vil gjøre det sannsynlig at jeg husker reklame for produktet (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q24 Hvilke oppfatninger har du om E-Wheels el-skuter? Kryss av nedenfor for det som passer din oppfatning best.

(Speed og Thompson 2000).

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	
Dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bra
Misliker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Liker
Uhyggelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyggelig
Ikke gunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gunstig

Q25 Hvor enig/uenig er du i følgende utsagn?

(Biscaia et. al 2013).

	Helt uenig (1)	Uenig (2)	Verken eller (3)	Enig (4)	Helt enig (5)
Jeg ville kjøpt el-skuter fra E-Wheels (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neste gang jeg trenger en el-skuter vil jeg vurdere å kjøpe fra E-Wheels (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-Wheels sitt samarbeid med Caroline Berg Eriksen gjør det mer sannsynlig at jeg vil kjøpe el-skuter fra dette merket (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er større sannsynlighet for at jeg vil kjøpe el-skuter fra E-Wheels enn andre merker (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q26 Kjønn

- Mann (1)
 - Kvinne (2)
-

Q27 Hva er din alder?

Q28 Hva er din sivilstatus?

- Gift (1)
- Samboer (2)
- Kjæreste, men bor ikke sammen (3)
- Singel (4)
- Annet (5)

Q29 Hva er din høyeste fullførte utdanning?

- 10 årig grunnskole/folkeskole/realskole (1)
- Videregående skole/gymnas (1-3 år etter grunnskole) (2)
- Universitet/høyskole (1-3 år etter videregående skole) (3)
- Universitet/høyskole (4 år eller mer etter videregående) (4)
- Vil ikke oppgi (5)

Q41 Hva er samlet inntekt i din husholdning?

- Under 200 000 (1)
- 200 000 - 299 999 (2)
- 300 000 - 399 999 (3)
- 400 000 - 499 999 (4)
- 500 000 - 749 999 (5)
- 750 000 - 999 999 (6)
- 1 000 0000 - (7)

Vedlegg II Regresjonsanalyse for Funkygine (med tre avhengige variabler)

Avhengige variabler/ uavhengige variabler	Interesse for E-Wheels el-sparkesykkel		Holdning til E-Wheels el-sparkesykkel		Kjøpsintensjon	
	Beta verdi	Sig. nivå*	Beta verdi	Sig. nivå	Beta verdi	Sig. nivå
Samsvar	0,264	0,000	0,211	0,001	0,252	0,000
Troverdighet	0,340	0,000	0,177	0,037	0,232	0,004
Attraktivitet	0,122	0,099	0,226	0,008	0,153	0,056
	$R^2 = 0,302$ $F = 34,270$ $p = 0,00$		$R^2 = 0,211$ $F = 20,266$ $p = 0,00$		$R^2 = 0,219$ $F = 22,272$ $p = 0,00$	

Vedlegg III Regresjonsanalyse for Vegard Harm (med tre avhengige variabler)

Avhengige variabler/ uavhengige variabler	Interesse for E-Wheels el-sparkesykkel		Holdning til E-Wheels el-sparkesykkel		Kjøpsintensjon	
	Beta verdi	Sig. nivå*	Beta verdi	Sig. nivå	Beta verdi	Sig. nivå
Samsvar	0,408	0,631	0,100	0,197	0,207	0,004
Troverdighet	0,334	0,705	0,159	0,141	0,215	0,029
Attraktivitet	0,033	0,000	0,225	0,031	0,168	0,076
	$R^2 = 0,392$ $F = 41,906$ $p = 0,00$		$R^2 = 0,154$ $F = 11,712$ $p = 0,00$		$R^2 = 0,221$ $F = 19,027$ $p = 0,00$	

Vedlegg IIII Regresjonsanalyse for Caroline Berg Eriksen (med tre avhengige variabler)

Avhengige variabler/ uavhengige variabler	Interesse for E-Wheels el-sparkesykkel		Holdning til E-Wheels el-sparkesykkel		Kjøpsintensjon	
	Beta verdi	Sig. nivå*	Beta verdi	Sig. nivå	Beta verdi	Sig. nivå
Samsvar	0,531	0,000	0,078	0,291	0,340	0,000
Troverdighet	0,224	0,005	0,186	0,064	0,158	0,093
Attraktivitet	0,103	0,176	0,287	0,003	0,183	0,042
	$R^2 = 0,464$ $F = 52,586$ $p = .00$		$R^2 = 0,199$ $F = 14,960$ $p = 0,00$		$R^2 = 0,258$ $F = 21,612$ $p = 0,00$	

Vedlegg IIII Demografisk profil (utskrift SPSS)

		Kjønn			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	48	15,5	24,7	24,7
	Kvinne	146	47,2	75,3	100,0
	Total	194	62,8	100,0	
Missing	System	115	37,2		
Total		309	100,0		

Hva er din alder?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	117	37,9	37,9	37,9
14	1	,3	,3	38,2
18	6	1,9	1,9	40,1
19	6	1,9	1,9	42,1
20	3	1,0	1,0	43,0
21	12	3,9	3,9	46,9
22	25	8,1	8,1	55,0
23	28	9,1	9,1	64,1
24	14	4,5	4,5	68,6
25	9	2,9	2,9	71,5
26	3	1,0	1,0	72,5
27	3	1,0	1,0	73,5
29	4	1,3	1,3	74,8
30	2	,6	,6	75,4
31	1	,3	,3	75,7
32	2	,6	,6	76,4
33	1	,3	,3	76,7
34	2	,6	,6	77,3
35	3	1,0	1,0	78,3
36	1	,3	,3	78,6
40	3	1,0	1,0	79,6
41	3	1,0	1,0	80,6
42	2	,6	,6	81,2
44	4	1,3	1,3	82,5
45	3	1,0	1,0	83,5
46	2	,6	,6	84,1
47	1	,3	,3	84,5
48	1	,3	,3	84,8
49	1	,3	,3	85,1
50	7	2,3	2,3	87,4
50+	1	,3	,3	87,7
51	3	1,0	1,0	88,7
52	8	2,6	2,6	91,3
53	7	2,3	2,3	93,5
54	7	2,3	2,3	95,8
56	4	1,3	1,3	97,1
57	2	,6	,6	97,7
59	1	,3	,3	98,1
60	1	,3	,3	98,4
61	1	,3	,3	98,7
62	1	,3	,3	99,0
63	1	,3	,3	99,4
67	2	,6	,6	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Hva er din sivilstatus?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gift	43	13,9	22,2	22,2
	Samboer	47	15,2	24,2	46,4
	Kjæreste, men bor ikke sammen	29	9,4	14,9	61,3
	Singel	70	22,7	36,1	97,4
	Annet	5	1,6	2,6	100,0
	Total	194	62,8	100,0	
Missing	System	115	37,2		
Total		309	100,0		

Hva er din høyeste fullførte utdanning?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10 årig grunnskole/folkeskole/realskole	6	1,9	3,1	3,1
	Videregående skole/gymnas (1-3 år etter grunnskole)	63	20,4	32,5	35,6
	Universitet/høyskole (1-3 år etter videregående skole)	76	24,6	39,2	74,7
	Universitet/høyskole (4 år eller mer etter videregående)	44	14,2	22,7	97,4
	Vil ikke oppgi	5	1,6	2,6	100,0
	Total	194	62,8	100,0	
Missing	System	115	37,2		
Total		309	100,0		

Hva er samlet inntekt i din husholdning?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Under 200 000	28	9,1	14,6	14,6
	200 000 - 299 999	15	4,9	7,8	22,4
	300 000 - 399 999	10	3,2	5,2	27,6
	400 000 - 499 999	16	5,2	8,3	35,9
	500 000 - 749 999	34	11,0	17,7	53,6
	750 000 - 999 999	38	12,3	19,8	73,4
	1 000 0000 -	51	16,5	26,6	100,0
	Total	192	62,1	100,0	
Missing	System	117	37,9		
Total		309	100,0		