

MOG5100
Masteroppgave



*En studie om effekten av et merkesamarbeid med
en 'sosiale medier'-influenser
og
en 'kjendis'-influenser på Instagram*

A Study of the Effects of Influencer Marketing versus Celebrity Endorsement on Instagram

Høyskolen Kristiania, Våren 2022

'Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen av Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjon eller anbefalinger'

Sammendrag

Denne avhandlingen er en studie om effekten av influensermarkedsføring og merkesamarbeid med en kjendis på sosiale medier. Avhandlingen er basert på et surveyeksperiment som ble designet med Nettskjema ut fra en kombinasjon med problemstilling, relevant forskningslitteratur og tilsvarende internasjonale studier. Studien bestod av totalt 212 respondenter fra ulike deler av landet og som har en personlig konto på Instagram.

Hensikten med avhandlingen er å få innsikt i hvilke *egenskaper* som er avgjørende i en annonse mellom Funkygine som en 'sosiale medier'-influenser eller Jenny Skavlan som en 'kjendis'-influenser, og Strim som en merkevare på Instagram, som potensielt vil påvirke kjøpsintensjonen. Problemstillingen til studien er følgende;

'Hvilke effekter har egenskapene til en 'sosiale medier'-influenser og en 'kjendis'-influenser, og holdning til avsender, tillit til et merkesamarbeid og holdning til en merkevare på kjøpsintensjonen?'

Det teoretiske rammeverket bygger på en forskningsstudie fra Lou og Yuan (2019), som konkluderer med at *troverdighet, ekspertise, attraktivitet og likhet* er avgjørende egenskaper ved en influenser for å påvirke kjøpsintensjonen. Med utgangspunkt i tidligere forskningsstudier som er forankret i avhandlingen har studien utvidet egenskapene fra Lou og Yuan (2019) sin teoretiske forskningsmodell med kongruens og forbrukerrespons som holdning til avsender, tillit til et merkesamarbeid og holdning til en merkevare. Denne studien har blitt gjennomført som et ekte eksperiment med mellomgruppedesign som utgangspunkt. Formålet med forskningsdesignet er at respondentene blir randomisert og tilfeldig tildelt en annonse med Funkygine (betingelse), Jenny Skavlan (betingelse) eller 'Nora Hansen' (kontrollgruppe) for å sammenligne effekten mellom eksperimentgruppene.

Data fra undersøkelsen viser at ingen av hypotesene for Funkygine eller Jenny Skavlan får støtte, og at ingen av egenskapene eller forbrukerresponsen er avgjørende for å påvirke intensjonen om å kjøpe et abonnement hos Strim fra en annonse på Instagram. På denne måten viser analysen at utvalget ikke vektlegger egenskapene som tidligere forskningsstudier hevder er avgjørende for å påvirke kjøpsintensjonen. Med dette som utgangspunkt gir resultatene innsikt i hvordan bedrifter og markedsaktører bør kartlegge sin strategi for at et lignende merkesamarbeid på sosiale medier skal oppnå effekt.

Forord

Denne avhandlingen er en avslutning på et toårig masterstudium i markedsføringsledelse ved Høyskolen Kristiania i Oslo. Bakgrunnen for valg av tema er den store interessen for hvilke oppfatninger nordmenn har av influensermarkedsføring og merkesamarbeid med kjendiser på sosiale medier. Det å skrive en masteroppgave alene har til tider vært et krevende arbeid og nå som oppgaven er ferdig, er det flere som fortjener en takk.

Først og fremst, vil jeg gi en spesiell takk til min kunnskapsrike og engasjerende veileder Jonas Åstrøm; for konstruktive tilbakemeldinger, for å inspirere med nye måte å belyse oppgaven på og for å holde mote oppe. Takk for en fantastisk oppfølging og for at du har hatt troen på oppgaven min hele veien. I tillegg ønsker jeg å takke alle informantene og deltakere av studien som har gitt meg god innsikt og kunnskap om området.

Takk til familie og venner for all støtte, motivasjon og oppmuntrende samtaler - deres støtte betyr alt! Den siste takken er den aller viktigste; takk til kjæresten min som har holdt ut med meg i denne perioden og for at du alltid hadde troen på at denne masteroppgaven ville bli ferdig til slutt. Og det ble den.

Dette er masteroppgaven min. Endelig er den ferdig!

Oslo, juni 2022

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	2
Forord	3
1.0 Introduksjon	8
1.1 Bakgrunn for valg av tema	8
1.2 Tidligere forskning	9
1.3 Forskningsgrunnlag	10
1.4 Problemstilling og formål	11
1.5 Struktur til oppgaven	12
2.0 Teoretisk grunnlag	13
2.1 Influensermarkedsføring	13
2.1.1 Regulering av influensermarkedsføring i Norge	15
2.1.2 Influenser som et begrep	16
2.1.3 Influensere som digitale opinionsledere	16
2.1.4 Influensere som mikrokjendiser	17
2.2 Merkesamarbeid	18
2.2.1 Motiver for dannelse av et merkesamarbeid	18
2.2.2 Fordeler og ulemper med et merkesamarbeid	18
2.2.3 Valg av alliansepartner	19
2.3 Et diffust skille mellom influenser og kjendis	21
2.4 Fra tradisjonelle medier til sosiale medier	22
2.4.1 Instagram	22
2.5 Oppfattet kredibilitet	23
2.6 Egenskaper	24
2.6.1 Troverdighet	24
2.6.2 Ekspertise	25
2.6.3 Attraktivitet	26
2.6.4 Likhhet	26
2.6.5 Kongruens	27
2.8 Forbrukerrespons	28
2.8.1 Holdning til avsender	28
2.8.2 Tillit til et merkesamarbeid	29

2.8.3 Holdning til en merkevare.....	29
2.9 Kjøpsintensjon.....	30
2.10 Oppsummering av hypoteser.....	31
2.11 Forskningsmodell.....	33
3.0 Metode.....	35
3.1 Kvantitativ forskningsstrategi.....	35
3.1.1 Krav om kausalitet.....	36
3.2 Eksperimentell forskningsdesign.....	37
3.2.1 Tre kriterier som gjør en studie til et eksperiment	39
3.2.2 Mellomgruppedesign.....	40
3.3. Dataproduksjon.....	42
3.3.1 Utvalg og utvalgsstrategi.....	42
3.3.2 Datainnsamling.....	46
3.3.3 Forskningsetikk.....	72
3.3.4 Validitet og reliabilitet.....	73
4.0 Analyse av funn	77
4.1 Deskriptiv analyse.....	77
4.2 Faktoranalyse.....	81
4.2.1 Konvergent faktoranalyse.....	82
4.2.2 Divergent faktoranalyse.....	85
4.3 Reliabilitetstest.....	89
4.4 Indeksering.....	91
4.5 Gjennomgang av forutsetninger for ANOVA.....	93
4.6 Mediatoranalyse.....	95
5.0 Diskusjon av funn	107
5.1 Troverdighet mot kjøpsintensjon.....	108
5.2 Ekspertise mot kjøpsintensjon.....	109
5.3 Attraktivitet mot kjøpsintensjon.....	111
5.4 Likhet mot kjøpsintensjon.....	112
5.5 Kongruens mot kjøpsintensjon.....	113
5.6 Holdning til avsender mot kjøpsintensjon.....	114
5.7 Holdning til en merkevare mot kjøpsintensjon.....	115
5.8 Konklusjon.....	117

6.0 Implikasjoner og videre forskning	119
6.1 Teoretiske implikasjoner.....	119
6.2 Praktiske implikasjoner.....	119
6.3 Videre forskning.....	121
6.4 Refleksjoner rundt styrker og svakheter ved studien.....	122
6.4.1 Forskningsdesign og implikasjoner	122
6.4.2 Forskningsfokus	123
6.4.3 Begrensninger	124
7.0 Litteraturliste	125
8.0 Vedlegg	153

Figur 1.0 Oversiktsbilde over det teoretiske rammeverket til oppgaven

Figur 2.0 Forskningsmodell for en ‘sosiale’-medier influenser, en ‘kjendis’-influenser og en ikke-kjent talsperson

Figur 3.0 En typisk kausal effekt (årsak-virkning)

Figur 4.0 En visuell fremstilling av et ekte eksperiment med mellomgruppe design

Figur 5.0 De manipulerede annonsene til betingelsesgruppe 1 (Funkygine) og betingelsesgruppe 2 (Jenny Skavlan), og det manipulerede innlegget til kontrollgruppe 3 (‘Nora Hansen’)

Figur 6.0 Den indirekte effekten av X på Y

Figur 7.0 Den direkte effekten av X på Y

Tabell 1.0 Andel respondenter i surveyeksperimentet

Tabell 2.0 Resultater fra kontrollvariablene og bruksfrekvens på Instagram

Tabell 3.0 Oversikt over deltakere som informanter

Tabell 4.0 Manipulasjonssjekk av stimulus

Tabell 5.0 Demografiske- og sosioøkonomiske kontrollvariabler, og filterspørsmål

Tabell 6.0 Operasjonaliserte begreper for å måle egenskaper

Tabell 7.0 Operasjonaliserte begreper for å måle forbrukerrespons

Tabell 8.0 Operasjonaliserte begreper for å måle kjøpsintensjon

Tabell 9.0 Indikatorer som bryter med forutsetningene for spisshet

Tabell 10.0 Indikatorer som bryter med forutsetninger for skjevhet

Tabell 11.0 Forutsetninger for faktorladninger fra Johannessen (2009) og Hair et al. (2014)

Tabell 12.0 Forutsetninger for faktorladninger i denne studien

Tabell 13.0 Problematisk faktorladninger i variabelen ‘attraktivitet’

Tabell 14.0 Problematiske faktorladninger i variabelen 'kongruens'

Tabell 15.0 Reliabilitetsanalyse over egenskaper

Tabell 16.0 Reliabilitetsanalyse over forbrukerrespons

Tabell 17.0 Reliabilitetsanalyse over kjøpsintensjon

Tabell 18.0 Indeksering av egenskaper

Tabell 19.0 Indeksering av forbrukerrespons

Tabell 20.0 Indeksering av kjøpsintensjon

Tabell 21.0 Enveis-ANOVA

Tabell 22.0 Hypoteser for 'Troverdighet'

Tabell 23.0 Hypoteser for 'Ekspertise'

Tabell 24.0 Hypoteser for 'Attraktivitet'

Tabell 25.0 Hypoteser for 'Likhhet'

Tabell 26.0 Hypoteser for 'Kongruens'

Tabell 27.0 Hypoteser for 'Holdning til avsender'

Tabell 28.0 Hypoteser for 'Holdning til avsender'

Vedlegg 1 - Referat fra fokusgruppe

Vedlegg 2 - Spørreskjema: manipulasjonssjekk av stimulus

Vedlegg 3 - Spørreskjema: pretest til hovedstudie

Vedlegg 4 - Spørreskjema: hovedstudie

Vedlegg 5 - Samtykkeskjema til datainnsamling fra NSD

Vedlegg 6 - Deskriptiv statistikk med betingelsesgruppe 1 (Funkygine), betingelsesgruppe 2 (Jenny Skavlan) og kontrollgruppe ('Nora Hansen')

Vedlegg 7 - Konvergent faktoranalyse med betingelsesgruppe 1 (Funkygine), betingelsesgruppe 2 (Jenny Skavlan) og kontrollgruppe ('Nora Hansen')

Vedlegg 8 - Konvergent faktoranalyse (hele utvalget)

Vedlegg 9 - Divergent faktoranalyse (betingelsesgruppe 1 med Funkygine)

Vedlegg 10 - Divergent faktoranalyse (betingelsesgruppe 2 med Jenny Skavlan)

Vedlegg 11 - Divergent faktoranalyse (kontrollgruppe med 'Nora Hansen')

Vedlegg 12 - Divergent faktoranalyse (hele utvalget)

Vedlegg 13 - Reliabilitetsanalyse (hele utvalget)

1.0 Introduksjon

Dette kapittelet presenterer bakgrunn for valg av tema, tidligere forskningsstudier og forskningsgrunnlag, som vil danne et grunnlag for valg av problemstilling og formål med oppgaven.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Har du noen gang følt deg nær en influenser eller en kjendis, selv om du aldri har møtt dem i det virkelige liv? Dersom du har hatt denne opplevelsen har du opplevd et *parasosialt forhold*, som vil si den ‘ubevisste skapelsen’ av et intenst og nært forhold til en medieperson (Horton og Wohl 1956). Vi kan forstå at mennesker er koblet sammen for å skape sosiale forbindelser og som et resultat av en digital revolusjon har vi blitt introdusert for personer gjennom sosiale nettverk. På denne måten vil hjernen svare som om den engasjerte seg i en virkelig sosial situasjon og bli overbevist om at vi er *mer enn* bare en del av publikum. Dette refererer Horton og Wohl til som ‘publikum sin illusjon av gjensidig interaksjon med mediefigurer’ (Caro 2015).

Ifølge Luoma-aho oppsøker forbrukere i større grad etter informasjon som enten støtter eller gir oss mer av det vi allerede vet noe om, hvorimot det en venn anbefaler oss vil vi prosessere uten filter (Kommunikasjon 2018). På denne måten kan en medieperson bruke sin direkte tilgang til andre gjennom digitale plattformer for å påvirke holdningene, livsstilen og atferden til forbrukere. Dette fenomenet er noe av årsaken til at påvirkning gjennom en influenser eller en kjendis er virkningsfull; det er personer man ser opp til eller føler tilhørighet til, som igjen øker tilliten til et produkt og intensjonen om å kjøpe et produkt (Reinikainen, Munnukka, Maity og Lumo-aho 2020). Lou og Yuan (2020) støtter dette synet og beskriver et parasosialt forholdet som et ensidig vennskap der seeren anser mediepersonen som en venn.

Med utgangspunkt i Horton og Wohl (1956) sin begrepsforklaring har studier i nyere tid utviklet konseptet til å handle om personer på ulike digitale plattformer, som Instagram (Chung og Cho 2017; Reinikainen et al., 2020). Chung og Cho (2017) forklarer at parasosiale forhold i likhet med sosiale forhold, har et fellesskap i den private og personlige måten en medieperson kommuniserer til følgeren på. Reinikainen et al. (2020) hevder at slike forhold er *innbilte* forhold, som oppstår av å tilbringe tid med mediepersonen gjennom deres medier. Likevel er det verdt å poengtere at mennesker som mediekonsumenter har tilegnet seg mer kunnskap om at samspillet er en illusjon og ikke nødvendigvis et reelt samspill.

Medielandskapet for bedrifter og merkevarer har utviklet seg fra å nå ut til interessenter gjennom fortjent og kjøpt plass i media, til å nå nye interessenter gjennom leide og 'kaprede' kanaler med blant annet digitale kanaler med influensere og deres publikum (Kommunikasjon 2018). Dersom kommunikasjon bygger på parasosiale forhold mellom en medieperson og deres publikum, hvor personlige erfaringer og følelsesmessig aspekt deles, vil det bli overført til merkevaren.

Med utgangspunkt i fenomenet om parasosiale forhold skapte det en interesse om å undersøke forskjellene mellom influensermarkedsføring og merkesamarbeid med en kjendis. Fenomenet som et konsept har en innvirkning på posisjoneringen av problemstillingen, som blir presentert i punkt 1.4. For å avklare hva som har blitt studert og elementer rundt den spissede problemstillingen er det avgjørende å presentere tidligere forskningsstudier som gir et rammeverk for formålet med avhandlingen.

1.2 Tidligere forskning

Det eksisterer flere forskningstilnæringer rundt fenomenene influensermarkedsføring og '*celebrity endorsement*' (bruk av kjendis som talsperson i et merkesamarbeid). Tidligere forskningsstudier betrakter bruk av en kjent talsperson for å promotere produkter eller tjenester som et av de eldste markedsføringstiltakene (Aw og Labrecque 2020; Choi og Rifon 2007; Rantanen 2017).

Flere studier setter søkelyset på bruk av både tradisjonelle kjendiser og nye digitale influensere, for å øke bevisstheten rundt produkter slik at forbrukere skal huske budskapet i annonsen og merkevaren som talspersonen støtter (Aw og Labrecque 2020; Nouri 2018; Mwendwa og Mberia 2014). På denne måten blir det mulig for forbrukere å skape en personlighet til merkevaren, fordi bedrifter velger kjente talspersoner som deler de samme verdiene som en merkevare (Rantanen 2017). Tidligere forskningsstudier har undersøkt influensere og kjendiser som opinionsledere, fordi de evner å påvirke og oppmuntre tankene, holdningene og atferden til forbrukere med kunnskap og meninger om et gitt område (Torres, Augusto og Matos 2019; Zeren og Gökdağlı 2020; Gräve 2017; Guruge 2018; Dhanesh og Duthler 2019).

Digitalisering har åpnet en ny arena for å skape god markedsføring (Kotler og Keller 2016, 29-30; Rantanen 2017). Rantanen (2017) hevder at bedrifter bruker kjente talspersoner både i tradisjonell- og sosiale medier markedsføring, men at innhold på digitale plattformer kan gjøre bedriften mer relaterbar og øke grad av tillit til potensielle forbrukere. Ifølge Aw og Labrecque

(2020) har sosiale medier påvirket og endret relasjonen mellom forbrukere og kjente talspersoner. Tidligere forskning hevder at bedrifter har fått et større behov for å bruke influensere og tradisjonelle kjendiser i et samarbeid, fordi forbrukere bruker sosiale medier for å lære om produkter (Aw og Labrecque 2020; Guruge 2018; Ahmed, Mir og Farooq, 2012). Flere forskere har konkludert med at forbrukere kan utvikle sterke bånd til kjente talspersoner gjennom sosiale medier, fordi strategien har utvidet seg fra tradisjonelle medier til sosiale medier (Aw og Labrecque 2010; Guruge 2018; Ahmed et al., 2012; Saima og Khan 2020; Apejoye 2013).

Følelsen av den personlige relasjonen mellom forbrukeren og den kjente talspersonen blir forsterket som følge av at interaksjonen er mer intim på sosiale medier. Ifølge Feng, Chen og Kong (2020) identifiserer publikum seg med integrert innhold fra influensere som er personlig og i en sosial kontekst når de promoterer produkter på sosiale medier. Schouten, Janssen og Verspaget (2020) konkluderer med at; *(1) respondentene identifiserer seg i større grad med influensere enn kjendiser, (2) de føler seg mer like influensere enn kjendiser og (3) har mer tillit til influensere enn kjendiser.* Flere forskningsstudier fremhever hvilke egenskaper en kjent talsperson bør ha for å fremme et produkt, som *troverdighet, ekspertise, attraktivitet, likhet og samsvar* (Ahmed et al., 2012; Mwendwa og Mberia 2014; Zeren og Gökdağlı 2020; Saima og Khan 2020; Lou og Yuan 2019).

Tidligere forskning hevder at å ta i bruk kjente talspersoner innen markedsføring kan ha flere fordeler, som kjøpsintensjon, merkeloyalitet, merkeidentitet, engasjement, og positive holdninger til reklamen og merkevaren (Parayitam, Kakumani og Muddangala 2020; Aw og Labrecque, 2020; Schimmelpfennig og Hunt, 2020; Aw og Labrecque 2020; Ahmed et al., 2012; Saima og Khan 2020; Apejoye 2013; Mwendwa og Mberia 2014; Rajasekar 2018). Dermed avhenger markedsføringstiltaket av de overordnede merkevarestrategiene og de konkrete målene bedriften har, som å øke markedsandeler, profitt og inntekter (Rajasekar 2018; Breves, Liebers, Abt og Kunze, 2019; Gräve og Bartsch 2021)

1.3 Forskningsgrunnlag

Etter omfattende litteratursøk finner forfatteren av avhandlingen begrenset med forskning som avdekker forskjellen mellom influensermarkedsføring og merkesamarbeid ved bruk av kjendiser i skandinavia eller Norge. Derimot viser oversikten over tidligere forskning at det er gjennomført betydelig forskning utenfor Europa. Ifølge Gräve og Bartsch (2021) kan kulturelle forskjeller ha

en innvirkning på relasjonen mellom en forbruker og en kjent talsperson. Dermed er det grunn til å anta at mennesker har ulike oppfatninger og tilnærminger til influensere og kjendiser som følge av kulturell bakgrunn. En annen observasjon er at få studier retter søkelyset mot de unike aspektene ved influensemarkedsføring, som det kommersielle innholdet og de grunnleggende tilknytningsmekanismene som kan forklare hvorfor den er mer effektiv enn andre former for markedsføring (Ki, Cuevas Chong og Lim 2020; Lou og Yuan, 2019). Aw og Labrecque (2020) hevder i sin studie at forskningsfeltet mangler empirisk belegg om effektiviteten av en relasjonell tilnærming mellom forbrukere og kjendiser i en tidsalder med sosiale medier.

Denne avhandlingen bygger videre på en studie som foreslår å undersøke forskjellene mellom influensemarkedsføring og merkesamarbeid med en kjendis, ved å studere om effekten av egenskapene ved en influencer er å anse som avgjørende egenskaper hos andre frontpersoner på kjøpsintensjonen. For å tilføre og utrede ny forskning innenfor temaet, bygger studien videre på Lou og Yuan (2019) sin teoretiske forskningsmodell; *The social media influencer value model* (SMIV). Forskningsmodellen har som formål å redegjøre for hvordan underholdnings- og informasjonsverdi, og egenskaper med en influencer påvirker kjøpsintensjonen til forbrukere. Lou og Yuan (2019) definerer egenskaper som kredibilitet til kilden og presenterer fire variabler; *troverdighet, ekspertise, attraktivitet og likhet*.

1.4 Problemstilling og formål

Med utgangspunkt i valgt tema, Lou og Yuan (2019) sin teoretiske forskningsmodell og det teoretiske grunnlaget, er problemstillingen til studien følgende:

‘Hvilke effekter har egenskapene til en ‘sosiale medier’-influenser og en ‘kjendis’-influenser, og holdning til avsender, tillit til et merkesamarbeid og holdning til en merkevare på kjøpsintensjonen?’

Formålet med studien er å kartlegge hvilke valg bedrifter bør foreta ved bruk av en 'sosiale medier'-influenser eller 'kjendis'-influenser som kan påvirke merkevaren positivt på Instagram. Med dette som utgangspunkt kan studien tilføre nyere innsikt for hvilke egenskaper som potensielt er avgjørende ved valg av en kjent talsperson og som kan øke effektiviteten av et merkesamarbeid (annonse) på Instagram.

1.5 Struktur til oppgaven

Kapittel 1 introduserer tema for oppgaven, med tidligere forskning forskningsgrunnlag, den konkrete problemstillingen med formål, og struktur til oppgaven. Kapittel 2 redegjør for det teoretiske grunnlaget med relevant teori, tidligere forskning blir presentert og diskutert, og hypotesene blir introdusert. Kapittel 3 beskriver metoden, som valg av forskningsstrategi, fremgangsmåten for dataproduksjon, begrunnelse for valgene som har blitt tatt og hvordan datamaterialet skal analyseres. Kapittel 4 presenterer funn fra det analyserte datamaterialet. Kapittel 5 diskuterer funnene opp mot det teoretiske perspektivet og oppsummerer studien ved å gi svar på problemstillingen. Kapittel 6 presenterer teoretiske og praktiske implikasjoner, anbefalinger for fremtidig forskning og reflekterer rundt styrker og svakheter ved studien.

2. Teoretisk grunnlag

Dette kapittelet beskriver og diskuterer det overordnede teoretiske grunnlaget som leder frem til hypoteseutvikling. Forskeren sine forklaringer er forankret i ulike aspekter som er relevante innen influensermarkedsføring, merkesamarbeid med bruk av kjendiser, egenskaper ved valg av en kjent talsperson til et merkesamarbeid, holdning til avsender, tillit til et merkesamarbeid, holdning til en merkevare og kjøpsintensjon. De teoretiske perspektivene vil danne et grunnlag for rammeverket til studien som blir sammenfattet i en forskningsmodell.

2.1 Influensermarkedsføring

Influensermarkedsføring er en relativt ny markedsføringsstrategi og blir benyttet av bedrifter for at forbrukere skal forme positive oppfatninger om en merkevare (Saima og Khan 2020). Dersom en influencer blir benyttet i markedsføring blir det kalt for *influensermarkedsføring*. Dette er en type markedsføring hvor bedrifter, markedsaktører og merkevarer investerer i utvalgte influensere for å skape eller promotere produkter og tjenester til målrettede forbrukergrupper (Lou og Yuan 2019).

Influensermarkedsføring har vokst til å bli en global multimilliard-industri (Childers, Carpenter, Lemon og Hoy 2019). Statista (2021) rapporterte at markedet har ekspandert fra 6,5 milliarder dollar til 13,8 milliarder dollar globalt fra 2019 til 2021. Hovedårsaken er at denne typen markedsføring er effektiv og en relativ rimelig strategi (Kaplan og Haenlein 2010). Det er grunn til å anta at det skyldes at de digitale plattformene er 'gratis' for brukere i bytte mot at de blir eksponert for reklame, som på Instagram, Snapchat, Twitter og YouTube (Throne-Holst og Kjørstad 2016; Gurunge 2018). Dermed kan bedrifter nærmest betale for troverdig markedsføring eller omtale gjennom kjente talspersoner som har seg selv og sin personlighet som merkevare til en spesifikk målgruppe (Aalen 2015, 165). Denne markedsstrategien er en mulighet for influensere å opparbeide en inntekt som de potensielt kan leve av. Likevel avhenger inntekten av flere faktorer, som *antall følgere, engasjement, innholdet de produserer og hvilke kanaler de benytter på sosiale medier* (Influencer Marketing Hub, 2021, nr. 1). På denne måten kan vi forstå at konseptet er givende for både bedrifter og influensere.

Markedsstrategien har som formål å være *personlig og uformell* ved å formidle informasjon om produkter og tjenester som influensere tester, bruker og påstår at de foretrekker fremfor andre, og anbefaler videre til følgerne sine (Aalen 2015, 186; Steinnes, Teigen og Bugge 2019, 5). Dermed

kan bedrifter etablere sterke og lojale relasjoner til sine forbrukere, med influensere på sosiale medier som en informasjons- og kommunikasjonskanal (Felix, Rauschnabel og Hinsch 2017). Tidligere studier viser at influensermarkedsføring har en vesentlig effekt på forbrukerne sine holdninger til og intensjon om å kjøpe produkter eller tjenester (Jin, Muqaddam og Ryu 2019; Lou og Yuan 2019). Hovedårsaken er at influenseren som avsender har etablert en tillit blant følgerne sine. Torjusen (2017, 6) støtter dette synet og mener at slike anbefalinger vil fremstå som mer bekreftende enn andre former for reklame.

Influensermarkedsføring kan bli sammenlignet med andre former for markedsføring, som *innholdsmarkedsføring*. Ifølge Furu (2017, 89) har innholdsmarkedsføring som formål å produsere og distribuere innhold med en tiltenkt egenverdi til en ønsket og tydelig målgruppe. Innholdsmarkedsføring bruker journalistiske grep, som velformulerte tekster og iøynefallende bilder for å tiltrekke og beholde relasjonen til målgruppen. På tilsvarende måte fungerer influensermarkedsføring, ved at sponsede innlegg fra influensere blir produsert og utformet slik at de fremstår som avsenderen. Dermed vil markedsføringen bli oppfattet som en *ærlig* og *personlig* anbefaling i motsetning til et kommersielt samarbeid (Aalen 2015).

Det som skiller influensermarkedsføring fra andre former for markedsføring er at influensere tilfører et *personlig aspekt* som kan bli forstått som den digitale versjonen av jungeltelegrafene (Steinnes et al., 2019, 5). Aalen (2015, 179) definerer jungeltelegrafene eller *word of mouth* (WOM) som omtale av produkter, tjenester og virksomheter som foregår mellom privatpersoner, men der *ingen* av partene har underliggende kommersielle interesser. Det er verdt å poengtere at all produktinformasjon som blir formidlet til potensielle forbrukere gjennom internett blir referert som *eWOM* eller den elektriske jungeltelegrafene (Hennin-Thurau, Gwinner, Wals og Gremler 2004). *eWom*, eller *elektronisk vareprat* på Instagram har vokst til å bli en overbevisende og innflytelsesrik informasjonskilde på bakgrunn av populariteten til denne digitale plattformen og tilgjengeligheten til smarttelefoner og andre enheter (Thoumrunroje 2014). Likevel er det avgjørende å argumentere for at begrepet ikke er relaterbart til influensermarkedsføring, fordi en influencer har åpenbare kommersielle interesser bak sine sponsede innlegg og markedsaktører benytter de ved å betale for en positiv omtale, også kalt *betalt omtale*.

2.1.1 Regulering av influensermarkedsføring i Norge

Forbrukertilsynet i Norge har publisert en veileder for merking av reklame i sosiale medier. Veilederen er i hovedsak aktuell for de som mottar betaling eller andre fordeler for å omtale eller publisere om produkter, tjenester eller næringsdrivende på profilene sine i sosiale medier og blogg (Forbrukertilsynet 2018). Hensikten med veilederen er å opplyse om hvordan personer som publiserer reklame i sosiale medier må merke innleggene slik at de følger markedsføringsloven. Veilederen gir en oversikt over andre regler i markedsføringsloven som ofte er aktuelle når man bruker sosiale medier som en kanal for reklame (Forbrukertilsynet 2018).

Den offentlige tilsynsmyndigheten definerer reklame og markedsføring som å 'fremme et næringsdrivende salg av et produkt eller en tjeneste, mot betaling eller andre fordeler ved det' (Forbrukertilsynet 2018, 4). De presenterer seks eksempler for hva som blir kategorisert som reklame fra influensere. En influencer driver med reklame dersom de; (1) får betalt for å legge ut innhold som er et produkt og/eller en tjeneste selv om det er ærlige meninger, (2) får ulike former for gratis betaling, som reiser, arrangementer, rabatter eller lignende, (3) har en rolle som ambassadør eller samarbeidspartner gjennom en avtale om å legge ut spesifikt innhold, (4) arrangerer konkurranser for en næringsdrivende, (5) benytter annonselenker som gir betaling per klikk eller kjøp, og (6) driver egen virksomhet og legger ut egenreklame (Forbrukertilsynet 2018, 4). Dersom et slikt tilfelle oppstår vil det kreve merking av reklame innholdet, som influensere har et ansvar om å gjøre på rett måte. I henhold til Markedsføringsloven (2009 §3, første ledd) skal all markedsføring 'utformes og presenteres på en slik måte at den tydelig fremstår som markedsføring'.

Carr og Hayes (2014), og Augensen, Moen og Lanseng (2014) konkluderer med at reklame som blir merket diskret vil ha en negativ innvirkning på influenseren selv og merkevaren. Aalen (2015) støtter dette synet og hevder de som merker innholdet tydelig som reklame vil bli oppfattet som *mer* troverdige, enn de som ikke merker innholdet som reklame. De som slipper å bruke energi på å lure på om omtalen er betalt eller ikke vil ha mer troverdighet til innholdet, som potensielt kan øke kjøpsintensjonen (Aalen 2015, 187). Dermed kan vi forstå at ved å merke all reklame tydelig kan avsenderen bli oppfattet som mer *troverdig* og reklamen vil fremstå som *ærlig*.

2.1.2 Influenser som et begrep

Ifølge Lou og Yuan (2019) er en *influenser* eller påvirker, digitale personligheter med et høyt antall følgere på tvers av én eller flere sosiale medieplattformer og med stor påvirkningskraft over følgerne sine. Influenseren bruker digitale plattformer for å dele av sitt personlige liv og livsstil, og integrerer innholdet med reklame som kan være innen trening, mote, skjønnhet, interiør og reise (Abidin og Thompson 2012; Hubspot 2021). På denne måten er det mulig å forstå at en influencer som evner å ha publikum sin oppmerksomhet og er en person publikum *aspirerer* til, vil ha makten til å påvirke handlingsmønstre til forbrukere (United Influencers 2018).

Det er to kategorier influensere kan bli delt inn i; *makroinfluensere* eller *mikroinfluensere*. Makroinfluensere er svært kjente influensere som har ofte mellom 100 000 til 1 000 000 følgere på Instagram (Iconosquare 2020). Et eksempel er den norske influenseren Emma Ellingsen som har nærmere 700 000 følgere på Instagram. Individene har stor rekkevidde, mottar høyt engasjement og tjener selv på å promotere produkter. Mikroinfluensere blir kjennetegnet som ikke-kjendiser og har færre følgere enn store influensere på sosiale medier. Individene har ofte mellom 10 000 til 100 000 følgere på Instagram, men har fremdeles høyt engasjement, like sterk påvirkningskraft og ofte mer i produksalget (Iconosquare 2020). Et eksempel er den norske influenseren Andrea Steen, som har over 12 500 følgere på Instagram.

2.1.3 Influensere som digitale opinionsledere

Ifølge 'influenser'-byrået United Influencers (2018) hevder de begrepet *influenser* er et resultat av et behov om å definere *de nye digitale opinionslederne*. Influensere som digitale opinionsledere evner å kommunisere til et ukjent og bredt publikum, og blir betraktet som pålitelige i en eller flere nisjer (Gräve 2017; De Veirman, Cauberghe og Hudders, 2017). Dermed er det avgjørende å forstå influensere som moderne digitale opinionsledere, fordi de har en stor påvirkningskraft og kan påvirke beslutninger og holdningene til andre på sosiale medier (Zeren og Gökdağlı 2020; Linqia 2018).

Sosiale medier legger til rette for at kommunikasjonen foregår mellom influensere og følgerne deres. Det kan være en vesentlig grunn til at mennesker interesserer seg i slike personer fordi forbrukere lytter i større grad til anbefalinger fra venner og kjente, fremfor upersonlige og ansiktsløse aktører som merkevarer og produsenter (Kichan, Baker, Ahmad og Goo 2020). Liu, Jiang, Lin, Ding, Duan og Xu (2015) hevder at en influencer blir oppfattet som en *nær venn* og

at følgerne deres blir kjennetegnet å ha stor *dedikasjon, tillit* og *hengivenhet* til personen. Forbrukere har en tendens til å *etterligne* opinionsledere, som deres stil, trender og måten de konsumerer på (Zeren og Gökdağlı 2020). Likevel må influensere være oppmerksomme på hvilket produkt eller en merkevare de velger å samarbeide med, for å opprettholde *kvaliteten* og *troverdigheten* til innholdet de publiserer (Saima og Khan 2020). På denne måten kan influensere utnytte de grunnleggende tilknytningsmekanismene i sin markedsføring for å holde forbrukere interessert i det de anbefaler.

2.1.4 Influensere som mikrokjendiser

Litteraturen som er presentert over forklarer at en opinionsleder er *noen man ser opp til*, som kan være venner, familie, tradisjonelle kjendiser eller såkalte *mikrokjendiser*. Influensere som mikrokjendiser er ikke et nytt fenomen, fordi kjente mennesker trenger ikke nødvendigvis å være tradisjonelle kjendiser. Senft (2008, 25) introduserte ‘mikrokjendiser’ som et begrep om kvinner som kringkastet seg selv for offentligheten på internett. Det begrepet forklarer er at mikrokjendiser ikke er avhengige av tradisjonelle medier, på tilsvarende måte som tradisjonelle kjendiser. Derimot er de avhengig av internett for å bli kjent og benytter ulike teknologier som video, blogger og sosiale medier.

Ifølge Marwick (2015) er det å være en kjendis noe en person *var*; men en mikrokjendis er noe en person *gjør*. Aalen (2015, 161-162) støtter dette synet og hevder at en mikrokjendis er ‘en du vet hvem er’, fordi du følger personen på sosiale medier. En mikrokjendis må avsløre personlige opplevelser og hverdagshendelser for å oppnå den oppmerksomheten de trenger for å opprettholde sin status på sosiale medier (Marwick 2015; Abidin og Ots 2016). På denne måten kan influensemarkedsføring fremstå som mer *ekte* og *autentisk*, enn tradisjonell markedsføring (Ambroise og Albert 2020).

Brukere av sosiale medier ser på influensere som mikrokjendiser for å forstå statusen de har tilegnet seg blant følgerne sine. Det er avgjørende for en mikrokjendis å holde seg relevant og opprettholde statusen de har opparbeidet seg, i motsetning til en tradisjonell kjendis som får sin oppmerksomhet fra publikum og medieomtale, som er nok for å opprettholde sin status (Senft 2008). På denne måten benytter influensere digitale plattformer for å posisjonere seg selv som *kjendiser* og følgerne deres blir posisjonert som *fans*, som på Instagram (Marwick 2015; Aalen 2015). Likevel er det verdt å poengtere at mikrokjendiser ikke er like kjente for offentligheten

utenom for følgerne deres, men følgere kan fremdeles bli behandlet som *fans* selv om de ikke er kjendiser i tradisjonell forstand.

2.2 Merkesamarbeid

Keller (2008) definerer et merkesamarbeid som en kombinasjon av to eller flere merkevarer som blir presentert sammen for forbrukere. Merkesamarbeid, også kalt merkeallianse eller co-branding, er en strategi bedrifter bruker om de ønsker å; (1) utvide seg til nye markeder, redusere kostnader, (2) etablere nye assosiasjoner eller (3) reposisjonere merkevaren sin. Målet med et merkesamarbeid er at *positive, unike og sterke assosiasjoner* skal bli overført fra det eksisterende holdningsobjektet til merket. Det er en forutsetning at begge parter må tjene på synergieffekten av merkesamarbeidet, fordi effekten er noe de ikke kan frembringe på egenhånd (Samuelsen, Peretz og Olsen 2008). Det eksisterer ulike varianter for merkesamarbeid, som *ingrediensallianse, produktplassering, lisensiering, sponsorater og bruk av kjente talpersoner (celebrity endorsement)* (Keller 2012, 269). Det er verdt å fremheve at denne avhandlingen avgrenser merkesamarbeid mot å gjelde ved bruk av kjente talpersoner.

2.2.1 Motiver for dannelse av et merkesamarbeid

Samuelsen et al. (2008) presenterer flere motiver for å danne et merkesamarbeid. Det mest avgjørende motivet er ønske om å skape en *endring* for assosiasjonene til merkevaren for å endre posisjonen i markedet. Et annet motiv er ønske om å *forsterke* de eksisterende assosiasjonene som er knyttet til merkevaren. Et alternativ motiv er å *fjerne* eller *redusere* negative assosiasjoner. Et merkesamarbeid kan også tilføre *nye* assosiasjoner til merket. Det er avgjørende å finne merkevarer som har de assosiasjonene bedriften ønsker å overføre til sin merkevare. Et siste motiv er ønske om å *skape noe nytt og utenfor kategoriene* til de ulike partene, for å skape nye markeder eller kategorier enn de man allerede spesialiserte seg på.

2.2.2 Fordeler og ulemper med et merkesamarbeid

Det er flere fordeler og ulemper med et merkesamarbeid (Keller 2012, 271). Den første fordelen er at et merkesamarbeid er en effektiv merkevarestrategi for konkurranseutsatte markeder og skaper verdi som merkevaren ikke har. Den andre fordelen er at en merkevare kan tilegne seg *kompetanse* eller *ekspertise* fra en annen part, som man ikke har på egenhånd. Det kan enten være oppfattet kompetanse i bevisstheten til forbrukeren eller reell kompetanse som styrker merkevaren på produktsiden. Den tredje fordelen er at et merkesamarbeid kan redusere kostnadene ved produktlansering, som utviklingskostnader fordi en bedrift sitter på materiale

som emballasje, produksjonskapasitet og har distribusjonskanalene klare. Den fjerde fordel er om begge merkevarene er sterke, så vil sjansen øke for at forbrukere vil adoptere det nye produktet (Samuelsen et al., 2008). På denne måten kan et merkesamarbeid utvide sin mening i flere kategorier og være en kilde til økt inntekt (Keller 2012).

Den første ulempen til et merkesamarbeid er at bedrifter kan oppleve tap av kontroll i distribusjonsleddet. Den andre ulempen er faren for at merkeverdien blir utvannet og assosiasjonene blir svakere. Den tredje ulempen er at et merkesamarbeid kan motta negative tilbakemeldinger. Den fjerde ulempen er at et merkesamarbeid kan oppleve organisatorisk distraksjon. Den siste ulempen er at et merkesamarbeid kan vise mangel på merkefokus og tydelighet (Keller 2012).

2.2.3 Valg av aliansepartner

Effekten på merkesamarbeidet er i stor grad avhengig av aliansepartneren. Det bør eksistere en oppfattet *likhet* mellom merkene, enten i image eller på produksiden slik at de utfyller hverandre på en eller annen måte (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). En negativ effekt av merkesamarbeidet kan oppstå dersom merkevaren blir utydelig ved at aliansepartneren overskygger merkevaren (Samuelsen et al., 2010). Simonin og Ruth (1998) støtter dette synet og mener at et merkesamarbeid vil påvirke merkevarene til partnerne, selv om de nødvendigvis vil bidra likt. To kjente merkevarer som inngår et merkesamarbeid vil bidra likt, men spillover-effekten vil ikke nødvendigvis påvirke partnerne likt (Simonin og Ruth 1998). Mindre kjente merkevarer vil bidra i alliansen, som følge av at de har et mindre sett med assosiasjoner enn partneren sin. Dette kan være en konsekvens dersom den ene merkevaren er mer kjent enn andre den andre (Samuelsen et al., 2008).

Bruk av kjendiser som talsperson

Det er et kjent fenomen å benytte kjente og beundrede personer til å markedsføre et produkt (Keller 2008, 330). Bruk av kjendiser som talspersoner til å omfavne et merke, er et forskningstema som har blitt utvidet med nye faktorer siden 90-tallet (Bergkvist og Zhou 2016; Erdogan 1999). Det har blitt et større behov for å integrere kjendiser som en del av produksjonen, for at forbrukere kan danne oppfatninger om merkevaren basert på kunnskapen de har til kjendisen og personligheten kjendisen tilfører merket (Keller 2003).

Patra og Datta (2012) definerer en *kjendis* som en person som er suksessfull i sin karriere, som mange kjenner til, har en fanskare og får oppmerksomhet i media. Kjendiser omfatter ikke bare de alminnelige film- og TV-stjernene, men også enkeltpersoner fra sports-, politikens-, næringslivets-, kunstens- og militærets verden (McCracken 1989, 310; Forbes 2021). Et eksempel kan være den norske friidrettsutøveren Karsten Warholm.

Flere studier har konkludert med at et merkesamarbeid som benytter en kjendis har som hensikt å benytte sin offentlige anerkjennelse for å dra oppmerksomheten mot eller få ut informasjon om et produkt eller en merkevare (McCracken 1989, 310; Bergkvist og Zhou, 2016; Dhanesh og Duthler, 2019; Subbiah og Sathish, 2020; Martin-Santana og Beerli-Palacio 2013). Den offentlige anerkjennelsen til personen vil *påvirke* budskapet og *skape* en troverdig, positiv og god holdningen til merkevaren og/eller produktet, og øke kjøpsintensjonen (Nascimento, Campos og Suarez 2020; Martin-Santana og Beerli-Palacio 2013). På denne måten kan forbrukere oppnå verdifulle og emosjonelle relasjoner til produktet og/eller merkevaren.

Kjendiser har verdiutrykkende innflytelse og en overbevisningskraft, fordi forbrukere *liker*, eller til og med har et ønske om å *etterligne* de. Ifølge Campbell og Farrell (2020) er annonseringer med en kjendis mer effektive enn 'vanlige' annonser, fordi det skaper en *tilhørighet* til kjendisen. Flere studier støtter dette synet og mener det har en positiv innvirkning av merket på forbrukeren sin *troverdighet*, *tilgjengelighet*, *oppmerksomhet* og *pålitelighet* (Ambroise og Albert 2020; Martin-Santana og Beerli-Palacio, 2013; Schouten et al., 2020).

Tungate (2008) hevder at kjendiser vil gi merkevaren en *definert personlighet* og ta med seg en 'fantasiverden' som vil bli oppfattet som appellerende for forbrukere. Det er vesentlig at kjendisen som blir valgt har *høy kjennskap til markedet* som merkevaren eksisterer i, for at personen kan bidra til den ønskede effekten. Med utgangspunkt i at det har blitt mer vanlig å benytte kjendiser i markedsføringen, kan det føre til at effekten ikke vil være like kraftig som før. Dermed bør en kjendis ha et rikt sett av *potensielt nyttige assosiasjoner, vurderinger og følelser*, fordi forbrukere har ulike assosiasjoner til kjente personer som vil prege oppfatningen av den aktuelle merkevaren. Cialdini (2007) diskuterer assosiasjonene i det som blir kalt *glorieeffekten*, ved bruk av kjente personer. Mennesker vil tilegne kjente personer en rekke *positive* og *fordelaktige* assosiasjoner, som vil smitte over på enheten de kobles til, som en merkevare. Dermed er det avgjørende at det er *samsvar* mellom kjendisen og produktet, for å understreke de relevante assosiasjonene og overføringene av disse (Keller 2012).

Utfordringer ved bruk av kjendiser

Ifølge Keller (2008) kan det oppstå ulike utfordringer ved bruk av kjendiser i et merkesamarbeid. Den første ulempen kan være om en kjendis er koblet til flere ulike produkter samtidig. En konsekvens av dette vil være at samarbeidet fremstår som opportunistisk og uærlig, og miste sin troverdighet. Den andre ulempen kan være om det ikke er oppfattet *samsvar* mellom kjendisen og produktet. En konsekvens er at kjendisen kan tape sin status som en pålitelig og troverdig person, og det kan gå utover omdømme til merkevaren. Den tredje ulempen er at det er en risikabel strategi fordi markedsverdien til en kjendis er i konstant endring. Keller (2008) poengterer faktorer som skandaler, redusert popularitet og forventningsgap som kan påvirke statusen til kjendisen og merkesamarbeidet. Den fjerde ulempen er at kjendisen kan overskygge merkevaren, slik at det ikke eksisterer en effekt ved merkesamarbeidet. Konsekvensen er at forbrukere ikke husker eller legger merke til produktet.

2.3 Et diffust skille mellom influenser og kjendis

Den markante forskjellen mellom kjendisen og influenseren er ‘veien til berømmelse’, og deres anerkjente og definerte kategorier (Gräve og Bartsch 2021). En influencer har mange følgere, publiserer innhold om ulike merkevarer, deler deres daglige liv, opplevelser og meninger på sine digitale plattformer, som sosiale medier for å øke profilen sin (Schouten et al., 2020; Torres et al., 2019; Nascimento et al., 2020; Campbell og Farrell, 2020; Carrillat og Ilicic 2019). Det som kan skille en influencer fra en kjendis er hvordan individene opprettholder og skaper relasjoner gjennom interaktivitet og samskaping til følgerne sine (Carrillat og Ilicic 2019). En influencer som reklamerer og annonserer for en merkevare vil i motsetning til en kjendis, benytter toveiskommunikasjon gjennom *kompetanse* og *egenskaper* for å gi råd og anbefalinger om en merkevare (Nascimento et al., 2020). En kjendis innebærer et forhold mellom en personlighet, publikum og media, med andre ord har personen tilegnet seg store følgerskarer som er skapt gjennom media (Ambroise og Albert 2020; Carrillat og Ilicic 2019; Gräve og Bartsch 2021). På denne måten blir en kjendis en talsperson for merket i seg selv og forplikter seg i større grad til merkevaren (Ambroise og Albert 2020; Hubspot 2021).

Det er utfordrende å skille *influensere* fra *kjendiser*, fordi; (1) en makroinfluenser har tilhengere som kan bli sammenlignet med kjendiser, (2) kjendiser bruker de samme digitale plattformene som influensere for å kommunisere med følgerne sine og (3) influensere blir i større grad benyttet på TV-skjermen, som programleder, serier, filmer og politisk debatt, på lik linje som kjendiser (Hubspot, 2021; Forbes 2021). På denne måten har influensere blitt mer egnet for

tradisjonelle annonseformater (Gräve og Bartsch 2021). Freberg, Graham, McGaughey og Freberg (2011) beskriver en '*sosiale medier*'-*influenser* som en ny type talsperson som etablerer holdninger til publikum gjennom blogger, tweets og andre sosiale medier. Med dette som utgangspunkt er det avgjørende å avgrense influensere som '*sosiale medier*'-*influensere* og kjendiser som '*kjendis*'-*influensere* i avhandlingen.

2.4 Fra tradisjonelle medier til sosiale medier

Den digitale revolusjonen har ført til at bedrifter velger å markedsføre seg selv i større grad gjennom sosiale medier fremfor tradisjonelle medier. For det første, har bruken av tradisjonelle medier redusert kraftig. Ni av ti nordmenn bruker internett omtrent hver dag og 76 prosent av internettbrukere er på sosiale medier, som Facebook, Snapchat og Instagram (Statistisk Sentralbyrå 2021). For det andre, er influensere en rimeligere kostnad for bedrifter og om budskapet treffer den spissede målgruppen kan effekten være sterk (TV2). For det tredje, oppsøker flere digitale plattformer, som sosiale medier for å hente informasjon om et produkt og for å ta en kjøpsbeslutning. Foux (2006) hevder flere oppfatter denne typen for informasjonsinnhentingen som mer *pålitelig* enn om bedrifter promoterer for produkter og tjenester gjennom tradisjonelle medier.

2.4.1 Instagram

Instagram er en gratis bildedelingstjeneste og et sosialt nettverk som ble lansert i 2010. Brukere av tjenesten kan dele bilder, videoer og meldinger, gjennom funksjoner som *stories*, *feed*, *live*, *Instagram-TV*, *reels* og *meldinger*. Ipsos (2022) målte mot slutten av 2021 at 62 prosent av befolkningen i Norge har en bruker på Instagram, som utgjør 2,6 millioner nordmenn. Av norske brukere på Instagram er det 39 prosent som benytter bildedelingstjenesten hver dag. Dette gjør Instagram til en attraktiv plattform for markedsføring, fordi man kan nå ut til bestemte målgrupper (Hubspot 2021).

Ifølge Social Media Today (2021) er Instagram en gunstig plattform for å markedsføre en bedrift. I 2021 var det 1160 millioner månedlige aktive brukere og 130 millioner brukere som klikket på kommersielle poster og som foregikk en konvertering månedlig på verdensbasis. Hovedfunn i Lee og Kim (2020, 232) sin studie viser at merkevarer som blir omtalt i innlegg på Instagram blir oppfattet som *pålitelige* og har en *positiv innflytelse* på troverdigheten til budskapet, holdningen til annonsen, kjøpsintensjon og intensjonen for eWOM. På denne måten blir kjente talspersoner på sosiale medier attraktive reklameprofiler.

2.5 Oppfattet kredibilitet

Tidligere forskningsstudier beskriver forbrukeren sin oppfatning av kredibilitet som en faktor som påvirker effektiviteten til både influensermarkesføring og merkesamarbeid med kjendiser (Xiao, Wang og Chan-Olmsted, 2018; Lou og Yuan 2019; Reinikainen et al., 2020; Halin 2020; Ahmed et al., 2012; Saima og Khan 2020; Zeren og Gökdağlı 2020). Bedrifter velger strategien for å kommunisere ut til en målgruppe gjennom en influencer eller kjendis som avsender, for at effekten til annonsen skal avhenge av oppfattet troverdighet og aksept til avsenderen. De oppfatningene mottakeren danner vil potensielt påvirke salget (Mwendwa og Mberia 2014).

Ifølge Ohanian (1990) er *oppfattet kredibilitet* de positive egenskapene ved en avsender som påvirker mottakeren sin aksept til et budskap. Med andre ord er det avsenderen sin troverdighet overfor mottakeren som avgjør om budskapet blir akseptert og påvirker holdningene eller handlingene deres. Guruge (2018) sammenlignet attributter mellom en influencer og en kjendis, som troverdighet, ekspertise, attraktivitet, kongruens, autensitet og interaktivitet. Hensikten var å avdekke om attributtene som ble hentet fra McCracken (1989) sine modeller '*Source attractiveness*' og '*Source credibility*' identifiserer egenskapene knyttet til en influencer.

Ahmed et al. (2012) undersøkte hvordan merkesamarbeid med en kjendis kan påvirke positivt på kjøpsintensjonen til forbrukere og hvordan et slikt samarbeid blir moderert av faktorer som attraktivitet, samsvar og kredibilitet. Studien konkluderer blant annet med at forbrukere blir ofte *tiltrukket* av en kjendis som er attraktiv, som *påvirker* kredibiliteten til talspersonen. Saima og Khan (2020) viser med sine funn at kjøpsintensjonen blir påvirket direkte av kredibiliteten og troverdigheten til en influencer. Det var kredibiliteten som hadde høyere signifikans på kjøpsintensjon etterfulgt av troverdighet. Saima og Khan (2020) konkluderer med at en troverdig influencer som produserer godt innhold for å underholde kan påvirke positivt på kredibiliteten og kjøpsintensjonen til forbrukeren. Reinikainen et al. (2020) fant en indirekte effekt av kildekredibilitet på kjøpsintensjonen til respondentene sine.

Tidligere forskningsstudier har undersøkt egenskapene til kildekredibilitet som enkeltstående variabler på effekten av influensermarkesføring og merkesamarbeid med kjendiser, og tilegnet de flere egenskaper i sine studier (Lou og Yuan 2019; Munnukka, Uusitalo og Toivonen 2016; Rice, Kelting og Lutz 2012). Munnukka et al. (2016) undersøkte hver faktor av kredibilitet videre og separat, og inkluderte likhet som en variabel. Lou og Yuan (2019) undersøkte effekten av troverdighet, ekspertise, likhet og attraktivitet på forbrukeren sin tillit til annonsen,

kjøpsintensjon og merkevarebevissthet. Rice et al. (2012) undersøkte flere kjendiser som talsperson for flere merkevarer og flere merkevarer på én talsperson, for å måle effekten på holdningen til merkevarene. Med dette som utgangspunkt inkluderer studien *kongruens* som en egenskap og variabel.

2.6 Egenskaper

Denne oppgaven har som formål å undersøke om egenskaper som medierende variabler (*troverdighet, ekspertise, likhet, attraktivitet og kongruens*) ved en 'sosiale medier'-influenser og en 'kjendis-influenser' vil påvirke kjøpsintensjonen til forbrukere.

2.6.1 Troverdighet

Den første egenskapen er *troverdighet* til avsenderen, som vil si at mottakeren oppfatter avsenderen som *ærlig, oppriktig* eller *autentisk* (Griffin, 1967). Med andre ord handler det om forbrukeren sin tillit til avsenderen og evnen avsenderen har til å dele *objektiv* og *ærlig* informasjon (Ohanian 1991). En troverdig talsperson vil oppnå positive effekter på forbrukeren sin oppfatning av budskapet som blir kommunisert (Amos, Holmes og Strutton, 2008; Goldsmith, Lafferty og Newell 2000, 45). Xiao et al. (2018) konkluderer med at troverdighet har en positiv påvirkning på oppfattet kredibilitet hos influensere, forbrukeren sin holdning til annonsen og holdning til merkevaren. Dette støtter Munnukka et al. (2016) sine funn som viser en sterk sammenheng mellom holdning til merkevaren og oppfattet troverdighet til influenseren.

Troverdighet som en egenskap blir oppfattet som avgjørende i influensermarkedsføring, for å oppnå påvirkningskraft og resultater. Ifølge Schouten et al. (2020) blir influensere oppfattet som *mer* troverdige enn kjendiser og vil påvirke effektiviteten av reklamen i høyere grad. På denne måten anbefaler studien å bruke influensere fremfor kjendiser for å anbefale produkter.

Rajasekar (2018) sine funn viser at bruk av en kjent talsperson fører til økt kjøpsintensjon, positive holdninger til reklamen og merkevaren. Lou og Yuan (2019) anbefalte videre studier å undersøke effekten av troverdighet på kjøpsintensjon, som følge av at studien konkluderer med en negativ effekt på kjøpsintensjonen. Flere studier konkluderer med varierende resultater på om troverdighet påvirker kjøpsintensjonen, til tross for at egenskapen er avgjørende ved bruk av en kjent talsperson (Osei-Frimpong et al., 2019, 114; Rajasekar 2018; Khan 2020; Reinikainen et al., 2020). Med utgangspunkt i dette vil følgende hypoteser undersøke *troverdighet*:

H1a: en 'sosiale medier'-influenser (X) og 'Kjøpsintensjon' (Y) blir mediert av 'Troverdighet' (M)

H1b: en 'kjendis'-influenser (X) og 'Kjøpsintensjon' (Y) blir mediert av 'Troverdighet' (M)

H1c: en ikke-kjent talsperson (X) og 'Kjøpsintensjon' (Y) blir ikke mediert av 'Troverdighet' (M)

2.6.2 Ekspertise

Den andre egenskapen er *ekspertise*, som vil si oppfattet *kunnskap, kompetanse* og *evnen* avsenderen har til å *dele gode anbefalinger og påstander* (McCroskey 1966; Hovland et al. 1951, 192). Ohanian (1990, 42) hevder det mest avgjørende er oppfatningen mottakeren har av ekspertise, fordi det er av mindre betydning om avsenderen er å anse som en ekspert. Dermed vil mottakeren sin oppfatning av ekspertise til talspersonen påvirke effektiviteten av overbevisende kommunikasjon og budskap positivt. Studien konkluderer med at ekspertise henger sammen med troverdighet, som vil si at lav oppfattet ekspertise krever høy oppfattelse av troverdighet og omvendt (Ohanian 1990).

Ifølge Lou og Yuan (2019, 61) kan egenskapen ha ulik grad av effekt, avhengig av merkevarer innenfor ulike produktkategorier og spesielt produkter som krever høy involveringsgrad. Produkter som koster mer vil kreve mer ressurser av forbrukere og påvirkningen fra influensere vil kreve økt overtalelsesevne, som bygger i større grad på ekspertise innenfor området (Lou og Yuan 2019).

Influensere blir ansett å være mer kunnskapsrike enn kjendiser, men ekspertise forklarer ikke hvorfor anbefalinger fra influensere kan være mer effektive enn anbefalinger fra kjendiser (Schouten et al., 2020). Flere studier konkluderer med at oppfattet ekspertise påvirker holdningen til merkevare, tillit og holdning til annonse, merkevarebevissthet og kjøpsintensjonen (Lou og Yuan 2019; Munnukka et al., 2016; Till og Busler 2000). Med utgangspunkt i dette vil følgende hypoteser undersøke *ekspertise*:

H2a: en 'sosiale medier'-influenser (X) og 'Kjøpsintensjon' (Y) blir mediert av 'Ekspertise' (M)

H2b: en 'kjendis'-influenser (X) og 'Kjøpsintensjon' (Y) blir mediert av 'Ekspertise' (M)

H2c: en *ikke-kjent talsperson* (X) og *'Kjøpsintensjon'* (Y) blir ikke mediert av *'Ekspertise'* (M)

2.6.3 Attraktivitet

Den tredje egenskapen er *attraktivitet*, som vil si de *fysiske egenskapene* og *karakteristikkene* til en talsperson (Ohanian 1990, 47; McGuire 1985). Vakre mennesker blir oppfattet å være bra mennesker, mer sosialt kompetente, veltilpassede og mer intelligente enn andre med et 'normalt' utseende (DeBono og Harnish 1988). I reklamesammenheng fremkommer antakelsene om at vakre mennesker kan smitte over på produkter, merkevarer og holdninger (DeBono og Harnish 1988; Cialdini 2007, 232; Erdogan 1999; Hwa 2017, 29-30; Ahmed et al., 2012).

Ifølge Ahmed et al. (2012) prøver annonsører å inngå samarbeid med talspersoner som er kredible og ikke bare attraktive. Likevel foretrekker majoriteten av forbrukere troverdige og pålitelige kjendiser, noen foretrekker attraktive kjendiser med fysiske egenskaper og noen vurderer begge dimensjonene. Tidligere studier viser at en fysisk attraktiv person har evnen til å påvirke mottakere til en positiv oppfatning av kvalitet på merkevaren, økt lojalitet, holdning og kjøpsintensjon (Till og Busler 2000; Osei-Frimpong et al., 2019, 114). Med utgangspunkt i dette vil følgende hypoteser undersøke *attraktivitet*:

H3a: en *'sosiale medier'-influenser* (X) og *'Kjøpsintensjon'* (Y) blir mediert av *'Attraktivitet'* (M)

H3b: en *'kjendis'-influenser* (X) og *'Kjøpsintensjon'* (Y) blir mediert av *'Attraktivitet'* (M)

H3c: en *ikke-kjent talsperson* (X) og *'Kjøpsintensjon'* (Y) blir ikke mediert av *'Attraktivitet'* (M)

2.6.4 Likhet

Den fjerde egenskapen er *likhet*, som handler om at *'vi liker mennesker som er lik oss selv'* (Cialdini 2007, 232). Ifølge Lou og Yuan (2019, 61) vil mottakeren vurdere om det er likhet mellom seg selv og avsenderen, som vil påvirke kredibiliteten til avsenderen. Schouten et al. (2020) konkluderer med at flere identifiserer seg i større grad med influensere enn kjendiser, fordi de opplever større likhet med influensere og stoler mer på de enn kjendiser. For at en anbefaling fra en influencer skal være mer effektiv enn med en kjendis, bør et produkt forsterke likhet og identifikasjon, som handler om mottakeren sin *aspirasjon* til avsenderen.

Bruk av kjente talpersoner er et mektig verktøy for markedsførere og annonsører, fordi de er innflytelsesrike med et image og identifisering som kan bli utnyttet til å markedsføre et produkt (Ahmed et al., 2012). Ifølge Rajasekar (2018) vil sosiale medier påvirke styrken på relasjonen mellom forbrukere og talpersonen. På denne måten vil en annonse bli oppfattet som attraktiv, interessant og skape oppmerksomhet, fordi målgruppen anser den kjente talpersonen som et forbilde som påvirker livene deres.

Munnukka et al. (2016, 184) konkluderer med at likhet og troverdighet har den sterkeste påvirkningen på holdningen til en annonse. Ohanian (1990) sine funn viser at høy grad av oppfattet likhet mellom mottaker og avsender vil ha en positiv påvirkning på holdningen til en merkevare. Lou og Yuan (2019) fant ikke en positiv effekt av likhet på kjøpsintensjon, men en positiv påvirkning på tilliten til annonsen som kan gi uttrykk for en indirekte effekt på kjøpsituasjonen. Med utgangspunkt i dette vil følgende hypoteser undersøke *likhet*:

H4a: en '*sosiale medier*'-influenser (X) og '*Kjøpsintensjon*' (Y) blir mediert av '**Likhet**' (M)

H4b: en '*kjendis*'-influenser (X) og '*Kjøpsintensjon*' (Y) blir mediert av '**Likhet**' (M)

H4c: en *ikke-kjent talperson* (X) og '*Kjøpsintensjon*' (Y) blir ikke mediert av '**Likhet**' (M)

2.6.5 Kongruens

Den femte egenskapen er *kongruens*, som vil si grad av *samsvar mellom merkevaren og talpersonen* (Rice et al., 2012). Ifølge Samuelsen et al. (2016, 406) er samsvar en egenskap som er avgjørende for et velfungerende og effektivt merkesamarbeid. Dersom et merkesamarbeid med en kjendis eller influenser er velfungerende med høy kongruens, vil målgruppen oppleve det som *logisk* og *fornuftig*. Et slikt samarbeid vil ofte bli bedre mottatt enn mer 'uvanlige' samarbeid (Samuelsen et al., 2016, 406). Ahmed et al. (2012) hevder at annonsører ser etter samsvar eller *noe* samsvar mellom personligheten til den kjente talpersonen og attributtene på produktet.

Tidligere forskningsstudier viser at effektiviteten av talpersonen blir påvirket av i hvor stor grad mottakeren opplever at det er samsvar mellom talpersonen og produktet, som er avgjørende om merkesamarbeidet skal få gode resultater (Dom, Suhaila, Lim og Fern 2016, 533). Flere forskningsstudier viser at oppfattet kongruens har en positiv effekt på troverdighet, attraktivitet,

holdning til produktet og kjøpsintensjon (Kamins og Gupta 1994, 579; Ahmed et al., 2012; Hwa, 2017, 30). Med utgangspunkt i dette vil følgende hypoteser undersøke *kongruens*:

H5a: en *'sosiale medier'-influenser* (X) og *'Kjøpsintensjon'* (Y) blir mediert av **'Kongruens'** (M)

H5b: en *'kjendis'-influenser* (X) og *'Kjøpsintensjon'* (Y) blir mediert av **'Kongruens'** (M)

H5c: en *ikke-kjent talsperson* (X) og *'Kjøpsintensjon'* (Y) blir ikke mediert av **'Kongruens'** (M)

2.8 Forbrukerrespons

Målet med et merkesamarbeid er å oppnå en positiv forbrukerrespons, uavhengig av om det er med en influenser eller en kjendis. Det kan være at merkevaren blir styrket, merkebevissthet blir skapt eller kjøpsintensjon blir stimulert. I denne avhandlingen er det avgjørende å avgrense mot kjøpsintensjon som den kommersielle effekten av influensermarkedsføring og merkesamarbeid med en kjendis.

2.8.1 Holdning til avsender

Grisprud et al. (2018, 140) definerer *holdninger* som et resultat av hvordan mennesker oppfatter et fenomen og de grunnleggende verdier. Holdningen forbrukere har til avsendere, som en influenser eller en kjendis, blir forklart ved at holdningen deres blir påvirket av egenskapene; *troverdighet, ekspertise, likhet, attraktivitet* og *samsvar*. Holdningen forbrukere har til en kjent talsperson kan antyde å være avgjørende for effekten av markedsføringen.

Munnukka et al. (2016) konkluderer med at høyere grad av likhet vil føre til høyere grad av positive holdninger til avsender og som vil gi økt effekt på budskapet. Ifølge Mutum og Wang (2012) vil forbrukeren sin holdning til en talsperson påvirke holdningen til et sponset innlegg. Dermed er det grunn til å anta at en positiv holdning til en influenser eller kjendis, reflekterer økt kjøpsintensjon for merkevaren som blir annonsert. Dette viser en sammenheng med overtalelsesevnen til talspersonen og relasjonen som skapes mellom mottakeren og avsenderen.

En positiv holdning til en influenser eller kjendis vil påvirke tilliten til annonsen og overføres på holdningen til en merkevare. Dersom holdningen er negativ til en influenser eller kjendis, vil holdningen til merkevaren være negativ og skape skepsis til annonsen. Dette indikerer at

forbrukere har *ulike referansepunkter* når de blir eksponert for et samarbeid med en kjent talsperson (Keller 2008). På denne måten er det verdt å undersøke holdningen til talspersonen med egenskapene. Med utgangspunkt i dette vil følgende hypoteser undersøke *holdning til avsender*:

H6a: en '*sosiale medier*'-influenser (X) og '*Kjøpsintensjon*' (Y) blir mediert av '**Holdning til avsender**' (M)

H6b: en '*kjendis*'-influenser (X) og '*Kjøpsintensjon*' (Y) blir mediert av '**Holdning til avsender**' (M)

H6c: en *ikke-kjent talsperson* (X) og '*Kjøpsintensjon*' (Y) blir ikke mediert av '**Holdning til avsender**' (M)

2.8.2 Tillit til et merkesamarbeid

For markedsføring og merkevarer overfor forbrukere er *tillit* en avgjørende faktor. I denne avhandlingen handler tillit om i hvilken grad forbrukere velger å stole på et merkesamarbeid. Tidligere forskning konkluderer med at tillit er avgjørende ved bruk av opinionsledere. O'Mahony og Meenaghan (1997) sine funn tilsier at tillit til en kommunikator har størst innvirkning på kjøpsintensjonen. Reinikanien et al. (2020) konkluderer med at tillit er avgjørende for oppfatningen forbrukere har til en merkevare. Ifølge Lou og Yuan (2019, 69) vil tillit til en annonse ha en sterk påvirkning på kjøpsintensjonen til forbrukere. Med utgangspunkt i dette vil følgende hypoteser undersøke *tillit til et merkesamarbeid*:

H7a: en '*sosiale medier*'-influenser (X) og '*Kjøpsintensjon*' (Y) blir mediert av '**Tillit til et merkesamarbeid**' (M)

H7b: en '*kjendis*'-influenser (X) og '*Kjøpsintensjon*' (Y) blir mediert av '**Tillit til et merkesamarbeid**' (M)

H7c: en *ikke-kjent talsperson* (X) og '*Kjøpsintensjon*' (Y) blir ikke mediert av '**Tillit til et merkesamarbeid**' (M)

2.8.3 Holdning til en merkevare

Ifølge Samuelsen et al. (2016, 201) er *holdning* en 'en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet'. Holdninger handler om å evaluere og tar ofte tid å endre. Likevel vil holdninger påvirke valgene forbrukere tar i høyeste grad. Percey og Elliot (2009) hevder at et kommunikasjonsmål bør være en positiv

merkeholdning. Dermed er det avgjørende for både markedsførere og talspersoner å skape positive holdninger til merkevaren, slik at holdningen til produktet kan predikere forbrukeren sin atferd og som vil være av stor betydning på kjøpsintensjonen (Pechman og Stewart 1990). Samuelsen et al. (2010) hevder at holdningen til en merkevare har en påvirkning på holdningen til dannelsen av et merkesamarbeid, og foreslår at bedrifter bør måle holdningene før og etter et merkesamarbeid.

Reklame blir anvendt for å bygge eller endre en holdning hos forbrukere, på samme måte som et annonsert innlegg med en influencer eller kjendis. Det er avgjørende for bedriften å vise hvilke verdifulle egenskaper en merkevare har for at den skal fremstå som et bedre alternativ enn merkevarer som dekker tilsvarende behov, for at forbrukere skal gjennomføre et kjøp. Tidligere forskningsstudier viser at forbrukeren sin holdning til en merkevare vil ha en positiv innvirkning på deres kjøpsintensjon (MacKenzie, Lutz og Belch. 1986; Teng og Zhu 2007, 29). Med utgangspunkt i dette vil følgende hypoteser undersøke *holdning til en merkevare*:

H8a: en '*sosiale medier*'-influenser (X) og '*Kjøpsintensjon*' (Y) blir mediert av '*Holdning til en merkevare*' (M)

H8b: en '*kjendis*'-influenser (X) og '*Kjøpsintensjon*' (Y) blir mediert av '*Holdning til en merkevare*' (M)

H8c: en *ikke-kjent talsperson* (X) og '*Kjøpsintensjon*' (Y) blir ikke mediert av '*Holdning til en merkevare*' (M)

2.9 Kjøpsintensjon

Dodds, Monroe og Grewal (1991, 85) beskriver *kjøpsintensjon* som sannsynligheten for at en forbruker vil forsøke å kjøpe et produkt. Med andre ord er kjøpsintensjon den prosessen der forbrukere aksepterer, vurderer og velger et gitt merke (Lehmann og Pan 1994). For en påvirker vil det være avgjørende å stimulere forbrukeren mot en kjøpsintensjon. Påvirkningen på forbrukere kan være et konkurransefortrinn for bedrifter, i motsetning til de som ikke anvender en slik strategi. Med dette som utgangspunkt vil det være av betydning for avhandlingen at kjøpsintensjon er mottakeren sin plan og innsats om å kjøpe en merkevare fra en annonse med en '*sosiale medier*'-influenser eller en '*kjendis*'-influenser på Instagram.

2.10 Oppsummering av hypoteser

Det teoretiske grunnlaget har presentert alle hypotesene. Likevel er det nødvendig å oppsummere de under for å vise klarhet over det som skal undersøkes nærmere i studien;

Troverdighet

- **H1a:** en *'sosiale medier'-influenser* (X) og *'Kjøpsintensjon'* (Y) blir mediert av *'Troverdighet'* (M)
- **H1b:** en *'kjendis'-influenser* (X) og *'Kjøpsintensjon'* (Y) blir mediert av *'Troverdighet'* (M)
- **H1c:** en *ikke-kjent talsperson* (X) og *'Kjøpsintensjon'* (Y) blir ikke mediert av *'Troverdighet'* (M)

Ekspertise

- **H2a:** en *'sosiale medier'-influenser* (X) og *'Kjøpsintensjon'* (Y) blir mediert av *'Ekspertise'* (M)
- **H2b:** en *'kjendis'-influenser* (X) og *'Kjøpsintensjon'* (Y) blir mediert av *'Ekspertise'* (M)
- **H2c:** en *ikke-kjent talsperson* (X) og *'Kjøpsintensjon'* (Y) blir ikke mediert av *'Ekspertise'* (M)

Attraktivitet

- **H3a:** en *'sosiale medier'-influenser* (X) og *'Kjøpsintensjon'* (Y) blir mediert av *'Attraktivitet'* (M)
- **H3b:** en *'kjendis'-influenser* (X) og *'Kjøpsintensjon'* (Y) blir mediert av *'Attraktivitet'* (M)
- **H3c:** en *ikke-kjent talsperson* (X) og *'Kjøpsintensjon'* (Y) blir ikke mediert av *'Attraktivitet'* (M)

Likhet

- **H4a:** en *'sosiale medier'-influenser* (X) og *'Kjøpsintensjon'* (Y) blir mediert av *'Likhet'* (M)
- **H4b:** en *'kjendis'-influenser* (X) og *'Kjøpsintensjon'* (Y) blir mediert av *'Likhet'* (M)

- **H4c:** en *ikke-kjent talsperson* (X) og *'Kjøpsintensjon'* (Y) blir ikke mediert av *'Likhet'* (M)

Kongruens (samsvar)

- **H5a:** en *'sosiale medier'-influenser* (X) og *'Kjøpsintensjon'* (Y) blir mediert av *'Kongruens'* (M)
- **H5b:** en *'kjendis'-influenser* (X) og *'Kjøpsintensjon'* (Y) blir mediert av *'Kongruens'* (M)
- **H5c:** en *ikke-kjent talsperson* (X) og *'Kjøpsintensjon'* (Y) blir ikke mediert av *'Kongruens'* (M)

Holdning til avsender

- **H6a:** en *'sosiale medier'-influenser* (X) og *'Kjøpsintensjon'* (Y) blir mediert av *'Holdning til avsender'* (M)
- **H6b:** en *'kjendis'-influenser* (X) og *'Kjøpsintensjon'* (Y) blir mediert av *'Holdning til avsender'* (M)
- **H6c:** en *ikke-kjent talsperson* (X) og *'Kjøpsintensjon'* (Y) blir ikke mediert av *'Holdning til avsender'* (M)

Tillit til et merkesamarbeid

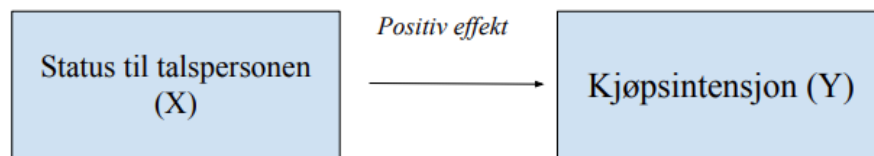
- **H7a:** en *'sosiale medier'-influenser* (X) og *'Kjøpsintensjon'* (Y) blir mediert av *'Tillit til et merkesamarbeid'* (M)
- **H7b:** en *'kjendis'-influenser* (X) og *'Kjøpsintensjon'* (Y) blir mediert av *'Tillit til et merkesamarbeid'* (M)
- **H7c:** en *ikke-kjent talsperson* (X) og *'Kjøpsintensjon'* (Y) blir ikke mediert av *'Tillit til et merkesamarbeid'* (M)

Holdning til en merkevare

- **H8a:** en *'sosiale medier'-influenser* (X) og *'Kjøpsintensjon'* (Y) blir mediert av *'Holdning til en merkevare'* (M)
- **H8b:** en *'kjendis'-influenser* (X) og *'Kjøpsintensjon'* (Y) blir mediert av *'Holdning til en merkevare'* (M)
- **H8c:** en *ikke-kjent talsperson* (X) og *'Kjøpsintensjon'* (Y) blir ikke mediert av *'Holdning til en merkevare'* (M)

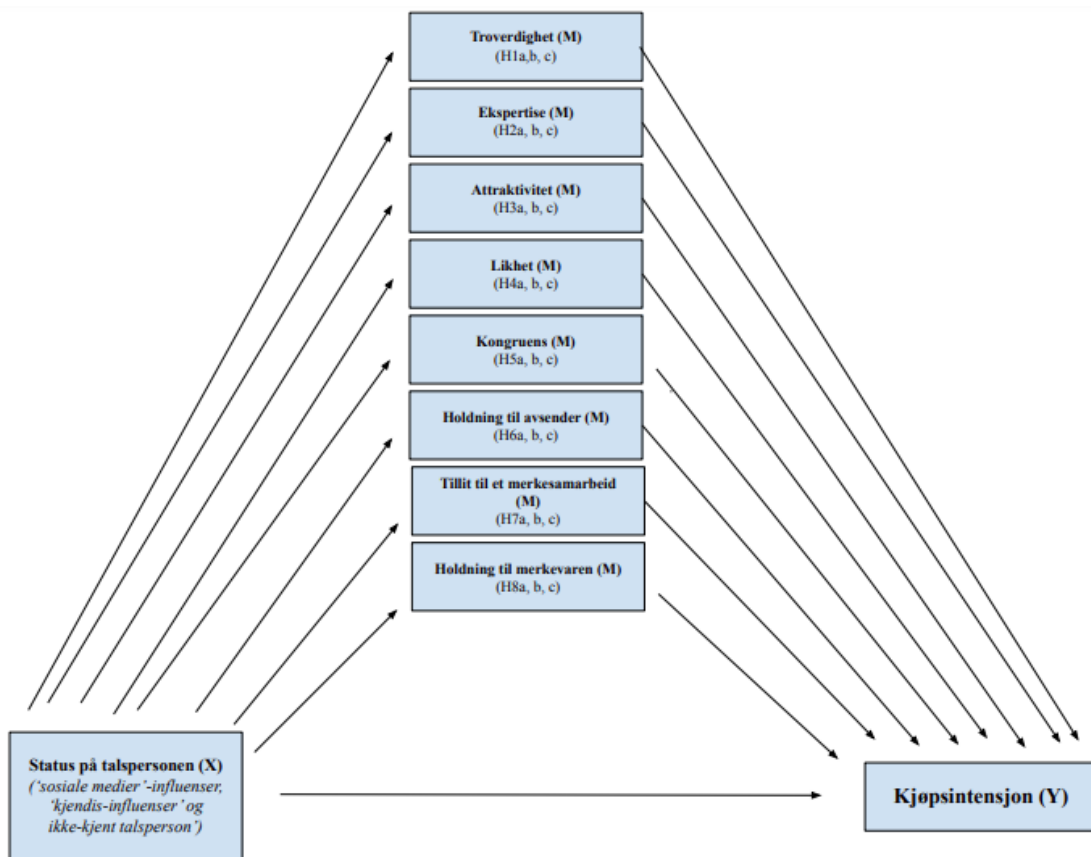
2.11 Forskningsmodell

Problemstillingen skal undersøke effekten av et merkesamarbeid en 'sosiale medier'-influenser og en 'kjendis'-influenser på kjøpsintensjonen, med egenskaper og forbrukerrespons som medierende variabler (M). Den uavhengige variabelen er 'Status på talspersonen' (X), som er en forklaringsvariabel til 'Kjøpsintensjon' som den avhengige variabelen (Y). Figur 1.0 viser et oversiktsbilde med en antakelse om at 'Status på talspersonen' (X) vil ha en positiv effekt på 'Kjøpsintensjonen' (Y).



Figur 1.0: Oversiktsbilde over det teoretiske rammeverket til oppgaven

Forskningsmodellen sammenfatter 24 hypoteser totalt: (1) åtte hypoteser som skal teste et merkesamarbeid med en 'sosiale medier'-influenser på Instagram, (2) åtte hypoteser som skal teste et merkesamarbeid med en 'kjendis'-influenser på Instagram og (3) åtte hypoteser som skal teste et Instagram-innlegg med en ikke-kjent talsperson (se figur 4.0). Det er nødvendig å inkludere at forskningsmodellen avviker tilstrekkelig fra den teoretiske forskningsmodellen til Lou og Yuan (2019), men beholder variablene fra modellen (troverdighet, ekspertise, likhet og attraktivitet) og inkluderer nye antakelser som studien skal undersøke (kongruens, holdning til avsender, tillit til et merkesamarbeid og holdning til en merkevare). Med dette som utgangspunkt er det mulig å undersøke om de medierende variablene har en indirekte effekt på 'Status på talspersonen' (X) og 'Kjøpsintensjon' (Y) innenfor en gitt produktkategori og merkevare (se figur 2.0).



Figur 2.0 Forskningsmodell for en 'sosiale medier'-influenser, en 'kjendis'-influenser og en ikke-kjent talsperson

Det er verdt å inkludere at forskeren kontaktet en fagperson på Høyskolen Kristiania med kompetanse innen praktisk gjennomføring av eksperimenter. Hensikten var å avklare rammeverket til studien. Forskeren mottok innspill om at den uavhengige variabelen bør være 'Status på talspersonen', slik at egenskapene og forbrukerresponsen blir klassifisert som medierende variablene i studien. Med dette som utgangspunkt valgte forskeren å anvende innspillet til studien (se figur 4.0).

Det grunn til å anta at resultatene vil vise varierende resultater av effekten med en 'sosiale medier'-influenser og en 'kjendis'-influenser på kjøpsintensjonen. På denne måten vil det være mulig for bedrifter å kartlegge hvilke egenskaper som potensielt utgjør en effekt innenfor forskningsfokuset.

3.0 Metode

Dette kapittelet beskriver og begrunner de metodiske valgene til studien. I kapittel 2.0 ble hypotesene utredet, som legger premissene for de metodiske valgene. Hypotesene skal bli implisert i et design som kan bidra med informasjon og muligheten for å teste dem. I den første delen av kapittelet blir undersøkelsesdesign med utgangspunkt i problemstillingen redegjort for. Den andre delen av kapittelet beskriver og begrunner fremgangsmåten for datainnsamlingen. Den siste delen beskriver de forskningsetiske hensyn, og vurderer studien sin validitet og reliabilitet.

3.1 Kvantitativ forskningsstrategi

Ifølge Ringdal (2018, 109) kan valget mellom en kvantitativ- og en kvalitativ forskningsstrategi bli forstått som et pragmatisk valg eller valg av et vitenskapsfilosofisk standpunkt. En kvantitativ forskningsstrategi bygger på en positivistisk vitenskapstradisjon med en deduktiv tilnærming, som fokuserer på det observerbare og målbare. En kvalitativ forskningsstrategi bygger på en hermeneutisk vitenskapstradisjon med en induktiv tilnærming, som fokuserer på å forstå hele mennesket (Triandafilidis 2016; Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 19). På denne måten vil problemstilling til avhandlingen være styrende for hvilken metode skal bli valgt (Jacobsen 2005, 62).

Formålet med denne avhandlingen er å svare på problemstillingen; 'hvilke effekter har egenskapene til en 'sosiale medier'-influenser og en 'kjendis'-influenser, og holdning til avsender, tillit til et merkesamarbeid og holdning til en merkevare på kjøpsintensjonen?'. Hensikten med studien er å fastslå årsakssammenheng mellom '*Status på talspersonen*' som den uavhengige variabelen ('sosiale medier'-influenser og 'kjendis'-influenser) på '*Kjøpsintensjon*' som den avhengige variabelen. I denne studien blir årsakssammenhengen konkretisert i de utarbeidede hypotesene tilhørende *egenskaper* (troverdighet, ekspertise, attraktivitet, likhet og kongruens) og *forbrukerrespons* (holdning til avsender, tillit til merkevaren og holdning til merkevaren), som medierende variabler. En kvantitativ forskningsstrategi kan redegjøre for årsakssammenhenger, sammenlignet med den kvalitative forskningsstrategien. Det vil være hensiktsmessig å anvende en kvantitativ forskningsstrategi for å avdekke årsakssammenhenger og undersøke effekten av den uavhengige variabelen på den avhengige variabelen (Malhotra 2019; Selnes 1999; Jacobsen 2015, 64). På denne måten kan forskeren stille strukturelle spørsmål,

avlede hypoteser og måle variabler av begreper fra tidligere teoretiske perspektiver, som er relevant for de fenomenene som skal studeres (Ringdal 2018, 110).

Det er verdt å fremheve at Lou og Yuan (2019) anbefaler videre forskning å undersøke kausale forhold mellom variablene fra den teoretiske forskningsmodell med et eksperimentelt design. Med utgangspunkt i at avhandlingen har blitt inspirert av deres forskningsstudie, vil det være hensiktsmessig å anvende et eksperimentelt design for å utlede årsakssammenhenger mellom variablene (Malhotra 2019, 236).

3.1.1 Krav om kausalitet

Ifølge Field og Hole (2003) handler kausalitet om at en uavhengig variabel (*'Status til talspersonen'*) har en *effekt* på en avhengig variabel (*'Kjøpsintensjon'*). Figur 3.0 visualiserer årsak - virkning, altså den kausale effekten om at *'Status på talspersonen'* (X) forårsaker *'Kjøpsintensjon'* (Y). Denne studien har som hensikt å etablere en kausal effekt ved å studere virkningen av *'Status på talspersonen'* (X) og måle virkningen av *'Kjøpsintensjon'* (Y).



Figur 3.0 En typisk kausal effekt (årsak - virkning)

Det er tre kriterier som etablerer en kausal effekt (Field og Hole 2003). Det første kriteriet er *korrelasjon*, altså skal det være en sammenheng mellom X (*'Status på talspersonen'*) og Y (*'Kjøpsintensjon'*) (Field og Hole 2003; Bollen 1989, 41; Malhotra 2019, 236). Med andre ord vil det si at om forekommer en endring i X skal det forekomme en endring i Y (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 45). Det er avgjørende å utlede hypoteser for å avdekke korrelasjon mellom den uavhengige variabelen og den avhengige variabelen, for å innhente måleenheter som måler variablene i studien (Nardi 2017, 95). På denne måten vil kravet om samvariasjon bli ivaretatt ved å undersøke forskjellen mellom to eller flere grupper (Malhotra 2019, 239). Denne studien skal undersøke samvariasjon med høye måleskalaer med en manipulasjonsskjekk og en hovedstudie. Dermed kan forskeren foreta målinger av stimulus for å teste variasjonene.

Det andre kriteriet er *temporalitet* (rekkefølge), som vil si at X må komme før Y i tid (Field og Hole 2003). Dette kravet handler om å fastslå at årsaken kommer *før effekten* (Bollen 1989, 61; Jacobsen 2015, 94). Ifølge Bollen (1989) er eksperimentelle design egnet for å bevise at årsaken kommer før effekten. Med dette som utgangspunkt skal studien tilfredsstillende kravet som tidsrekkefølge, gjennom eksponering av manipulasjonen (betingelsene) til den uavhengige variabelen (*'Status på talspersonen'*) for å undersøke effekten på den avhengige variabelen (*'Kjøpsintensjon'*).

Det tredje kriteriet er *isolasjon* for å utelukke andre forklaringsvariabler (Field og Hole 2003). Med andre ord handler isolasjon om at en tredje variabel (Z) ikke skal virke inn på forholdet mellom X og Y (Bollen 1989, 41; Gripsrud et al., 2010, 45). Dette kriteriet knytter seg til den interne validiteten av studien, dersom den uavhengige variabelen påvirker den avhengige variabelen *uten* andre bakenforliggende variabler (Mitchell og Jolley 2004, 16; Reis og Judd 2014, 57). Høy intern validitet forekommer dersom årsakssammenhengen ikke skyldes andre eksterne faktorer (Malhotra 2019, 241).

Ifølge Holland (1986) vil manipulering av årsaksfaktoren ivareta kravet, som er vanlig i et eksperimentelt design. Ved å manipulere og randomisere den uavhengige variabelen (*'Status til talspersonen'*) vil årsaken inntreffe før effekten og sikre årsaksretningen. Dette blir etablert gjennom observasjon av den avhengige variabelen (*'Kjøpsintensjon'*) i etterkant. På denne måten kan andre alternative forklaringer til den avhengige variabelen (Y) bli utelukket (Bollen 1989, 241). Med utgangspunkt i at studien er posisjonert mot en kvantitativt forskningsstrategi, skal demografiske- og sosioøkonomiske, og filterspørsmål bli inkludert som kontrollvariabler for å sikre årsakssammenhengen mot andre eksterne faktorer som kan påvirke.

3.2 Eksperimentell forskningsdesign

Et forskningsdesign er en plan eller en grov skisse til hvordan en konkret undersøkelse skal utformes og gjennomføres (Ringdal 2018, 25; Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 46). Ifølge Gripsrud et al., (2010, 38) beskriver et forskningsdesign hvordan hele analyseprosessen skal bli lagt opp for å løse den aktuelle problemstillingen.

En kvantitativ forskningsstrategi skiller mellom fem typer design: eksperimentell-, tverrsnitt- og longitudinell-, casestudie og komparativ design (Bryman 2012). Ifølge Bryman (2012) er eksperimentell design et klassisk forskningsdesign i naturvitenskapen. Eksperimenter er

gullstandarden i studier av årsaksforhold, men det blir stilt høyere krav for troverdige årsaksslutninger (Ringdal 2018, 25; Churchill 1995). Det er tre eksperimentelle design som er utledet for å forklare årsakssammenhenger: kvasi-eksperimentelle-, ikke-eksperimentelle- og ekte eksperimentelle design (Malhotra 2019, 245).

Et kvasi-eksperimentell design involverer manipulasjon (stimulus), men ikke randomisering. Et ikke-eksperimentelt design innebærer verken en randomisert fordeling eller manipulasjon (stimulus). Et ekte eksperimentelt design benytter manipulasjon (stimulus) av minimum én uavhengig variabel og randomiserer fordelingen av deltakere på de manipulerte uavhengige variablene (Reis og Judd 2014, 17, 25; Ringdal 2018, 128). I denne studien skal et ekte eksperiment bli anvendt som forskningsdesign. Et ekte eksperiment er et kontrollert forsøk der forskeren har til hensikt å eksponere deltakere for en årsaksfaktor av den uavhengige variabelen (*'Status til talspersonen'*) for å studere utfallet på den avhengige variabelen (*'Kjøpsintensjon'*). På denne måten har forskeren betydelig kontroll, som gjør det mulig å måle kausale effekter (Reis og Judd 2014 25, 17; Ringdal 2018, 128).

I denne studien vil datainnsamlingen ta form i et surveyeksperiment, som er en surveyundersøkelse utformet i en eksperimentell setting (Mutz 2011). Ifølge Iyengar (2011, referert i Ringdal 2018, 135) er surveyeksperimentet det nye laboratoriet for samfunnsvitenskapene. Surveyeksperimentet er ekte-eksperimentet der både eksponering for årsaksfaktoren og målingene av den avhengige variabelen kan gjennomføres ved hjelp av en spørreundersøkelse (Ringdal 2018).

Et surveyeksperiment varierer ett eller flere elementer i en spørreundersøkelse mellom respondentene. I denne studien skal respondentene bli tildelt en annonse med en 'sosiale medier'-influenser, en annonse med en 'kjendis'-influenser og et innlegg med en ikke-kjent talsperson fra Instagram. Dette blir kontrollert med randomisering i surveyprogrammet Nettskjema, ved å koble sammen referanse-ID mellom de tre eksperimentgruppene som vil gjelde for en manipulasjonssjekk, pretest og surveyeksperimentet. Dermed blir deltakerne videresendt og randomisert til et av de tre skjemaene, som vil sikre indre validitet (UiO 2019). Et eksperiment som en spørreundersøkelse gjør det mulig å generalisere resultatene.

3.2.1 Tre kriterier som gjør en studie til et eksperiment

Det er tre kriterier som definerer et eksperiment (Field og Hole 2003). Det første kriteriet er *manipulasjon* av den uavhengige variabelen (stimulus). Manipulasjon handler om prosessen der forskeren målrettet endrer eller påvirker den uavhengige variabelen. I denne studien skal '*Status på talspersonen*' (uavhengig variabel) bli manipulert til en '*sosiale medier*'-influsener og en '*kjendis*'-influsener. Det er avgjørende at forskeren intensjonelt manipulerer den uavhengige variabelen for at studien kan bli definert som et eksperiment (Field og Hole 2003). Hensikten med å manipulere er at det gir muligheten til å sammenligne effekten mellom to kjente talspersoner i en annonse på Instagram, for å undersøke om det påvirker kjøpsintensjonen. Denne studien inkluderer en manipulasjonssjekk som er en test med noen spørsmål for å avdekke om stimulus viser at manipulasjonen har den tiltenkte ønskede effekten (Field og Hole 2003).

Det andre kriteriet er *måling av effekt* av manipulasjonen (stimulus) på den avhengige variabelen. Med utgangspunkt i å oppfylle kausalitetskravet om temporalitet, skal studien måle den avhengige variabelen *etter* manipulasjonen (Field og Hole 2003). Dermed skal deltakerne i studien bli stilt noen validerte og operasjonaliserte spørsmål som måler fenomenet '*Kjøpsintensjon*', som den avhengige variabelen. For å oppfylle dette kravet har forskeren benyttet eksisterende studier som har studert tilsvarende fenomen for å få over en oversikt over spørsmål som har blitt anvendt tidligere og som vil sikre valid og god måling.

Det tredje kriteriet er kontroll på andre variabler, altså *isolasjon*. For å definere en studie som et eksperiment er det avgjørende at det er kontroll på andre variabler enn den uavhengige variabelen og den avhengige variabelen, for å isolere effekten til X og Y. Ifølge Field og Hole (2003) handler kontroll av andre variabler om at alt annet enn den uavhengige og den avhengige variabelen skal bli holdt konstant. I dette eksperimentet skal effekten av en '*sosiale medier*'-influsener og '*kjendis*'-influsener i en annonse på Instagram bli testet for å avdekke kjøpsintensjonen. På denne måten er det nødvendig at eksperimentet blir gjennomført med konstante virkemidler som er innenfor de rammene som studien har. Dermed blir manipulasjonen kontrollert og betingelsene mellom hverandre blir holdt tilnærmet konstant. Dette vil avgjøre resultatene til eksperimentet og i hvor stor grad det er validitet på studien (Field og Hole 2003).

Med utgangspunkt i at suveryeksperimenter er det 'nye' laboratoriet er det ikke mulig å isolere for hvor respondentene svarer på en online spørreundersøkelse. Dermed er det nødvendig å

fremheve at respondentene vil svare fra ulike steder, som hjemme, på skolen eller på t-banen og i varierende miljøer med ulike mennesker rundt seg. På denne måten er det hensiktsmessig å anta at respondentene kan bli påvirket av ytre faktorer som studien ikke kan kontrollere for.

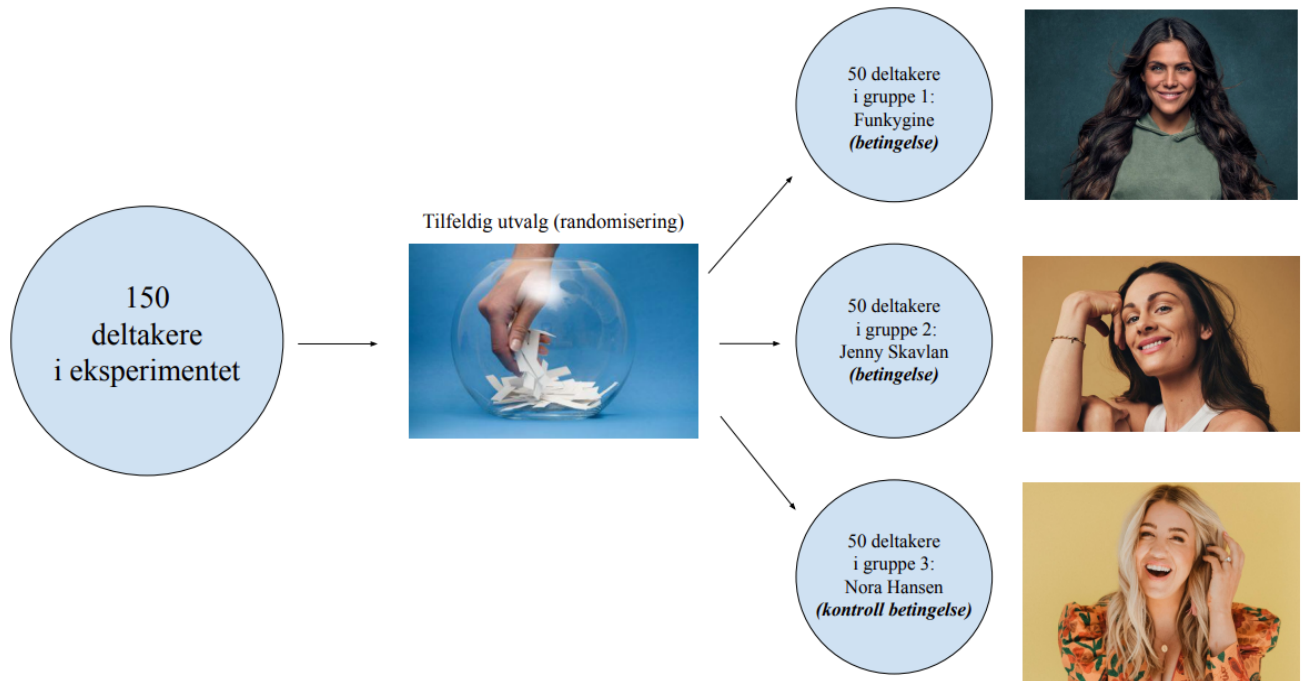
Det er verdt å inkludere at et eksperiment setter noen begrensninger for studien, som penger, tid og ressurser, som vil påvirke det tredje kriteriet. Ifølge Ringdal (2018, 22) vil en avgrenset problemstilling gjøre det mulig å besvare den med den tiden og de ressursene som er til rådighet for prosjektet. Denne avhandlingen legger et rammeverk med tidligere forskningsstudier slik at problemstillingen er tydelig og spisset for det som skal bli undersøkt.

For det første, har ikke forskeren et budsjett og muligheten til å ta identiske bilder av Funkygine ('sosiale medier'-influenser), Jenny Skavlan ('kjendis'-influenser) og 'Nora Hansen' (ikke-kjent talsperson) til annonsene på Instagram, for å holde andre variabler under kontroll (isolasjon). Med dette som utgangspunkt vil annonsene på Instagram være så tilnærmet like og innenfor de rammene forskeren har. For det andre, har forskeren hentet bilder fra profilene til Funkygine og Jenny Skavlan på Instagram, som skal blir benyttet for å utforme manipulerte annonser til eksperimentet. Forskeren gjennomførte en grundig analyse på Instagram av (1) deres profiler for å velge bilder med samme uttrykk og komposisjon, (2) hvilke samarbeid de har hatt tidligere og (3) hvordan de kommuniserer med sine følgere og hvordan følgerne deres kommuniserer med dem. Forskeren benyttet Pinterest for å hente et bilde av 'Nora Hansen' (ikke-kjent talsperson), med tilsvarende uttrykk og komposisjon som Funkygine og Jenny Skavlan. For det tredje, anvendte forskeren Adobe Photoshop for å manipulere bildene med virkemidler slik at deltakerne skal oppfatte de manipulerte bildene som annonser på Instagram. Se punkt 3.3.2 for valg av forskningsfokus.

3.2.2 Mellomgruppe design

Field og Hole (2003) presenterer to ytterligere varianter innen ekte eksperimentelle design: *innen-gruppe design* (within-subjects design) og *mellomgruppe design* (between-subjects design). Innen-gruppe design er den type design der hver respondent blir utsatt for *enhver* manipulasjon i eksperimentet og måling av den avhengige variabelen blir foretatt i etterkant (Mitchell og Jolley 2004, 379). Mellomgruppe design innebærer å fordele respondentene randomisert inn i de ulike manipulasjonene til eksperimentet og utsette de for *én* manipulasjon (Field og Hole 2003, 71). Et mellomgruppe design krever minimum 30 deltakere i hver betingelse, men ideelt mellom 50 til 70 deltakere i hver betingelse (Field og Hole 2003). Dersom

antall respondenter øker vil det gi muligheten for å konkludere med konfidens. En randomisert utvelgelse fra populasjonen til betingelser (betingelses- og kontrollgruppe) eliminerer systematiske effekter fra andre variabler (spuriøse effekter) (Field og Hole 2003).



Figur 4.0 En visuell fremstilling av et ekte eksperiment med mellomgruppe design

I denne studien skal et ekte eksperiment med mellomgruppedesign og tre betingelser bli undersøkt som utgangspunkt, slik som figur 4.0 visualiserer (Field og Hole 2003). Det er to betingelsesgrupper med to kjente talspersoner; Funkygine som en 'sosiale medier'-influenser og Jenny Skavlan som en 'kjendis'-influenser. Her har den uavhengige variabelen ('Status på talspersonen') blitt manipulert (stimulus) til det som skal bli to annonser med merkevaren Strim på Instagram. Den tredje er kontrollgruppen, som ikke involverer eksponering av det som skal bli studert ('Nora Hansen') (Field og Hole 2003). Ifølge Field og Hole (2003) har en kontrollbetingelse som hensikt å presentere en nøytral stimulus som skal fremkalle en nøytral respons. Dermed er kontrollgruppen 'Nora Hansen' en *ikke-kjent* talsperson ('mannen i gata'), som skal bli manipulert til å bli et *innlegg* på Instagram, som følge av at det ikke er et betalt partnerskap mellom talspersonen ('Nora Hansen') og merkevaren (Strim). På denne måten kan forskeren studere effekten mellom en 'sosiale medier'-influenser og en 'kjendis'-influenser, og om kjente talspersoner påvirker kjøpsintensjonen av en merkevare. Alle deltakere av eksperimentet har like stor sjanse for å ende opp i betingelsesgruppe 1 (Funkygine), betingelsesgruppe 2 (Jenny

Skavlan) eller kontrollgruppen ('Nora Hansen') ved å bli randomisert til hver enkelt betingelse. Se punkt 3.3.2 for valg av forskningsfokus.

For å måle *effekten* mellom en 'sosiale medier'-influenser og en 'kjendis'-influenser på kjøpsintensjonen, er det avgjørende at respondentene deltar én gang og blir eksponert for én manipulasjon (stimulus). På denne måten vil det ikke oppstå en *overføringseffekt*, som vil si at deltakerne blir kjent med det som skal bli målt og svarer annerledes den andre gangen fordi de er kjent med målingen (Field og Hole 2003). Med utgangspunkt i dette skal en mellomgruppe design bli anvendt i manipulasjonsjekken, pretesten og hovedeksperimentet.

3.3 Dataproduksjon

Denne delen av metodekapittelet skal beskrive og begrunne valgene i fremgangsmåten for dataproduksjonen. Fremgangsmåten presenterer utvalget og utvalgsstrategi, og beskriver de ulike fasene i datainnsamlingen.

3.3.1 Utvalg og utvalgsstrategi

Populasjon

Ifølge Ringdal (2012) er det avgjørende å foreta et utvalg av enheter som skal bli undersøkt før selve datainnsamlingen. Et representativt utvalg handler om at de som deltar i undersøkelsen skal representere hele populasjonen innenfor det området som skal studeres (Ringdal 2012). I denne studien er målgruppen norske brukere av Instagram, som utgjør populasjonen for studien. Hensikten med studien er å undersøke et bredt utvalg med aldersgruppene opptil 17 til 60+. På denne måten kan studien blant annet fange opp aldersgruppene 18-29, 30-39 og 40-49, som har høyest andel med profiler i befolkningen og høyest daglig bruk på Instagram i Norge (Ipsos 2022).

Ipsos (2022, 11) sin rapport konkluderer med at over 2,6 millioner nordmenn har en profil på Instagram, med en kjønnsfordeling på 54 prosent menn og 71 prosent kvinner. Dette viser at norske kvinner er overrepresentert på Instagram i Norge. Av befolkningen er 73 prosent i aldersgruppen 18-29 år, 71 prosent i aldersgruppen 30-39 år og 74 prosent i aldersgruppen 40-49 år på Instagram. Innsikten indikerer at det er en jevn fordeling mellom aldersgruppene og andelen med profil i befolkningen. De tre aldersgruppene er samtidig de mest aktive aldersgruppene på bildedelingstjenesten. Av befolkningen er 54 prosent i aldersgruppen 18-29 år, 52 prosent i aldersgruppen 30-39 år og 43 prosent i aldersgruppen 40-49 år på Instagram daglig

(Ipsos 2022). Med dette som utgangspunkt er det mulig å anta at populasjonen vil være relevant for forskningsfokuset i studien.

Utvalgsstrategi

Det er anbefalt å velge et utvalg som er tilfeldig for å gjøre statistiske generaliseringer i kvantitativ metode (Johannessen et al., 2016). Ringdal (2012) beskriver to ulike utvalgsstrategier; ikke-sannsynlighet -og sannsynlighetsutvalg. Sannsynlighetsutvalg er den mest anvendte fordi den muliggjør statistisk generalisering fra et utvalg til en populasjon (Ringdal 2012). Med et sannsynlighetsutvalg skal alle i populasjonen ha lik sannsynlighet for å være med i utvalget (Skog 2004). Likevel anvender studien et ikke-sannsynlighetsutvalg gjennom en strategisk utvelgelse, også kalt *bekvemmelighetsutvalg*. Den strategiske utvelgelsen har blitt gjennomført med Facebook, LinkedIn og Twitter for å nå ut til alle kjønn i alle aldersgrupper. Dermed er det verdt å fremheve at det kan gi utfordringer for statistisk generalisering (Ringdal 2012). Hensikten med at studien velger et bekvemmelighetsutvalg er begrensinger som tid, penger og ressurser (se punkt 6.4.3).

Respondentutvalg

Den reviderte undersøkelsen (se vedlegg 4) ble sendt ut til et bekvemmelighetsutvalg på Facebook, LinkedIn og Twitter, med en oppfordring om å delta og dele spørreundersøkelsen videre. Totalt resulterte surveyeksperimentet i 225 respondenter. Ifølge Johannessen et al. (2016) er hensikten en svarrespons som er størst mulig, selv om det er vanlig at mellom 30 til 40 prosent deltar. Det eksisterer ulike retningslinjer for hvor stort utvalget bør være. Denne studien følger forutsetninger for størrelse på betingelsesgrupper i et eksperiment. Field og Hole (2003) anbefaler minimum 30 respondenter i hver betingelsesgruppe, men 50-70 respondenter er tilfredsstillende. Det var 13 respondenter som ikke oppfylte kravet om å ha en personlig konto på Instagram og svarte 'nei' på filterspørsmålet (se tabell 5.0). Dermed ble respondentene ekskludert for å komme nærmere problemfeltet med et utvalg som har en personlig konto på Instagram (Pallant 2016). Med dette som utgangspunkt var den endelige totalen for antall respondenter 212 og representerer utvalget i denne avhandlingen (se tabell 1.0).

	Hva er ditt kjønn?	Hvilken aldersgruppe tilhører du?	Hvor ofte bruker du Instagram?
N	212	212	212

Tabell 1.0: Andel respondenter i surveyeksperimentet

Tabell 2.0 presenterer den demografiske statistikken med fordelingen av kjønn og alder. I tabellen fremkommer det at 104 respondenter er menn (49 prosent), 102 respondenter er kvinner (48 prosent), 5 respondenter er 'annet' (2,4 prosent) og 1 respondent 'ønsker ikke å oppgi' kjønn (0,5 prosent). Innsikten viser at det er et jevnstilt nivå mellom kvinner og menn som representerer populasjonen. Den høyeste representerte aldersgruppen for surveyeksperimentet er respondentene i alderen 18 til 29, med 33 prosent av det totale utvalget. De tre neste aldersgruppene har en jevn fordeling med omtrent 21 prosent i aldersgruppen 30-39, 18 prosent i aldersgruppen 40-49 og omtrent 22 prosent i aldersgruppen 50-59. Det er nødvendig å fremheve at rekrutteringsmetoden kan ha vært utslagsgivende i at det er en noe høyere andel respondenter som representerer aldersgruppen 18-29 år. Dette viser en sammenheng med alderssjiktet Ipsos (2022) presenterer for norske brukere på Instagram.

Med utgangspunkt i forskningsfokuset var det avgjørende å avklare hvor ofte respondentene benytter Instagram. Tidligere i analysen eliminerte forskeren respondenter som ikke har en personlig konto på Instagram fordi studien krever at utvalget må være kjent med tjenesten for å gi kvalifiserte svar til å belyse problemstillingen. Tabell 2.0 viser at hele 63,7 prosent av respondentene bruker Instagram daglig. Dette viser en sammenheng med Ipsos (2022) sin rapport som konkluderer med at majoriteten av befolkningen i Norge bruker Instagram daglig. Dermed er det grunn til å anta at majoriteten av utvalget er i svært høy grad kjent med Instagram som en tjeneste.

Kontrollvariabel	Verdier	Frekvens (n=212)
Kjønn	Mann	104 (49,1%)
	Kvinne	102 (48,1%)
	Annet	5 (2,4%)
	Ønsker ikke å oppgi	1 (0,5%)
Alder	Opptil 17	1 (0,5%)
	18-29	70 (33%)
	30-39	44 (20,8%)

	40-49	39 (18,4%)
	50-59	46 (21,7%)
	60 og oppover	12 (5,7%)
Bruk av Instagram	Daglig	135 (63,7%)
	Ukentlig	46 (21,7%)
	Månedlig	15 (7,1%)
	Sjeldnere	12 (5,7%)
	Aldri	4 (1,9%)

Tabell 2.0: Resultater fra kontrollvariablene og bruksfrekvens på Instagram

Utvalg mellom betingelsesgruppene og kontrollgruppen

I denne studien har randomisering blitt anvendt fordi det er ønskelig at eksperimentgruppene er sammenlignbare. Dermed er det avgjørende å se på den beskrivende statistikken for hver gruppe for å avdekke at det ikke er noen markante forskjeller mellom de. På denne måten kan seleksjonsskjevhet utelukkes innenfor de rammene som studien har (Angrist og Pischke 2015).

Betingelsesgruppe 1 (Funkygine)

I den første gruppen, også kalt *betingelsesgruppe 1*, var det totalt 82 respondenter fra utvalget som ble tilfeldig tildelt en manipulert annonse med Funkygine og Strim. Den deskriptive frekvensanalysen viser at det er en nokså jevn fordeling i kjønn, med 52,4 prosent kvinner og 42,7 prosent menn. Aldersgruppen med høyest andel i betingelsesgruppe 1 er 18 til 29, med 37,8 prosent. Majoriteten av respondentene i gruppen svarte at de benytter Instagram daglig, med en andel på 69,5 prosent. Dette viser en sammenheng med beskrivelsene av det totale utvalget av respondentene i surveyeksperimentet.

Betingelsesgruppe 2 (Jenny Skavlan)

I den andre gruppen, også kalt *betingelsesgruppe 2*, var det totalt 74 respondenter fra utvalget som ble tilfeldig tildelt en manipulert annonse med Jenny Skavlan og Strim. Den deskriptive analysen viser at det er en relativt jevn fordeling i kjønn, med 51,4 prosent menn og 48,6 prosent kvinner. Aldersgruppen med høyest andel i betingelsesgruppe 2 er 18 til 29, med 35,1 prosent. Majoriteten av respondentene i gruppen svarte at de benytter Instagram daglig, med en andel på 60,8 prosent.

Kontrollgruppe ('Nora Hansen')

I den tredje og siste gruppen, også kalt *kontrollgruppe*, var det totalt 56 respondenter fra utvalget som ble tilfeldig tildelt et manipulert innlegg med 'Nora Hansen' og Strim. Den deskriptive analysen viser at det er flere menn enn kvinner i kontrollgruppen, altså 55,4 prosent menn og 41,1 prosent kvinner. Aldersgruppen med høyest andel i kontrollgruppen er 50 til 59 med 28,6 prosent. Den nest største aldersgruppen er 18 til 29 med 23,2 prosent. Majoriteten av respondentene i gruppen svarte at de benytter Instagram daglig, med en andel på 58,9 prosent.

Analysene viser at det er noe variasjoner i antall respondenter mellom gruppene, men at de er innenfor det ideelle antallet som har blitt anbefalt (Field og Hole 2003). Resultatene fra analysen viser at det er flere menn enn kvinner i betingelsesgruppe 2 og kontrollgruppen. Likevel er ikke menn overrepresentert i stor nok grad som vil være utslagsgivende for videre analyser. Kontrollgruppen utgjør en noe større andel i aldersgruppen 50-59, men den nest største aldersgruppen er 18 til 29.

Betingelsesgruppene og kontrollgruppen viser en sterk sammenheng med resultatene fra Ipsos (2022) sin rapport om kjønns- og aldersfordeling med andel profiler på Instagram, og bruksfrekvens på Instagram av befolkningen i Norge. Med dette som utgangspunkt er det grunn til å konkludere at de tre gruppene er *mest mulig* like hverandre, men innenfor de rammene som er avklart tidligere i avhandlingen.

3.3.2 Datainnsamling

For å undersøke et tema og en problemstilling er det avgjørende å vite hvilke data man trenger, hvordan dataene skal bli fremskaffet og hvordan de skal bli analysert (Grisprud, Olsson og Silkoset 2017, 62). For å gjennomføre hovedeksperimentet ble forarbeidet til datainnsamlingen delt inn i tre faser; (1) fokusgruppe, (2) manipulasjonssjekk av stimulus og (3) pretest av hovedeksperimentet.

I den første fasen gjennomførte forskeren en *fokusgruppe* med hensikt om å få innspill fra noen informanter om forskningsfokuset (kjente talspersoner, produktkategorier og merkevarer som har blitt observert i annonser på Instagram). I denne studien skal valg av talsperson, produktkategori og merkevaren vise en sammenheng med det teoretiske grunnlaget som er forankret i avhandlingen. I den andre fasen gjennomførte forskeren en *manipulasjonssjekk* av stimulus ('sosiale medier'-influenser og 'kjendis'-influenser), med noen spørsmål for å avdekke om

stimulus manipulerer det man ønsker, slik at den har den tiltenkte og sterke effekten (Field og Hole 2003). I den tredje fasen gjennomførte forskeren en *pretest av hovedeksperimentet*, med hensikt om å teste utformingen, validiteten og reliabiliteten til undersøkelsen (Ghauri og Grønhaug 2005, 87).

Fokusgruppe

Den første fasen av forarbeidet frem til hovedeksperimentet er *fokusgruppe*. Ifølge Barbour (2018) er en fokusgruppe en intervjustil som er designet for mindre grupper, gjennomført av en moderator som leder en gruppediskusjon om et eller flere avgrensede temaer. Hensikten med et fokusgruppeintervju er å samle en type informasjon som det ellers kan være utfordrende å hente inn (Barbour 2018). I denne fokusgruppen er informantene informasjonskilden og verdien ligger i interaksjonen som fremkommer under samtalen. På denne måten gir en fokusgruppe muligheten for en avslappet og komfortabel samtale hvor de ulike grupped medlemmene påvirker og responderer på erfaringer, tanker og kommentarer som kommer frem i intervjusituasjonen (Krueger og Casey 2000).

Silverman (2014) hevder at fokusgrupper kan bli anvendt i kombinasjon med andre metoder, og trenger ikke nødvendigvis å være en frittstående metode. I denne studien ble fokusgruppen benyttet for å identifisere forskningsfokuset som må bli avdekket før gjennomføringen av hovedstudien. Det er forskeren som er moderator for fokusgruppen. Rollen til moderator er å initiere samtalen, være oppmerksom på å følge opp trådene, komme med oppfølgingsspørsmål, gi anerkjennelse og bekreftelser underveis i samtalen (Silverman 2014). Med andre ord skal moderatoren tilrettelegge for diskusjonen, i motsetning til å dirigere diskusjonen. På denne måten vil deltakerne bli oppmuntret til å snakke med hverandre enn å svare på moderatorens spørsmål.

Fokusgruppen ble innledet med å beskrive hensikten med samtalen og definere en '*sosiale medier*'-*influenser* og en '*kjendis*'-*influenser* på Instagram. Samtalen ble bygd opp av semi-strukturerte spørsmål og moderator sørget for at samtalen holdt seg til temaene (Silverman 2014). Det var totalt tre temaer som ble diskutert i fokusgruppen; (1) *store og kjente profiler i Norge på Instagram*, (2) *produktkategorier observert i annonser på Instagram* og (3) *merkevarer observert i annonser på Instagram*. Det var avgjørende at moderator innledet hvert tema tydelig og åpnet for at deltakerne snakket sammen om hva temaet innebærte før de delte sine innspill og

oppfatninger. På denne måten minimerte moderatoren sjansen for at deltakerne oppfattet temaene og spørsmålene som uklare.

Fokusgruppen ble gjennomført 16 mars 2022 med tre deltakere og hadde en varighet på omtrent én time. Fokusgruppen var en *online* fokusgruppe og ble gjennomført på videomøte- og videokonferanse tjenesten Zoom. Alle deltakerne ble informert i forkant om at samtalen ikke ble tatt opp og at moderatoren skulle ta notater under samtalen.

Rekruttering av deltakere til fokusgruppen hadde noen begrensninger, som ressurser og tid. Dermed ble strategien å velge et bekvemmelighetsutvalg, som vil si å hente de enhetene som er lettere å få tak i, som å spørre personer man kjenner eller personer som er lett tilgjengelige (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016). Det er nødvendig å fremheve at begrensningen med å velge et bekvemmelighetsutvalg er at man ikke har oversikt over de man ikke rekrutterte (Jacobsen 2005, 292). Ifølge Jacobsen (2005, 293) er det ikke uegnet å benytte et bekvemmelighetsutvalg fordi det er et utvalg som er raskere og mer kostnadseffektivt. Likevel er det ingen garanti for at utvalget er representativt for populasjonen og det medfører en sannsynlighet om systematiske skjevheter. Med utgangspunkt i at fokusgruppen ikke er en frittstående metode for avhandlingen, er det utvalget nokså representativt selv om det ikke er en sikkerhet om det faktisk er det (Jacobsen 2005, 294).

Den første deltakeren var en 20 år gammel kvinne som er student med deltidsjobb. Den andre deltakeren var en 25 år gammel kvinne som er student og utplassert i praksis. Den tredje deltakeren var en 26 år gammel mann i fulltidsjobb. Alle deltakerne har flyttet ut fra foreldrene sine og er aktive brukere av Instagram. Det er verdt å inkludere at forskeren kvalifiserte deltakerne med utgangspunkt i at den nest største gruppen med andel profiler på Instagram i Norge er aldersgruppen 18-29 med 73 prosent (Ipsos 2022). Moderator omtaler deltakerne som informant 1, informant 2 og informant 3.

Deltaker	Informant
Ung kvinnelig deltaker, 20 år	Informant 1
Ung kvinnelig deltaker, 25 år	Informant 2
Ung mannlig deltaker, 26 år	Informant 3

Tabell 3.0: Oversikt over deltakere som informanter

Antall deltakere klassifiserer størrelsen i fokusgruppen som en *minigruppe* og har blitt anvendt i tidligere forskningsstudier (Greenbaum 1998, 2; Lupton 1996; Silva og Wright 2005; Silva og Wright, 2009; Bennett, Savage, Silva, Warde, Gayo-Cal og Wright 2009). Med utgangspunkt i begrensinger som ressurser og tid, er det fordelaktig å benytte en minigruppe. En fokusgruppe med flere deltakere vil kreve mer planlegging og tilrettelegging for gjennomføring enn med en mindre gruppe. Det er hensiktsmessig å velge denne formen for fokusgruppe fordi forskeren gjennomfører datainnsamlingen på egenhånd. På denne måten får moderator bedre anledning til å ta seg av hver enkelt deltaker, deltakerne får større rom for å komme til og det er lavere sjanse for at noen 'melder seg ut'. En mulig begrensning med en minigruppen kan være at funnene ikke kan bli generalisert. Likevel kan gjentakende funn eller fravær av nye funn være et signal om at feltet er uttømt.

Analyse fra fokusgruppen for valg av kjente talpersoner

I et spørsmål om *hvem informantene mente er de største og mest kjente profilene i Norge på Instagram (sosiale -medier influenser og kjendis-influenser)*, kom det frem at Jørgine Massa Vasstrand er blant de største og mest kjente norske *influenserne* på Instagram. Informant 2 begrunnet sitt svar med at Funkygine fikk en positiv utvikling på karrieren sin med VGTV-serien '*Vegard X Funkygine*'. Informanten mente at influenseren var allerede kjent på Instagram fra før, men ble bedre kjent blant unge voksne med serien. Informant 3 mente at Jenny Skavlan var blant de største og mest kjente norske *kjendisene* på Instagram. Informanten begrunnet sitt svar om Jenny Skavlan med at hun har hatt en aktiv karriere som blant annet skuespiller før hun ble en etablert profil på Instagram.

Informant 1 mente at hvilken generasjon man tilhørte kan være utslagsgivende for hvorvidt man oppfatter en profil som en influenser og en kjendis. Den andre kvinnelige informant mente at flere influenser med mange følgere på Instagram har blitt mer kjente av å delta i ulike

TV-konsepter, som 'Skal vi Danse', '71 grader nord - Norges tøffeste kjendis', 'Kompani Lauritzen', 'Farmen kjendis', 'Paradise Hotel', 'Camp Kulinaris' og 'Ex on The Beach'. Informantene diskuterte sammen og mente at forskeren burde velge to kjente talpersoner som nordmenn flest har kjennskap til.

På bakgrunn av hvilke norske store og kjente profiler på Instagram og innspill som ble diskutert av deltakerne, skal studien ha som utgangspunkt i å undersøke *Funkygine* som en 'sosiale medier'-influenser og *Jenny Skavlan* som en 'kjendis'-influenser for å vise en sammenheng med det teoretiske grunnlaget som er forankret i denne avhandlingen. Dermed vil en manipulasjonssjekk bekrefte eller avkrefte om de kjente talpersonene blir oppfattet som kjente blant et mindre utvalg, for å bli undersøkt på et større utvalg i hovedstudien. Se vedlegg 1 for referat fra fokusgruppen med andre forslag til kjente talpersoner som ikke var relevante å inkludere i avhandlingen.

Funkygine som 'sosiale medier'-influenser på Instagram

Jørgine Massa Vasstrand (32 år), bedre kjent som *Funkygine*, er en norsk/italiensk blogger, influencer, personlig trener og TV-personlighet. Profilen er signert under influencer- og innholdsbyrået Egmont People. Ifølge Egmont People (u.d) er Jørgine en av Norges største influensere, med en bred dekning i målgruppen 18-34 år og med et tydelig mål om å bidra til å bedre norsk folkehelse. Innholdet som produseres av Jørgine publiseres på ulike flater, som Instagram, Tik Tok, YouTube, Snapchat og blogg (Egmont People, 2019).

På Instagram går Jørgine under brukernavnet @funkygine, som har over 650 000 følgere (Instagram u.d). Analyse og innsiktsplattformen InsTrack (u.d) viser at Jørgine sin konto på Instagram oppnår et gjennomsnitt med antall likes på nærmere 44 000 likes per innlegg, gjennomsnitt antall kommentarer med litt under 1000 kommentarer per innlegg og et gjennomsnittlig engasjement på 6,85% for nylige innlegg sammenlignet med antall følgere. Dette viser en sammenheng med det teoretiske grunnlaget som er presentert i avhandlingen, som kategoriserer Funkygine som en *makroinfluenser* på Instagram (Iconosquare 2020). Ifølge Arora, Bansal, Kandpal, Awani og Dwivedi (2019, 91) har noen brukere på sosiale medier høyere engasjement, som følge av at de publiserer innhold oftere sammenlignet med andre. Dermed vil profiler med høyere innflytelse oppnå et høyere engasjement og høyere synlighet (Arora et al., 2019, 88).

I 2014 startet Jørgine med å publisere treningsvideoer med barna sine på Instagram, som ga stor oppmerksomhet og fart i antall følgere på influenseren sin konto (Klikk 2019). Våren 2018 lanserte VGTV serien *'Vegard X Funkygine'*, med den norske influenseren Vegard Harm for å hjelpe han med å komme i bedre form. Året etter arrangerte Jørgine *'Funkygine Challenge'* på Vallhall-arena i Oslo med 1500 deltakere. Jørgine har gitt ut totalt seks bøker og flere bestselgende bøker, som *'Sterk utenpå, sterk inni'* (2018), *'Våre beste pastaretter'* (2019) og *'Råsterk hjemme'* (2020). Den norske influenseren har vært en aktuell profil på TV, blant annet som deltaker av *'Skal vi Danse'* på TV2 i 2019, deltaker i 2016 og senere programleder for NRK-suksessen *'Norges Tøffeste'* og med en realityserie om sin egen familie, *'Funkyfam'*, som har gått over tre sesonger på TV2.

I 2018 ble Jørgine presentert som ambassadør for Devold, som spesialiserer seg på undertøy og andre friluftsklær i merinoull og et år senere frontet hun sin første kampanje for Reebok, som ambassadør for den globale merkevaren av sportsutstyr (Facebook 2018; Devold u.d; Egmontpeople 2019; NTB Kommunikasjon 2021). Høsten 2019 lanserte lokalbakeriet Bakehuset (heleid selskap av Norgesgruppen) i samarbeid med Jørgine *'Funkygine Fiberbrød'* og med stor suksess introduserte de et nytt produkt i 2021 kalt *'Funkygine Fiberstykker'* (Bakehuset 2021). Jørgine etablerte *Funkygine Food* i samarbeid med The Feelgood Company i 2022, som er en matserie med pasta, pastaus og pizzaer fra det italienske kjøkken, med fokus på råvarer, smak og kvalitet, og er tilgjengelig i norsk dagligvarehandel (Funkygine 2022; The Feelgood Company u.d). Influenseren startet sin egen nettbutikk i 2022 kalt *'Funkygine Shop'*, som selger Jørgine sine egne bøker, treningsdagbøker og merch (Funkygine Shop).

Fra og med oppstarten i 2014 har Jørgine drevet sitt eget selskap Nordic Lifestyle, som oppnådde en inntjening på 8,6 millioner norske kroner og en total inntekt på totalt 4,2 millioner norske kroner i 2020 (E24 2021; VG 2022). Ligningstallene over norske influensere fra 2020 viser at Jørgine Massa Vasstrand er Norges tredje beste betalte norske influenser (VG 2022).

Den sterke posisjonen som Funkygine har etablert i den norske influencerbransjen har resultert i en rekke priser fra den norske medie- og reklamepris kåringen *'Vixen Influencer Awards'*. Jørgine har vunnet *'Årets Treningsblogger'* (2015), *'Årets influenser: trening og helse'* (2018, 2019 og 2021), *'Årets Forbilde'* (2018) og *'Folkets Favoritt'* (2018, 2019 og 2021) (Funkygine 2016; Funkygine 2019; Funkygine 2021; Funkygine 2020; Funkygine 2017; NRK 2020; Kom24 2021). Ifølge Vixen (2021) er publikumskategorien *'Folkets Favoritt'* den influenseren som er

elsket av sitt publikum, og '*Årets influenser innen trening og helse*' er den influenseren som inspirerer og engasjerer innen helse, trening og fritid, som gir gjennom sporty tips og friske ideer overskudd i hverdagen som et godt og sunt forbilde.

Jenny Skavlan som 'kjendis'-influenser på Instagram

Jenny Skavlan (35), er en norsk modell, skuespiller, programleder, forfatter, klesdesigner og gründer. Jenny blir omtalt å være *hele Norges redesigndronning*, og har et engasjement for grønn mote, brukte klær og lære nordmenn å fornye garderoben med enkle grep (Melk og Honning 2020; Melk og Honning 2021; Costume 2017; E24 2022). Jenny deler innhold om gjenbruk, redesign og hverdagslige innfall på Instagram og Tik Tok, og har blitt et forbilde innen gjenbruk for en oppvoksende generasjon (P3 2018; Framtiden 2020).

På Instagram går Jenny under brukernavnet @jennyskavlan, som har 480 000 følgere (Instagram u.d). Analyse og innsiktsplattformen InsTrack (u.d) viser at Jenny sin konto på Instagram oppnår et gjennomsnitt med antall likes på omtrent 6000 per innlegg, gjennomsnitt antall kommentarer med under 40 kommentarer per innlegg og et gjennomsnittlig engasjement på under 1,25 % for nylige innlegg sammenlignet med antall følgere. Dette viser en sammenheng med det teoretiske grunnlaget som er presentert i avhandlingen, som kategoriserer Jenny Skavlan som en *makroinfluenser* på Instagram (Iconosquare 2020).

I 1996 debuterte Jenny som skuespiller i filmen '*Jakten på Nyresteinen*', og spilte senere i en rekke norske spillefilmer, som '*Fatso*' (2008), '*Død Snø*' (2009), '*Tomme Tønner*' (2010) og '*Børning*' (2014). Jenny hadde en av hovedrollene i den norske komiserien '*Nesten voksen*' (2018) på NRK og deltok i '*Skal vi Danse*' på TV2 det samme året. Jenny har vært programleder for en rekke TV-programmer, som blant annet '*Masterchef Norge*' (2010), '*Fangene på Fortet*' (2011), '*Melodi Grand Prix*' (2013 og 2014), '*Spellemannprisen*' (2014), '*Sommeråpent*' (2017) og har vært en av dommerne i TV-serien '*Symesterskapet*' (2019). Jenny har hatt flere roller i ulike reklamefilmer, men slo gjennom i 2007 som en del av den populære reklamefilmen til Stabburet sin Grandiosa '*Full Pakke*'. Jenny har gitt ut bøkene '*Sy om*' (2012), '*Sy om igjen*' (2013) og '*Fæbrik syboka*' (2021). Den siste boken toppet boklistene i Norge som en av de mest solgte bøkene i Norge samme året (KK 2021).

Jenny ble introdusert som ambassadør for David-Andersen i 2014, lanserte sin første smykkekolleksjon for gullsmedkjeden året etter og er fortsatt deres ansikt utad. Jenny har lansert

ulike kleskolleksjoner med kleskjeder som Bik Bok, Vero Moda og for den norske undertøysleverandøren Pierre Robert (Bik Bok u.d; Melk og Honning 2016; Melk og Honning 2019). I 2020 ble sy-selskapet *Fæbrik* lansert av Jenny Skavlan, Ingrid Bergtun, Ingrid Vik Lysne og Mari Nordén (E24 2022). Fæbrik er en tjeneste som tilbyr symønstre, sykurs, brukte stoffer og lignende, og har solgt over 20 000 mønstre siden oppstart (DNB 2021; Shifter 2021).

I 2016 ble den digital markedsplassen for kjøp og salg av bruktmote- og interiør Tise (uttales *taiz* som i *advertise*) stiftet. Jenny fungerer som frontfigur, deleier og kreativ leder for den norske gjenbruksapplikasjonen, som har omtrent to millioner brukere i Norge og Norden (E24 2022). Tise har som formål å være en motvekt mot *fast fashion* (store volum av klær som omsettes for lavest mulig pris) og overproduksjon fra klesindustrien. I hovedmålgruppen ‘norske jenter mellom 18-35 år’ har omtrent 80 prosent en bruker på Tise. Den digitale markedsplassen har tatt eierskap til en nisje der andre ikke står like sterkt, som gjør at de kan eie et segment og kommunisere til en spesiell målgruppe (Dagens Næringsliv 2017). I 2020 ble det lagt ut omtrent fire millioner annonser på Tise og varer ble solgt for nesten 900 millioner kroner, som utgjorde en dobling i omsetning fra 2019 til nesten 20 millioner kroner (Kapital u.d).

Jenny har etablert sin nisje, som ga selskapet 3,7 millioner kroner i inntekt for året 2020. Ligningstallene over norske influensere i kategorien kjendislistor fra 2020 viser at Jenny Skavlan er Norges trettende beste betalte norske influenseren på kjendislisten (TV2 2021).

De siste årene har Jenny etablert seg som den sterke motstemmen mot *fast fashion*. Jenny har vunnet ‘Årets Grønne Pris’ av Kjendisgallaen (2014), ‘Årets Kjendisblogg’ av Vixen Blog Awards (2015), ‘Årets Moteprofil’ av Costume Awards (2017), ‘Norges Mektigste Motepersonlighet’ av Melk og Honning (2020) og ‘Årets Moteinfluenser’ av Vixen Awards (2021). Jenny blir omtalt å være en av få som snakker åpent om miljøskadene fra klesindustrien, og har en stor påvirkning på norske forbrukere og forbrukermakten i Norge (KK 2021, Melk og Honning 2019; E24 2022; KK 2022).

Analyse fra fokusgruppen for valg av produktkategori

I et spørsmål om *hvilke produktkategorier informantene har observert i annonser på Instagram*, var alle informantene enige i at strømmetjenester for film og tv-serier har blitt observert blant begge kjønn. Alle deltakerne diskuterte sammen og var enige i at studien bør undersøke en produktkategori som er relevant for både kvinner og menn.

På bakgrunn av hvilke produktkategorier som har blitt observert i annonser på Instagram blant deltakerne og innspill om å undersøke en produktkategori som er relevant for begge kjønn, skal studien ha som utgangspunkt i å undersøke en *strømmetjeneste for film og tv-serier*. Dermed kan hovedeksperimentet avdekke om hvorvidt en 'sosiale medier'-influenser eller en 'kjendis'-influenser kan påvirke kjøpsintensjon for strømmetjeneste. Se vedlegg 1 for referat fra fokusgruppen med andre forslag til produktkategorier som ikke var relevante å inkludere i avhandlingen.

Strømmetjeneste for film og tv-serier som produktkategori

Internett og den pågående digitaliseringen har gitt mennesker nye former for distribusjon og tilgang til innhold. Distribuering av strømmetjenester for film og tv-serier har blitt et tidsmessig fenomen. En *strømmetjeneste* er en internettbasert tjeneste som tilbyr et utvalg av filmer og tv-serier. Strømmetjenester er enten gratis eller krever abonnement mot betaling, men gir seere fri tilgang til enhver tid for at de kan avgjøre hva, hvordan og når de skal benytte tjenesten (Elkawy, Lekov, Adhikari og Portela 2015, 4-5).

De strømmeaktørene for film og tv-serier med størst markedsandeler i Norge er; *Netflix* med 20 prosent, *Viaplay* med 17 prosent, *Disney+* med 16 prosent, *Amazon Prime* med 11 prosent, *HBO Max* med 10 prosent, *TV2 Play* med 6 prosent og *andre strømmetjenester* med 20 prosent (Aftenposten 2022).

Pandemien har ført til et akselererende skifte i den digitale transformasjon og medført langvarige endringer i mediebruken til nordmenn (Kantar u.d). På denne måten har lineær-tv blitt den største taperen som følge av at nordmenn bruker mindre tid på tv-kanaler og mer på strømmetjenester (Kulturplot 2020). En undersøkelse gjennomført av Statistisk Sentralbyrå (2021) viser at av 7 av 10 nordmenn har tilgang til et strømmeabonnement i Norge. Av befolkningen strømmer 83 prosent av de som ser video- og filmmedier dette daglig, 53 prosent ser på gratis strømming som innhold fra NRK TV og 48 prosent ser på betalt strømming (Statistisk Sentralbyrå 2021).

Undersøkelsen viser at 63 prosent av befolkningen har tilgang til et abonnement på Netflix og 25 prosent av befolkningen har tilgang til HBO (før HBO Max ble lansert) eller Viaplay (Statistisk Sentralbyrå 2021). Det er særlig ungdom og unge voksne som benytter seg av de betalte strømmetilbudene, som Netflix, Viaplay og lignende (Statistisk Sentralbyrå 2021). I

aldersgruppen 16-24 år benytter 82 prosent en betalt strømmetjeneste i løpet av en gjennomsnittsdag. I alderen 9-15 år oppgir 93 prosent at husstanden har et abonnement på minst én strømmetjeneste. Det er grunn til anta at nordmenn har blitt mer oppmerksomme på strømmetjenester for film og tv-serier, som resulterte i å bli den mest utbredte måten å se film- og videoinnhold under pandemien i Norge (Statistisk Sentralbyrå 2021; Kulturplot 2020; Aftenposten 2021).

Konkurransesituasjonen kan by på utfordringer for norske og nordiske betalingstjenester, som blant annet TV2 Play, Viaplay eller Strim. Ifølge Gaustad (Kulturplot 2020) og Kjeilen (Kampanje 2021) vil det være enklere for en forbruker å supplere Netflix, HBO eller Disney+ med NRK TV fordi det er gratis, nært og tilgjengelig. På denne måten vil det være mer utfordrende for de med abonnementspris, som følge av at forbrukere abonnerer på flere tjenester allerede og ikke har et ønske om å betale for en til. Dette kan indikere at nordmenn kan bli mett på antall strømmetjenester og får et mer bevisst forhold til hvor mange abonnementer de har tilgang til (Kampanje 2021).

I en undersøkelse gjennomført av Scandinavian Subscription Survey (Kampanje 2021) presenterer de fem drivere for at potensielle brukere skal abonnere på en strømmetjeneste for film og tv-serier. Den første driveren er at et abonnement skal *løse et konkret problem* (49 prosent). Den andre driveren bak et abonnement er ønske om å *prøve noe nytt* (43 prosent). Den tredje driveren bak et abonnement er å *spare penger* (23 prosent). Den fjerde driveren er at et abonnement skal være *enkelt* (11 prosent). Den siste driveren bak et abonnement er at brukeren skal få tilgang til noe *unik* (5 prosent). Med dette som utgangspunkt anbefaler de at markedsførere bygger en sterk relasjon til potensielle brukere ved å flytte betydelige budsjetter fra distribusjonen til relevant, nyttig og verdifullt innhold gjennom fellesskap med mennesker som deler tilsvarende interesse, som sosiale medier og brukergenerert innhold (Kampanje 2021).

Analyse fra fokusgruppen for valg av merkevare

I et spørsmål om *hvilke merkevarer informantene har blitt observert i annonser på Instagram*, diskuterte alle informantene og var enige i at strømmetjenestene som Disney+, HBO Max og Amazon Prime var blant de merkevarene som har blitt observert i annonser på Instagram.

På bakgrunn av hvilke merkevarer deltakerne har observert i annonser på Instagram, skal studien ha som utgangspunkt i å undersøke merkevaren *Strim* som en strømmetjeneste for film og

tv-serier, for å vise en sammenheng med det teoretiske grunnlaget som er forankret i avhandlingen (Samuelson et al. 2008; Keller 2012). Se vedlegg 1 for referat fra fokusgruppen med andre forslag til merkevarer som ikke var relevante å inkludere i avhandlingen.

Strim som merkevare

Norstat gjennomførte en undersøkelse i 2019 på oppdrag fra den norske strømmetjenesten Strim (NTB Kommunikasjon 2019). Undersøkelsen viser at 81 prosent av respondentene mener det er utfordrende å holde oversikten over de ulike strømmetjenestene og hva de tilbyr av filmer eller serier. Denne oppfatningen var relativt lik mellom kvinner og menn, men de eldre mener det er mer utfordrende å holde oversikten enn de yngre (NTB Kommunikasjon 2019). På denne måten er det mulig å forstå at flere strever med å få god oversikt over tilbudet av strømmeinnhold, fordi det er et stort utvalg av kanaler og aktører med ulike kategorier av innhold.

Den raske utviklingen innen tv-industrien har gjort nordmenn mer bevisste på å ha enkle løsninger og få alt innhold samlet på ett og samme sted (NTB Kommunikasjon 2019). I undersøkelsen svarte 46 prosent av respondentene at de bruker mer tid på å lete etter noe å se på TV, fordi det er både komplisert og lite oversiktlig blant strømmetjenestene. Under halvparten av kvinner og menn svarte at de er 'helt enig' eller 'litt enig' i at de bruker mer tid på å lete etter et program de vil se. Det er de yngre som strever i større grad og mener de stadig bruker mer tid på å finne noe å se på. Nærmere 70 prosent i aldersgruppen 18-29 år bekrefter at dette og under 60 prosent i aldersgruppen 30-39 år svarte det samme.

Med dette som utgangspunkt er det mulig å forstå at nordmenn ønsker å finne raskt frem til det de ønsker å se på med en samlet og god oversikt over hvilke alternativer de har å velge mellom. Nordmenn ønsker å være effektive og ikke bruke tid på å finne frem for å unngå å 'sløse bort fritiden sin' (NTB Kommunikasjon 2019). Undersøkelsen konkluderer med at stadig flere og spesielt yngre dropper abonnement på tradisjonelle tv-pakker til fordel for strømme-tv løsninger (NTB Kommunikasjon 2019).

Strim er en norsk strømmetjeneste som samler TV-programmer, filmer og serier fra ulike innholdsaktører som HBO Max, Paramount+, Viaplay, TV2, TVNorge, TV3 med flere til én plattform. Hensikten med strømmetjenesten er å strukturere og skape en logikk i en mengde av innhold som er tilgjengelig, for å møte konkurransen fra Netflix og andre tilgjengelige aktører i Norge (NTB Kommunikasjon 2019; M24 2018). Andre aktører har utviklet lignende tjenester,

som blant annet Comoyo fra Telenor og svenske Magine. Likevel ble Strim den første strømmetjenesten i 2019 som har klart å samle innhold fra de tre største kommersielle kringkasterne i Norge, som er; Nent Group, Discovery Networks Norway og TV2. Strim eies og utvikles av RiksTV, som er eid av NRK og TV2 (NTB Kommunikasjon 2019). Med dette som utgangspunkt er det hensiktsmessig å velge en strømmetjeneste som Strim sammenlignet med andre strømmetjenester som allerede er tilgjengelig på det norske markedet, for å avdekke kjøpsintensjonen blant respondentene.

Utvikling av stimulus

Det er avgjørende å utvikle en god stimulus som manipulerer den uavhengige variabelen (*'Status på talspersonen'*) for å svare på problemstillingen til avhandlingen. Ethvert eksperiment er unikt og kan kreve ulike former for manipulasjoner, som materialer, fremstillinger og lignende. Dermed er det ingen generelle retningslinjer for hva man skal velge (Field og Hole 2003). Wright (1998) påpeker at valget man tar vil påvirke resultatene man får. Derfor er grunnarbeidet i forkant av hovedeksperimentet avgjørende og det eksisterer ingen fasitsvar på hvor mange pretester som er nødvendige for å teste hypotesene til avhandlingen. I dette eksperimentet har forskeren manipulert en annonse med Funkygine og en annonse med Jenny Skavlan i et samarbeid med Strim, og et innlegg med 'Nora Hansen' som deler et genuint tips om Strim til Instagram. Nøkkelen i å velge stimulus ligger i å bruke sunn fornuft og være observant på mulige utfordringer ved de valgene man tar (Field og Hole 2003). Dermed er det avgjørende å reflektere og argumentere rundt de valgene som har blitt tatt i prosessen av å manipulere et bilde med Funkygine , et bilde med Jenny Skavlan og et bilde med 'Nora Hansen' til tre *fiktive* annonser med Strim (Instagram/Funkygine, 2020; Instagram/Jenny Skavlan, 2019; Instagram/Jenna Kutcher 2021).

For å oppfylle kravet om isolasjon, har forskeren utformet en annonse på Instagram og kontrollert for andre variabler ved å holde betingelsene konstant mellom hverandre. Likevel er det nødvendig å fremheve at det er innenfor de rammene som studien har.

Det første er *samme kjønn og alder*, som vil si at de tre talspersonene er kvinner for å unngå skjevheter (bias) om en av de hadde vært en mann. De tre talspersonene er i tidlig 30-årene, men alderen er ikke identisk mellom dem. Det andre er *samme kroppsspråk og ansiktsuttrykk*. Forskeren fant tre bilder av talspersonene ved eller i en sofa. Det var avgjørende at alle tre talspersonene hadde en bærbar datamaskin som skal visualisere at de strømmer tjenesten Strim.

Forskeren fant ingen bilder av Jenny Skavlan med en bærbar datamaskin ved seg. Dermed var det nødvendig å manipulere dette på fanget til talspersonen med Adobe Photoshop. Med utgangspunkt i begrensninger av tid, ressurser og penger, varierer både kroppsspråket og ansiktsuttrykkene til talspersonene i noen grad. Det tredje er *samme merkevare og tjeneste*, som vil si at denne annonsen skal fremstille et merkesamarbeid med strømmetjenesten Strim. Det fjerde er *samme distribusjonskanal*, som betyr at Instagram er distribusjonskanalen for merkesamarbeidet i studien. Det femte er *samme bakgrunn og klær*. De tre bildene har ulik bakgrunn, men viser talspersonene i sine egne hjem og at de benytter strømmetjenesten i stuen. Talspersonene har på seg nokså like klær, men de er ikke identiske.



Figur 5.0 De manipulererte annonsene til betingelsesgruppe 1 (Funkygine) og betingelsesgruppe 2 (Jenny Skavlan), og det manipulererte innlegget til kontrollgruppe 3 ('Nora Hansen')

Funkygine (betingelsesgruppe 1) og Jenny Skavlan (betingelsesgruppe 2)

I betingelsesgruppe 1 og 2 har forskeren manipulert inn *samme budskap, samme antall likes, samme verifiseringsmerke og samme kommersielle forhold til merkevaren Strim.*

For det første, har annonsen tilsvarende budskap i begge bildetekstene. Forskeren gjennomførte en analyse av Funkygine og Jenny Skavlan sine kontoer på Instagram for å få innsikt i hvordan de kommuniserer med sine følgere. Det ble observert et tidligere samarbeid mellom Funkygine og en strømmetjeneste med nokså lik bildetekst (se figur 5.0). På denne måten var det avgjørende å beholde det samme språket og formuleringen slik at respondentene skal oppfatte annonsen som troverdig i surveyeksperimentet. For det andre, har annonsen til Funkygine og Jenny Skavlan samme antall med likes (81 819 likes), for å visualisere at de oppnår et høyt engasjement som kjente og etablerte profiler på Instagram. For det tredje, oppfyller både Funkygine og Jenny Skavlan bestemte krav til konto og kvalifisering om et verifiseringsmerke på Instagram. For å be om et verifiseringsmerke må personen være en offentlig person, en kjendis eller representere en merkevare (Facebook u.d). Forskeren manipulerte inn et merke som vises ved brukernavnet til kontoene deres på Instagram. For det fjerde, opplyser annonsen om at Funkygine og Jenny Skavlan har blitt kompensert på en eller annen måte for innlegget i et (fiktivt) samarbeid med Strim. Ifølge Forbrukertilsynet (u.d) er det ikke tilstrekkelig med 'betalt partnerskap' som merking av reklame fordi det skyldes at plasseringen bli oversett. Dermed anbefaler Forbrukertilsynet (u.d) å markere innlegget med 'annonse' og følge øvrige krav til merking fra deres veiledning. Med dette som utgangspunkt har forskeren inkludert 'betalt partnerskap med Strim' øverst under brukernavnene og 'annonse' i bildeteksten, for å bekrefte at de har fått betalt eller mottatt andre økonomiske fordeler for å markedsføre tjenesten Strim.

'Nora Hansen' (kontrollbetingelse 3 med nøytrale stimulus)

I kontrollbetingelsen er 'Nora Hansen' talspersonen for Strim. For å måle effekten mellom en 'sosiale medier'-influenser og en 'kjendis'-influenser, er det avgjørende at stimulus til kontrollbetingelsen er nøytral for å fremkalle en nøytral respons (Field og Hole 2003). I denne prosessen har forskeren sin veileder bistått i å utvikle den fiktive talspersonen 'Nora Hansen', slik at stimulusene oppfattes som nøytral sammenlignet med betingelsene for Funkygine og Jenny Skavlan.

Med dette som utgangspunkt er 'Nora Hansen' en ikke-kjent talsperson, med andre ord en vanlig person eller '*mannen (damen) i gata*'. Kvinnen har ikke inngått et betalt partnerskap med Strim, men ønsker å dele et genuint tips om strømmetjenesten med sine nære venner og bekjente i et *innlegg* på Instagram. 'Nora Hansen' sitt innlegg har det samme budskapet som Funkygine og Jenny Skavlan i sin bildetekst. Likevel er det verdt å poengtere at for å visualisere at 'Nora

Hansen' er en *vanlig person* på Instagram, har forskeren manipulert et betydelig lavere antall med likes (23 likes) og ikke inkludert 'betalt partnerskap med Strim', 'annonse', 'Husk at du kan prøve Strim gratis i 7 dager!' eller verifiseringsmerke ved brukernavnet.

Navnet til kvinnen er ikke tilfeldig. Forskeren mottok et innspill fra sin veileder om å benytte Statistisk Sentralbyrå for å få en oversikt over mest brukte fornavn og etternavn for 2021 i Norge, for å sette sammen et fiktivt navn til kontrollbetingelsen (Statistisk Sentralbyrå u.d). Ifølge Statistisk Sentralbyrå (u.d) var det mest brukte fornavnet blant jenter med 409 'Nora' og det mest brukte etternavnet med mer enn 50 000 var 'Hansen' i 2021. Dermed ble fornavnet og etternavnet kombinert til navnet 'Nora Hansen' for kontrollbetingelsen i denne studien.

Manipulasjonssjekk av stimulus

Den andre fasen av forarbeidet frem til hovedeksperimentet er *manipulasjonssjekk*. Ifølge Field og Hole (2003) er en manipulasjonssjekk en test som skal avdekke om stimulus manipulerer det forskeren ønsker, altså at det er reelle forskjeller mellom betingelsene. En manipulasjonssjekk består av ett eller noen spørsmål. Det er anbefalt å inkludere en manipulasjonssjekk i et eksperiment, men det er ikke alltid nødvendig å gjennomføre en. I denne studien har manipulasjonssjekken som formål å teste om et lite utvalg oppfatter Funkygine som en influenser, Jenny Skavlan som en kjendis og 'Nora Hansen' som en ikke-kjent talsperson ('mannen i gata'). Forskeren ønsker at 'Nora Hansen' som en 'tilfeldig person' ikke skal være kjent blant respondentene. På denne måten var søkeprosessen i å finne en kvinne som skulle representere 'Nora Hansen' avgjørende som en del av forarbeidet. Dersom kvinnen blir oppfattet å være litt kjent kan man la seg overbevise om at personen er kjent, noe som ikke er ønskelig fordi det truer validiteten av eksperimentet og forårsaker at man ikke får manipulert status på talspersonen (Field og Hole 2003).

Forskeren kontaktet en fagperson (forsker) ved Høyskolen Kristiania og fikk tilgang til å gjennomføre en manipulasjonssjekk på en klasse med studenter. Manipulasjonssjekken ble gjennomført 7 til 8 april 2022, og det var totalt 22 deltakere som deltok.

Manipulasjonssjekken ble utarbeidet som et elektronisk spørreskjema i Nettskjema og hver deltaker ble randomisert inn i én betingelse hver (se figur 4.0). Deltakerne som deltok i manipulasjonssjekken får ikke deltatt i hovedeksperimentet, som følge av at det kan påvirke svarene og validiteten. Likevel var deltakerne kvalifisert til å delta i manipulasjonssjekken for å

representere de som skal delta i hovedeksperimentet. Det var totalt to spørsmål i manipulasjonssjekken som deltakerne skulle svare på. Alle deltakerne ble bedt om å observere den tilegnede annonsen først, før de skulle svare på spørsmålene.

Det er verdt å inkludere at fagpersonen som forskeren kontaktet har kompetanse innen markedsanalyse. Fagpersonen ga et innspill om formulering av det første spørsmålet mellom alle betingelsene. Innspillet handlet om at ‘det ene spørsmålet var krevende å svare på, fordi det var et ‘ikke’-spørsmål med en snudd skala’. Fagpersonen mente at deltakerne kan oppfatte det som utfordrende å forstå logikken ved spørsmålet. Med dette som utgangspunkt tok forskeren innspillet videre til sin veileder for å omformulere spørsmålet. Dermed sikret innspillet at forskeren og veilederen kontrollsjekket spørsmålene før manipulasjonssjekken ble publisert. Tabell 4.0 viser spørreskjemaet for manipulasjonssjekken i sin helhet.

Manipulasjonssjekk	Spørsmål	Skala	Utviklet på bakgrunn av
Betingelsesgruppe 1 (Funkygine)	S1: I hvilken grad oppfatter du at personen i annonsen er en influenser? S2: I hvilken grad er personen i annonsen kjent?	1= i svært liten grad, 7 = i svært stor grad	Egendefinerte basert på undersøkelsens behov
Betingelsesgruppe 2 (Jenny Skavlan)	S1: I hvilken grad oppfatter du at personen i annonsen er en kjendis? S2: I hvilken grad er personen i annonsen kjent?	1= i svært liten grad, 7 = i svært stor grad	Egendefinerte basert på undersøkelsens behov
Kontrollbetingelse 3 ('Nora Hansen')	S1: I hvilken grad oppfatter du at personen i annonsen er kjent? S2: I hvilken grad er personen i annonsen kjent?	1= i svært liten grad, 7 = i svært stor grad	Egendefinerte basert på undersøkelsens behov

Tabell 4.0 Manipulasjonssjekk av stimulus

I den første manipulasjonssjekken med betingelsesgruppe 1 (Funkygine) var det totalt 7 respondenter, som ble bedt om å svare på to utsagn med en 7-punkt Likert-skala, der 1 = i svært liten grad og 7 = i svært stor grad. Den deskriptive analysen av manipulasjonssjekken viser at respondentene som fikk stimulus 1 svarte med et gjennomsnitt på 5,28 på spørsmålet ‘I hvilken grad oppfatter du at personen i annonsen er en influenser?’, på en skala fra 1-7. Respondentene med samme stimulus svarte med et gjennomsnitt på 4,85 på spørsmålet ‘I hvilken grad er

personen i annonsen kjent?', på en skala fra 1-7. Dermed er det grunn til å anta at respondentene oppfatter Funkygine som en influenser, men som en kjent person i noen grad.

I den andre manipulasjonssjekken med betingelsesgruppe 2 (Jenny Skavlan) var det totalt 8 respondenter, som ble bedt om å svare på to utsagn med en 7-punkt Likert-skala, der 1 = i svært liten grad og 7 = i svært stor grad. Den deskriptive analysen av manipulasjonssjekken viser at respondentene som fikk stimulus 2 svarte med et gjennomsnitt på 6,25 på spørsmålet *'I hvilken grad oppfatter du at personen i annonsen er en kjendis?'*, på en skala fra 1-7. Respondentene med samme stimulus svarte med et gjennomsnitt på 6,12 på spørsmålet *'I hvilken grad er personen i annonsen kjent?'*, på en skala fra 1-7. Dermed er det grunn til å anta at respondentene oppfatter Jenny Skavlan som en kjendis og kjent person .

I den tredje manipulasjonssjekken med kontrollgruppen ('Nora Hansen') var det totalt 7 respondenter, som ble bedt om å svare på to utsagn med en 7-punkt Likert-skala, der 1 = i svært liten grad og 7 = i svært stor grad. Den deskriptive analysen av manipulasjonssjekken viser at respondentene som fikk stimulus 3 svarte med et gjennomsnitt på 2,87 på spørsmålet *'I hvilken grad oppfatter du at personen i annonsen er kjent?'*, på en skala fra 1-7. Det er verdt å inkludere at én respondent svarte på spørsmålet med svaralternativ 7 (i svært stor grad), som blir oppfattet å være en ekstremverdi (outliers). Likevel var det ikke utslagsgivende for det totale resultatet til spørsmålet. Respondentene med samme stimulus svarte med et gjennomsnitt på 2,14 på spørsmålet *'I hvilken grad er personen i annonsen kjent?'*, på en skala fra 1-7.

Det er verdt å inkludere at forskeren observerte at gjennomsnittet var noe lavere i det siste spørsmålet, enn i det første spørsmålet med 'Nora Hansen'. Det er grunn til å anta at den ene respondenten som svarte med en ekstremverdi i det første spørsmålet kan ha svart med en lavere verdi i det andre spørsmålet. Det kan indikere at respondenten kan ha oppfattet det første spørsmålet annerledes enn de andre respondentene. Likevel oppfatter respondentene at 'Nora Hansen' er en ikke-kjent person. Med dette som utgangspunkt er det grunn til å forstå at manipulasjonssjekken fungerte som ønsket.

Utforming av spørreskjema

Utgangspunktet for utforming av et spørreskjema er at det skal belyse problemstillingen som er valgt (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 262). Et spørreskjema er avhengig av å få reliable og valide mål, for de begrepene og variablene som skal bli målt (Gripsrud, Olsson og

Silkoset 2017, 127). Dette gjelder data som blir samlet inn fysisk eller digitalt, som på internett eller mobil.

Operasjonalisering av målebegreper

Operasjonalisering er prosessen i å konkretisere og bestemme prosedyrer for å måle det teoretiske begrepet, som vil si abstrakte karakter ved konstruktene (Løkke og Løkke 2014, 159; Gripsrud et al., 2017, 12; Ringdal 2012, 498). I en spørreundersøkelse vil spørsmål som er operasjonalisert øke sjansen for å få svar på det man ønsker å måle. Dermed er det nødvendig å avgjøre hvordan de teoretiske begrepene skal bli målt for å svare på spørsmålene ut fra empiriske undersøkelser (Gripsrud et al., 2017, 127-129). I denne undersøkelsen skal relevante og anerkjente forskningsstudier som har målt tilsvarende begreper bli anvendt for å operasjonalisere de teoretiske begrepene som er forankret i avhandlingen. Dette vil sikre at spørsmålene dekker de fenomenene som det er hensiktsmessig å si noe om (Jacobsen 2015, 346).

Måling innebærer at enkelte egenskaper blir registrert ved bestemte enheter (Gripsrud et al., 2017, 136). For å gjøre noe målbart må operasjonelle definisjoner angi hvilke empiriske fenomener som faller inn under de teoretiske begrepene (Midtbø 2007, 25). Et sett med spørsmål som er alle indikatorer på den samme teoretiske variabelen, kan bli kombinert til et sammensatt mål (Ringdal 2018, 99). Det er forventet at de ulike indikatorene henger sammen, slik at det gir et samlet mål på den teoretiske variabelen (Ringdal 2012, 94; Field og Hole 2003, 46). Dermed kan en faktoranalyse finne ut om de ulike spørsmålene som skal måle begrepene henger sammen (Field og Hole 2003, 47).

I denne studien ble de teoretiske begrepene operasjonalisert ved å anvende eksisterende forskningsstudier som har studert fenomenene og spørsmål som ble anvendt i studien av det konkrete fenomenet. Spørsmålene har blitt hentet fra fagfelleverderte studier og tilpasset formålet til studien. Dermed vil spørsmålene fange opp dimensjoner mellom de abstrakte definisjonene og den konkrete dataen. Et sammensatt mål bør bestå av minimum to indikatorer, for å sikre den grad man lykkes i å operasjonalisere et begrep i samsvar med den meningen som blir lagt i begrepet (Ringdal 2018, 101; Løkke og Løkke 2014, 162). Med andre ord gir det målbare variabler og valide målinger. I dette spørreskjemaet ble mellom tre og fem påstander hentet for å måle hver variabel som en konstrukt. Det er verdt å inkludere at veilederen gjennomførte en kontrollsjekk av alle de operasjonaliserte påstandene før pretesten og hovedeksperimentet ble gjennomført.

Måleskala

Det er avgjørende å benytte måleenheter som skal måle variablene i studien, for å unngå uklarheter og usikkerhet i målingen (Nardi 2017, 95; Campbell og Cook 1979, 40). Forskeren har ulike alternativer til valg av måleskala for å utforme et spørreskjema, men med større måleskalaer vil variasjonen øke (Matell og Jacoby, 1972; Dawes, 2008; Gripsrud et al., 2010).

I denne studien skal forskeren anvende en Likert-skala, som er en graderingsskala der respondentene blir bedt om å ta stilling til om de er 'svært uenig' eller 'svært enig' til en påstand som blir presentert (Field og Hole 2003, 45). En Likert-skala kan bli utformet med få eller flere svaralternativer. Den mest foretrukne Likert-skalaen er 5 svaralternativer, men svaralternativer med opptil 10 er utbredt (Gripsrud et al., 2010). Likevel vil en 7-punktsskala gjøre det mulig for forskeren å observere spesifikke variasjoner i svarene enn med en fem-punktsskala. Ifølge Matell og Jacoby (1972) gir respondenter oftere et nøytralt svar i studier dersom det er få svaralternativer, som Likert-skala med 3 eller 5 alternativer. På den andre siden blir et nøytralt svaralternativ benyttet sjeldnere med en Likert-skala med 7-punkter. Green og Rao (1970) støtter dette synet og poengterer at en 7-punkts Likert-skala er den mest optimale. Dawes (2008) konkluderer med at påliteligheten og gyldigheten forbedres ved å benytte 7-punkts Likert-skala, i motsetning til skalaer med færre svaralternativer.

Med dette som utgangspunkt eksisterer det både styrker og svakheter ved å anvende en 7-punkts Likert-skala. Det er bemerkelsesverdig at respondenter vil benytte seg av det nøytrale midtpunktet, selv om det er mindre sannsynlighet ved høyere måleskalaer. På den ene siden er forskeren forberedt på at respondenter kan gi feilaktig data, dersom de har lite motivasjon eller interesse for å svare på spørsmålene til studien. På den andre siden vil en 7-punkts Likert-skala øke påliteligheten og gyldigheten. Forskeren konkluderer med at en 7-punkts Likert-skala er et fornuftig valget. Dermed følger studien tilsvarende måleskala som Lou og Yuan (2019) anvender i sin forskningsstudie.

Utforming av spørsmål

I en pragmatisk tilnærming er det fornuftig å diskutere om hvor åpen eller lukket en datainnsamling er (Jacobsen 2015). Med andre ord handler det om hvilke begrensninger en forsker legger bevisst på det som skal bli samlet inn før undersøkelsen starter. For å lage et fornuftig spørreskjema må man vite hvilke temaer og hvilke svaralternativer som er relevante (Jacobsen 2015). I denne studien har spørreskjemaet en lukket tilnærming som gir respondentene

faste svaralternativer (Pallant 2012, 3). Med utgangspunkt i at avhandlingen inkluderer hypoteser som det er hensiktsmessig å teste, vil en mer lukket tilnærming være fornuftig for studien. På denne måten kan forskeren avdekke effekten av Funkygine som en 'sosiale medier'-influenser eller Jenny Skavlan som en 'kjendis'-influenser i et merkesamarbeid med Strim på Instagram.

Denne spørreundersøkelsen består av tre deler. Den første inkluderer sosioøkonomiske- og demografiske kontrollvariabler, og filterspørsmål. Den andre og tredje delen inkluderer 38 spørsmål totalt for å måle begrepene som er innenfor *egenskaper* og *forbrukerrespons*, på *kjøpsintensjonen*. Se vedlegg 4 for spørreskjema til hovedstudien i sin helhet.

De demografiske- og sosioøkonomiske utgjør kontrollvariabler, som forklaringsvariabler; *kjønn*, *alder*, *bosted*, *utdannelse*, *arbeidssituasjon*, *inntekt*, *sivilstatus*, *barn og bostatus* (Midtbø 2017, 31). De to siste spørsmålene blir definert som filterspørsmål. Ifølge Jacobsen (2005) har filterspørsmål som formål å sikre at respondenten har nok kunnskap til å gi verdifulle svar på det studien skal undersøke. I undersøkelsen er respondenter som har en personlig konto på Instagram og bruker tjenesten kvalifiserte til å delta. Dermed sikrer filterspørsmålene at ukvalifiserte respondenter deltar (Kreuter, McCulloch, Presser og Tourangeau 2011). På denne måten oppfyller spørreskjemaet kausalitetskravet om isolasjon som et kausalt design. Tabell 5.0 viser spørsmålene som omfatter de *demografiske og sosioøkonomiske kontrollvariablene*, og *filterspørsmålet* til hovedstudien i sin helhet.

Kontrollvariabler og filterspørsmål	Spørsmål	Skala	Utviklet på bakgrunn av
Demografi og sosioøkonomiske (kontrollvariabler) og filterspørsmål	<ul style="list-style-type: none"> ● Hva er ditt kjønn? ● Hvilken aldersgruppe tilhører du? ● Hvilket fylke bor du i? ● Hva er din høyeste fullførte utdannelse? ● Hva er din nåværende arbeidssituasjon? ● Hva var din samlede bruttoinntekt i 2021? ● Hva er din sivile status? ● Hvor mange barn under 18 er det i din husstand? ● Bor sammen med ● Har du en personlig konto på 	Nominalnivå (kjønn) og ordinalnivå (egendefinerte basert på undersøkelses behov)	Egendefinerte basert på undersøkelses behov

	Instagram? • Hvor ofte bruker du Instagram?		
--	--	--	--

Tabell 5.0 Demografiske- og sosioøkonomiske kontrollvariabler og filterspørsmål

For å måle begrepene som tilhører *egenskaper* (troverdighet, ekspertise, attraktivitet, likhet og kongruens) som medierende variabler, inkluderer spørreundersøkelsen spørsmål som måler tilsvarende begreper fra tidligere forskningsstudier. Påstandene skal bli målt på en 7-punkts Likert-skala, med ytterpunktene ‘svært uenig’ og ‘svært enig’.

Det er totalt fem påstander som omfatter *troverdighet* og er hentet fra Ohanian (1990). Påstandene ble oversatt fra engelsk til norsk. Det er totalt fem påstander som omfatter *ekspertise* og er hentet fra Ohanian (1990) og Munnukka et al. (2016). Påstandene ble oversatt fra engelsk til norsk og ordlyden til påstandene ble endret for å passe forskningsfokuset. Det er totalt fem påstander som omfatter *attraktivitet* og er hentet fra Peetz (2012). Påstandene ble oversatt fra engelsk til norsk og ordlyden til påstandene er endret for å passe forskningsfokuset. Det er totalt fem påstander som omfatter *likhet* og er hentet fra Martensen, Brockenhuus-Schack og Zahid (2018), Ruef, Aldrich og Carter (2003), Dreifaldt og Todd (2019), Lou og Yuan (2019), Siddiqui (2012), Bower og Landreth (2001). Påstandene er oversatt fra engelsk til norsk. Det er tre påstander som omfatter *kongruens (samsvar)* og er hentet fra Fleck og Quester (2007). Påstandene er oversatt fra engelsk til norsk og ordlyden er endret på for å passe forskningsfokuset. Tabell 6.0 viser påstandene som omfatter *egenskaper* i sin helhet.

Konstrukt (begrep)	Påstander (mål)	Skala	Utviklet på bakgrunn av
Troverdighet	S1: (Navn på talspersonen) er pålitelig S2: (Navn på talspersonen) er ærlig S3: (Navn på talspersonen) er til å stole på S4: (Navn på talspersonen) er oppriktig S5: (Navn på talspersonen) er troverdig	1= svært uenig, 7 = svært enig	Ohanian (1990)
Ekspertise	S6: (Navn på talspersonen) har god forståelse av streamingtjenester S7: (Navn på talspersonen) er en ekspert på streamingtjenester S8: (Navn på talspersonen) er kunnskapsrik på streamingtjenester	1= svært uenig, 7 = svært enig	Ohanian (1990) og Munnukka et al. (2016)

	<p>S9: (Navn på talspersonen) er kvalifisert innen streamingtjenester</p> <p>S10: (Navn på talspersonen) har erfaring innen streamingtjenester</p>		
Attraktivitet	<p>S11: (Navn på talspersonen) er attraktiv</p> <p>S12: (Navn på talspersonen) er karismatisk</p> <p>S13: (Navn på talspersonen) er pen</p> <p>S14: (Navn på talspersonen) er vakker</p> <p>S15: Den fysiske sminken gjør (navn på talspersonen) mer beundringsverdige</p>	1 = svært uenig, 7 = svært enig	Peetz (2012)
Likhet	<p>S16: Jeg har en del til felles med (navn på talspersonen)</p> <p>S17: (Navn på talspersonen) og jeg bruker de samme produktene</p> <p>S18: (Navn på talspersonen) og jeg har de samme interessene</p> <p>S19: (Navn på talspersonen) og jeg har samme stil</p> <p>S20: Jeg mener (navn på talspersonen) er lik meg</p>	1 = svært uenig, 7 = svært enig	Martensen et al. (2018), Ruef et al. (2003), Dreifaldt et al. (2019), Lou og Yuan (2019), Siddiqui (2012), Bower og Landreth (2001)
Kongruens (samsvar)	<p>S21: Strim og (navn på talspersonen) passer godt sammen</p> <p>S22: Strim matcher godt med (navn på talspersonen)</p> <p>S23: (Navn på talspersonen) er en passende talsperson for Strim</p>	1 = svært uenig, 7 = svært enig	Fleck og Quester (2007)

Tabell 6.0 Operasjonaliserte begreper for å måle egenskaper

For å måle begrepene som tilhører *forbrukerresponsen* (holdninger til avsender, tillit til et merkesamarbeid og holdning til merkevaren) som medierende variabler, inkluderer spørreundersøkelsen spørsmål som måler tilsvarende begreper fra tidligere forskningsstudier. Forskeren har hentet begrepene og tilpasset påstandene etter formålet til studien. Påstandene skal måles på en 7-punkt Likert-skala, med ytterpunktene ‘svært uenig’ og ‘svært enig’.

Det er tre påstander som omfatter *holdning til avsender* og er hentet fra Tan og Chia (2007). Påstandene er oversatt fra engelsk til norsk og ordlyden er endret på for å passe forskningsfokuset. Det er tre påstander som omfatter *tillit til et merkesamarbeid* og er hentet fra Delgado-Ballester (2004). Påstandene er oversatt fra engelsk til norsk og ordlyden er endret på for å passe forskningsfokuset. Det er fire påstander som omfatter *holdning til merkevaren* og er hentet fra Sengupta og Johar (2002). Påstandene er oversatt fra engelsk til norsk og ordlyden er

endret på for å passe forskningsfokuset. Tabell 7.0 viser påstandene som omfatter *forbrukerrespons* i sin helhet.

Konstrukt (begrep)	Påstander (mål)	Skala	Utviklet på bakgrunn av
Holdning til avsender	S24: Jeg anser (navn på talspersonen) som en god person S25: Jeg liker samarbeidet med (navn på talspersonen) S26: Jeg oppfatter at en annonse med en (influenser, kjendis eller ikke-kjent person) som (navn på talspersonen) er gunstig	1= svært uenig, 7 = svært enig	Tan og Chia (2007)
Tillit til et merkesamarbeid	S27: Strim gir meg det jeg ser etter i en streamingtjeneste S28: Strim er et merkenavn som oppfyller mine forventinger S29: Jeg føler tillit til Strim	1= svært uenig, 7 = svært enig	Delgado-Ballester (2004)
Holdning til en merkevare	S30: Jeg mener at Strim er bra S31: Jeg mener at Strim er positiv S32: Jeg mener at Strim er gunstig S33: Jeg mener at Strim er tiltalende	1= svært uenig, 7 = svært enig	Sengupta og Johar (2002)

Tabell 7.0 Operasjonaliserte begreper for å måle *forbrukerrespons*

For å måle *kjøpsintensjon* som den avhengige variabelen, inkluderer denne spørreundersøkelsen påstander som måler tilsvarende begrep fra tidligere forskningsstudier. Forskeren har hentet begrepene og tilpasset påstandene etter formålet til studien. Påstandene skal måles på en 7-punkt Likert-skala, med ytterpunktene 'svært uenig' og 'svært enig'.

Det er fem påstander som omfatter *kjøpsintensjon* og er hentet fra Dodds et al. (1991). Påstandene er oversatt fra engelsk til norsk og ordlyden er endret for å være tilpasset forskningsfokuset. Tabell 8.0 viser påstandene som omfatter *kjøpsintensjon* i sin helhet.

Konstrukt (begrep)	Mål (påstander)	Skala	Utviklet på bakgrunn av
Kjøpsintensjon	S34: Sannsynligheten for at du vil søke etter mer informasjon om Strim er høy	1= svært uenig, 7	Dodds et al. (1991)

	<p>S35: Sannsynligheten for at du vil prøve Strim når du ser tjenesten er høy</p> <p>S36: Sannsynligheten for at du vil søke aktivt etter Strim er høy</p> <p>S37: Sannsynligheten for at du kjøper Strim dersom du er ute etter noe lignende er høy</p> <p>S38: Sannsynligheten for at en annonse med (navn på talspersonen) motiverer deg til å kjøpe et abonnement hos Strim er høy</p>	= svært enig	
--	--	--------------	--

Tabell 8.0 Operasjonaliserte begreper for å måle kjøpsintensjon

Det er verdt å fremheve at flere av påstandene er kun oversatt fordi de er egnet slik som de er. Likevel har noen av påstandene blitt tilpasset forskningsfokuset. Med utgangspunkt i at studien skal være sammenlignbar mellom Funkyginne, Jenny Skavlan og 'Nora Hansen' var det avgjørende å benytte den samme vurderingen i hvordan påstandene ble tilpasset for; *talspersonene (navn på talspersonene), produktkategorien (strømmetjeneste) og merkevaren (Strim).*

Pretest av hovedeksesperiment

Den tredje og siste fasen av forarbeidet frem til hovedeksesperimentet er *pretest*. Ifølge Ghauri og Grønhaug (2005, 87) er en pretest en studie som blir utført en tid før hovedstudien, med formål om å teste utformingen, validiteten og reliabiliteten til undersøkelsen. På denne måten vil en pretest bekrefte om undersøkelsen fungerer som planlagt (Hunt, Sparkman og Wilcox 1982).

En pretest bør bli gjennomført i samme periode som hovedstudien, men den kan være litt i forkant. Pretesten har til hensikt å benytte et lignende utvalg av deltakere som skal delta i hovedstudien, men ikke de samme deltakerne. Dersom de samme deltakerne deltar i både pretesten og hovedstudien, ville svarene og validiteten blitt påvirket. Derfor skal de som deltar i pretesten være like de som deltar i selve hovedstudien, men ikke de samme (Field og Hole 2003).

I studien ble en pretest gjennomført med hensikt om å få tilbakemeldinger om kvaliteten, validiteten og reliabiliteten til spørreskjemaet, fra et mindre utvalg med deltakere før hovedstudien. Pretesten ble utarbeidet som et elektronisk spørreskjema i Nettskjema og gjennomført 10 april 2022 med fem deltakere. Undersøkelsen var randomisert og hver deltaker ble tildelt hver sin betingelse (se figur 5.0). Resultatet fra pretesten av hovedeksesperimentet viser

at spørreskjemaet fungerte som planlagt, men det er verdt å inkludere at deltakerne ga noen tilbakemeldinger som var gjentakende og relevante å ta med videre. Det er nødvendig å poengtere at tilbakemeldingene ble tatt med videre til veilederen, for å utarbeide justeringer som var hensiktsmessig for hovedstudien.

Tilbakemelding 1: vet-ikke kategori

Forskeren mottok en tilbakemelding fra en av deltakerne som savnet 'vet-ikke'-kategori i spørreskjemaet. Begrunnelsen var at 'Nora Hansen' ble oppfattet som en ikke-kjent person av deltakeren, som medførte at personen ikke klarte å ta et standpunkt til påstandene. Dermed valgte deltakeren å ta en nøytral stilling til påstandene ved å benytte midtpunktet som svaralternativet. Det er verdt å poengtere at forskeren har bevisst valgt å ekskludere kategorien 'vet-ikke', for å avdekke effekten mellom Funkygine og Jenny Skavlan på kjøpsintensjonen.

Flere studier viser at det er en viss uenighet om hvorvidt det er rimelig å inkludere et 'vet-ikke'-kategori, spesielt dersom en studie skal vurdere holdninger. Ifølge Poe, Seeman, Mclaughlin, Mehl og Dietz (1988) var det ingen merkbare forskjeller i responsnivået av to former for ett spørreskjema; et med og en uten 'vet-ikke'-kategorien. Likevel fant studien ut at skjemaet uten 'vet-ikke'-kategorien fremkalte en høyere andel med brukbare svar. Alwin og Korsnick (1991, 139) støtter dette synet og konkluderer med at spørsmål som inkluderer et 'vet-ikke'-alternativ ikke ble funnet å være mer pålitelige.

Med utgangspunkt i at 'Nora Hansen' er en nøytralt stimulus, vil det vise en sammenheng med at mangel på informasjon eller manglende holdning til det som skal bli undersøkt kan føre til at respondentene ønsker å kategorisere sine svar med 'vet-ikke'. Presser og Schuman (1980) hevder at personer som har enkelte holdninger gir oftere et 'vet ikke'-svar. Med dette som utgangspunkt konkluderer forskeren med at det ikke vil være hensiktsmessig å inkludere en 'vet-ikke'-kategori som svaralternativ i hovedstudien, fordi 'Nora Hansen' skal fremkalle nøytrale responser.

Tilbakemelding 2: definere midtpunktet på skalaen med 'verken enig eller uenig'

Forskeren mottok en tilbakemelding fra noen av deltakerne om at de savnet et midtpunkt der det stod 'verken enig eller uenig' i del to og tre av spørreskjemaet. Dermed ble de ulike kategoriene skalert med et nøytralt svaralternativ med 'verken enig eller uenig' (svaralternativ 4) i hovedstudien. Et nøytralt midtpunkt er fordelaktig, fordi det er en faktor som kan virke inn på

svarfordelingen (Stedje og Bekken 2020, 33). Dersom en respondent er tvunget til å ta et standpunkt til et ukjent fenomen, kan vedkommende gi et misvisende svar i undersøkelsen. Et nøytralt midtpunkt kan medføre at respondenten blir ‘dratt’ mot det nøytrale svaralternativet. Likevel er det verdt å inkludere at respondenter kan gi feilaktige svar uavhengig av måleskala, som vil si dersom respondentene oppfatter undersøkelsen som lite interessant eller om respondentene har lite motivasjon til ta stilling til påstandene (Curran 2016, 4). En konsekvens av dette er at det vil svekke validiteten til studien (Huang, Curran, Keney og Popski 2012, 100). Forskeren konkluderer med å inkludere midtpunktet ‘verken enig eller uenig’, for å måle mer nøyaktig hvor respondentene befinner seg på skalaen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2006, 109).

Tilbakemelding 3: ‘Oslo’ som fylke

Forskeren mottok en tilbakemelding fra en deltaker om at ‘Oslo’ som fylke ikke var inkludert i spørreskjemaet til pre-testen. For å unngå feilaktige svar av spørsmålet om demografi var det avgjørende å legge til ‘Oslo’ i spørreskjemaet til hovedstudien.

Oppbygging og gjennomføring av surveyeksperiment

Forskeren har gjennomført tre faser som en del av datainnsamlingen frem mot surveyeksperimentet. I de tre fasene har forskeren fått innspill til forbedringspunkter slik at hovedstudien vil teste det problemstillingen søker svar på. Forskeren kontaktet både sin egen veileder og to fagpersoner på Høyskolen Kristiania som har kompetanse innen gjennomføring av eksperimenter og markedsanalyse. Hensikten var å avklare praktiske spørsmål gjennom datainnsamlingen og frem mot gjennomføringen av hovedstudien. Fagpersonene har bidratt med konstruktive tilbakemeldinger, og veilederen sørget for å kontrollsjekke fasene i datainnsamlingen og gi innspill. Alle tilbakemeldingene og innspill har blitt anvendt aktivt i prosessen for å sikre at hovedstudien tester det problemstillingen søker svar på.

Hovedstudien ble gjennomført med Nettskjema i tidsperioden 11 til 19 april 2022. Forskeren publiserte lenken til hovedstudien på Facebook og LinkedIn, som ble delt videre 11 ganger i tidsperioden. Veilederen publiserte lenken til hovedstudien på Twitter, som ble delt 11 ganger i tidsperioden.

Surveyeksperimentet bygger på tre ulike deler; (1) kontrollvariabler, (2) egenskaper og forbrukerrespons, og (3) kjøpsintensjon. Den første delen av undersøkelsen er *kontrollvariabler*, som bygger på ett svar per spørsmål på kategoriskala (Gripsrud et al., 2018, 147). Alle

spørsmålene er obligatoriske. Før den andre delen av undersøkelsen blir introdusert for respondentene, skal hver respondent lese og studere den tildelte annonsen nøye med sin betingelse (Funkygine, Jenny Skavlan eller 'Nora Hansen') før de skal svare på ulike operasjonaliserte påstander. Spørreundersøkelsen inkluderer en kort introduksjon om strømmetjenesten Strim og tjenesten deres. Den andre delen av undersøkelsen er *egenskaper og forbrukerrespons*, som bygger på en matrisestruktur der respondentene får et utgangspunkt og ulike utsagn som de må ta stilling til innenfor et konstrukt. Alle spørsmålene er obligatoriske og krever ett svar per utsagn. Den tredje og siste delen er *kjøpsintensjon*, som bygger på en matrisestruktur der respondentene får ulike utsagn for å avdekke kjøpsintensjon til strømmetjenesten Strim. Alle spørsmålene er obligatoriske og krever ett svar per utsagn.

3.3.3 Forskningsetikk

Ifølge Ruyter (2003) handler forskningsetikk om redelighet og kritisk vurdering når det gjelder innsamling, behandling og fremstilling av informasjon og kilder. Innenfor metodetilnærming har forskeren et ansvar om å vurdere at forskningen utføres på en etisk, redelig og hensynsfull måte (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen og Moe 2013, 29-31; Johannessen, Christoffersen og Tufte 2016). Dermed var det avgjørende at forskeren vurderte de ulike forskningsetiske hensyn, overveielser og eventuelle dilemmaer i arbeidet med forskningsprosjektet (Dalland 2017).

Ifølge Næss (2017, 1) eksisterer det ulike krav til etisk praksis. Den første er *frivillig informert samtykke*. Forskeren er ansvarlig for at undersøkelsen skal sikre at informasjon og data som er knyttet til studien, ikke kan spores tilbake til enkeltpersoner, grupper eller organisasjoner (Oppen, Mørk, Haus og Keeping 2020; Johannessen et al., 2016). I denne studien samler forskeren inn opplysninger som kan knyttes til enkeltindivider. Likevel ble alle deltakerne informert om frivillig samtykke til deltakelse, slik at de var i stand til å vite hva han eller hun sa ja til og muligheten til å trekke seg uten å oppgi grunn. Den andre er at personlig informasjon skal bli beskyttet og være *konfidensiell*. I denne studien ble alle deltakerne i fokusgruppen, manipulasjonssjekk, pretest og hovedstudien informert om anonymitet, formål med studien og at spørsmålene er av en ikke-sensitiv art som behandles konfidensielt. Den tredje er at forskningen skal være *etterprøvable* i den forstand at funnene skal være offentlig tilgjengelig, dokumentere at god siteringsskikk er fulgt, og at alle henvisninger er inkludert. Forskeren har forankret det teoretiske grunnlaget og presentert de metodiske valgene med begrunnelser for å sikre at forskningen vil være etterprøvable. Den fjerde er at forskningsprosjektet skal tilfredsstillе *kravene til etiske tilsynsmyndigheter*. Forskeren kontaktet Norsk Senter for forskningsdata (NSD) for å

beskrive forskningsprosjektet. Med utgangspunkt i at prosjektet inneholder personopplysninger ble prosjektet kvalifisert som meldepliktig for NSD. Dermed sendte forskeren inn et meldeskjema før datainnsamlingen startet og som ble godkjent av NSD i april 2022. Vedlegg 5.0 viser samtykkeskjema for hovedstudien som er utarbeidet fra NSD sin mal.

3.3.4 Validitet og reliabilitet

Validitet handler om å avdekke at det man måler faktisk blir målt (Ringdal 2013). Det eksisterer ulike former for validitet som; begrepsvaliditet, intern validitet, økologisk validitet og ekstern validitet (Johannessen et al., 2016, 66; Field og Hole 2003). Reliabilitet handler om gjentatte målinger med det samme måleinstrumentet vil gi det samme resultatet (Ringdal 2013, 96). Ringdal (2013) hevder at høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet. Det er nødvendig å fremheve at det er utfordrende å maksimere alle de ulike validitetene. Dermed er det hensiktsmessig å reflektere rundt hva som gir høy og lav validitet.

Begrepsvaliditet

Ifølge Johannessen et al. (2016) er *begrepsvaliditet* relasjonen mellom det generelle fenomenet som skal bli undersøkt og de konkrete dataene. Med andre ord handler det om man måler det teoretiske begrepet som man ønsker å måle (Ringdal 2013). Denne studien inkluderer begreper som har blitt testet i tidligere studier (Ohanian 1990; Munnukka et al., 2016; Peetz 2012; Martensen et al., 2018; Ruef et al., 2003; Dreifaldt et al., 2019; Lou og Yuan 2019; Siddiqui 2012; Bower og Landreth 2001; Fleck og Quester 2007; Tan og Chia 2007; Delgado-Ballester 2004; Sengupta og Johar 2002). Begrepene ble oversatt fra engelsk og tilpasset konteksten til studien. De operasjonaliserte begrepene ble anvendt i en pretest før hovedstudien for å sikre at respondentene forstår spørsmålene og senke risikoen for mistolkning. På denne måten har begrepsvaliditeten blitt tilfredsstillende i denne studien.

Kapittel 4.0 presenterer validitetstestene detaljert med faktoranalyser for hver eksperimentgruppe og for hele utvalget. Den divergente og konvergente faktoranalysen demonstrerer at det er avgjørende å vurdere nøye hvilke spørsmål som skal bli ekskludert, som følge av at det kan potensielt svekke begrepsvaliditeten ved at en nødvendig dimensjon av begrepet blir ekskludert. Dersom et spørsmål blir ekskludert vil det gjelde for alle eksperimentgruppene, for at gruppene forblir sammenlignbare.

Intern validitet

Field og Hole (2013) hevder *intern validitet* handler om slutningen av effekt på den uavhengige variabelen er korrekt eller om det eksisterer andre alternative forklarer, for å trekke en sikker beslutning i årsakssammenheng i studier. Dermed er det avgjørende at det ikke oppstår utfordringer eller feil ved innsamling av datamaterialet og analyser for å oppnå høy intern validitet. Kapittel 3.0 har redegjort for intern validitet som omhandler kausalitet ved å definerer de tre kausalitetskravene; temporalitet, samvariasjon og isolasjon, og hvordan studien som et surveyeksperiment oppfyller kravene.

Ifølge Ringdal (2013) er kravet om isolasjon det mest krevende å oppfylle, fordi det kan være andre forklaringsvariabler som ikke har blitt inkludert i undersøkelsen. Det kan være utfordrende å avdekke hvilken variabel som kommer først i tid og rekkefølge (temporalitet) eller om det kan være spuriøsitet, dersom en variabel korrelerer og har samvariasjon. Skog (2004) poengterer at det er høy sannsynlighet for spuriøs korrelasjon, som er et validitetsproblem ved den kausale fortolkningen av data. Det samme gjelder for temporalitet som danner antakelser som følge av teori og logikk som avgjør retningen og relasjonen til en variabel.

For å oppnå høy intern validitet i denne studien som et eksperiment er det hensiktsmessig å velge et design som beskytter mot systematiske feilkilder. Dermed kan en årsaksslutning med rimelig sikkerhet bety at X er årsak til Y. Ifølge Ringdal (2018, 136) er nøkkelen til dette at randomisering benyttes for å fordele deltakerne på eksperiment- og kontrollgruppen. Field og Hole (2003) støtter dette synet og mener at å holde alt konstant for å utelukke andre bakenforliggende variabler, vil sikre høy intern validitet.

I denne studien skal utvalget bli randomisert tilfeldig inn i tre eksperimentgrupper og bli tildelt en manipulert annonse fra Instagram; en annonse med Funkygine (betingelsesgruppe), en annonse med Jenny Skavlan (betingelsesgruppe) og et innlegg med 'Nora Hansen' (kontrollgruppe). Side 58 'utvikling av stimulus' presenterer og argumenterer for hvordan eksperimentet har sikret intern validitet prosessen av å manipulere to annonser og et innlegg slik at gruppene forblir sammenlignbare.

Ringdal (2018, 136) fremhever at frafall er en potensiell trussel mot den indre validiteten. Tilfeldig frafall er den minst problematiske, men systematisk frafall kan svekke eksperimentet fordi det kan skape forskjeller mellom eksperiment- og kontrollgruppe. Kapittel 4.0 diskuterer

analysene med utgangspunkt i størrelsen på hver eksperimentgruppe og hvordan resultatene påvirker sammenligningen mellom gruppene for videre analyser.

Ekstern validitet

Ringdal (2013) fremhever at den *eksterne validiteten* handler om resultatene i studien er generaliserbare til populasjonen. Med utgangspunkt i at studien benytter et bekvemmelighetsutvalg medfører det at resultatene ikke kan kartlegge alle mulige respondenter innenfor en gitt målgruppe. På denne måten kan den eksterne validiteten bli svekket fordi populasjonen ikke kan bli beskrevet som ønskelig.

I studien har pretesten og manipulasjonsjekken bestått av studenter som fører til at den eksterne validiteten blir lavere. Det er avgjørende å poengtere at analysen vil avdekke resultater som omhandler forskningsfokuset med to kjente talspersoner og en merkevare innenfor en produktkategori. Dermed er ikke grunnlag for å generalisere resultatene mot andre talspersoner, produktkategorier eller merkevarer. Likevel kan videre forskning anbefale å replikere surveyeksperimentet rettet mot et annet forskningsfokus.

Økologisk validitet

Økologisk validitet handler om i hvilken grad studien er gjennomført under betingelser som ligner de 'naturlige' omgivelsene (Field og Hole 2003). Med andre ord vil det si hvor nærme studien er realiteten og ikke for konteksten til studien. Denne studien er et eksperiment på nett (surveyeksperiment) som gir god kontroll og høy intern validitet. Deltakerne er innforstått med hva de skal forholde seg til og det eneste som endrer seg er manipulasjonen.

Reliabilitet

Reliabilitet, eller pålitelighet handler om gjentatte målinger med det samme måleinstrumentet vil medføre det samme resultatet (Ringdal 2013). Ifølge Bollen (1989) er reliabiliteten konsistensen i målingen og er den delen av målingen som er fri for standardfeil. Dersom det oppstår systematiske målefeil vil det svekke validiteten til dataene og reliabiliteten vil bli påvirket av tilfeldige målefeil (Ringdal 2013). I denne studien har elektronisk spørreskjema gjennom Nettskjema blitt anvendt for å hindre målefeil. Alle svarene og den registrerte dataene har blitt lagret hos Nettskjema. For å styrke reliabiliteten har all data blitt overført elektronisk til SPSS for å sikre nøyaktighet.

Kapittel 3.0 forklarer fremgangsmåten for metoden til undersøkelsen nøye for å styrke reliabiliteten. Forarbeidet til datainnsamlingen styrker grad av reliabilitet, som manipulasjonssjekk og pretest av hovedstudien. Kapittel 4.0 inkluderer en reliabilitetstest med reliabilitetskoeffisienten Cronbach's Alpha, som gir god måling av reliabiliteten til de summerte skalaene (Hair et al. 2014).

4.0 Analyse av funn

Dette kapittelet presenterer funn fra det analyserte datamaterialet til spørreskjemaet. Funnene som blir vektlagt og presentert er funn forskeren betrakter som egnet for å belyse den aktuelle problemstillingen. Analysene som fremkommer i kapittelet er utarbeidet med SPSS.

Det er verdt å fremheve at den første delen av analysekapittelet analyserer hver eksperimentgruppe separat for å; (1) avdekke at betingelsesgruppe 1 og betingelsesgruppe 2 er sammenlignbare (2) at kontrollgruppen viser i større grad nøytrale responser enn betingelsesgruppene og (3) avdekke problematiske indikatorer eller variabler som kan gi utslag i videre analyser. Likevel er det avgjørende å støtte refleksjonene og argumentasjonene med tilsvarende analyser som omfatter *hele* utvalget for å kontrollsjekke resultatene der det er nødvendig.

4.1 Deskriptiv statistikk

Deskriptiv statistikk, også kalt beskrivende statistikk, har til hensikt å beskrive og vurdere datamaterialet som er samlet inn med grunnleggende mål som gjennomsnitt, standardavvik, normalkurve (skjevhet og spisshet), minimum og maksimum. Dermed forklarer en deskriptiv statistikk tendenser eller andeler, men den forklarer ikke hvorfor respondentene har svart som de har gjort (Field og Hole 2003). Likevel er det avgjørende å gjennomføre slike analyser for å avdekke ulike skjevheter i forskningen. Se vedlegg 6 for en oversikt over den deskriptive statistikken med eksperimentgruppene.

Gjennomsnitt er et mål på sentraltendensen eller tyngdepunktet i en fordeling, altså et mål på sentrale verdier (Ringdal 2018, 296). Det er summen av alle verdiene i en fordeling dividert med antall enheter. Denne undersøkelsen viser et *totalt* gjennomsnitt på 3,11 for betingelsesgruppe 1 med Funkygine ('sosiale medier'-influenser), 3,61 for betingelsesgruppe 2 med Jenny Skavlan ('kjendis'-influenser) og 3,21 for kontrollgruppen med 'Nora Hansen' (ikke-kjent talsperson) med 38 spørsmål. Verdiene indikerer at majoriteten av respondentene er 'uenig' med påstandene fra surveyeksperimentet. Gjennomsnitt og standardavvik vil kombinert avgjøre formen på en fordelingskurve.

Standardavvik beskriver spredningene mellom svarene og observasjonene som avviker fra gjennomsnittet i et utvalg (Mitchell og Jolley 2010, Gripsrud et al., 2010). Et standardavvik som

er stort indikerer at svarene har en bred spredning fra gjennomsnittet, i motsetning til et lavt standardavvik som indikerer at svarene er nær gjennomsnittet (Field 2016, 272). Et standardavvik på 0 innebærer at alle svarene er identiske (Field 2016, 149; Mitchell 2010, 224). I den deskriptive analysen fremkommer det at alle indikatorene har et standardavvik på over 1, bortsett fra indikatoren 'Attraktivitet_11' ('Nora Hansen') som har et standardavvik på 0,942. Denne indikatoren representerer at de fleste svarene er i noe grad nærmere gjennomsnittet, men antyder ikke å være problematisk fordi den er nokså nærme 1 (Field 2016). Med dette som utgangspunkt blir indikatoren inkludert til videre analyser.

En *normalkurve* indikerer at det er en symmetrisk distribusjon av dataene. Med andre ord forklarer den at de fleste observasjonene ligger rundt gjennomsnittet med et fåtall verdier som er høye og lave lenger unna gjennomsnittet (Frankfort-Nachmias og Nachmias 2008). En asymmetrisk distribusjon forklarer *skjevhet* (skewness), som vil si at det er en overvekt av observasjoner på én side av gjennomsnittet (Mitchell og Jolley 2010). En asymmetrisk distribusjonskurve skiller mellom en kurve som har en negativ skjevhet og en positiv skjevhet (Pallant 2020). En negativ skjevhet i distribusjonskurven innebærer flere lave verdier, i motsetning til en positiv skjevhet i distribusjonskurven som innebærer flere høye verdier (Hair, Anderson, Tatham og Black 1998; Pallant 2020, 154). På denne måten viser skjevheten at det er avvik mellom målene fordi gjennomsnittet beveger seg i retningen mot ekstremverdiene. *Spissitet*, også kalt kurtose forklarer formen på en kurve og er et mål på fordelingen av dataene i henhold til normalen (Pallant 2020). Kurven kan ha en positiv eller negativ fordeling på kurven. Dersom det er en positiv fordeling av observasjonene vil kurven forholdsvis være *spiss*, i motsetning til en negativ fordeling av observasjonene som antyder en *flat* kurve.

For skjevhet er det en forutsetning om at den ikke skal være større enn +/- 1 og for spissitet er det en forutsetning at den ikke skal være større enn +/- 2 (Frankfort-Nachmias og Nachmias 2008; Hair et al., 1998). Den deskriptive statistikken viser at det er totalt 13 indikatorer som bryter med forutsetningen om skjevhet og syv indikatorer som bryter med forutsetningen om spissitet (se vedlegg 6). Dermed tilsier forutsetningene at det er flere indikatorer som ikke bør bli akseptert (Frankfort-Nachmias og Nachmias 2008; Hair et al., 1998). Se tabell 9.0 og 10.0 for indikatorer som bryter med forutsetningene.

Eksperiment	Indikator	Påstand	N	Spisshet (kurtosis)
Funkygine	HoldningME_30	Jeg mener Strim er bra	82	2,490
Funkygine	HoldningME_31	Jeg mener Strim er positivt	82	2,343
Funkygine	HoldningME_32	Jeg mener Strim er gunstig	82	2,517
Jenny Skavlan	Attraktivitet_13	Jenny Skavlan er pen	74	2,880
Jenny Skavlan	HoldningME_31	Jeg mener Strim er positivt	74	2,343
‘Nora Hansen’	Attraktivitet_11	Nora Hansen er attraktiv	56	3,043
‘Nora Hansen’	HoldningAV_24	Jeg anser Nora Hansen som en god person	56	3,407

Tabell 9.0: Indikatorer som bryter med forutsetningene for spisshet

Eksperiment	Indikator	Påstand	N	Skjevhet (skewness)
Funkygine	Ekspertise_7	Funkygine er en ekspert på streamingtjenester	82	1,292
Funkygine	Likhet_20	Jeg mener Funkygine er lik meg	82	1,436
Jenny Skavlan	Attraktivitet_13	Jenny Skavlan er pen	74	-1,264
Jenny Skavlan	Attraktivitet_14	Jenny Skavlan er vakker	74	-1,023
Jenny Skavlan	Likhet_20	Jeg mener Jenny Skavlan er lik meg	74	1,146
‘Nora Hansen’	Samsvar_21	Strim og Nora Hansen passer godt sammen	56	-1,168
‘Nora Hansen’	Samsvar_22	Strim matcher godt med Nora Hansen	56	-1,273
‘Nora Hansen’	HoldningAV_24	Jeg anser Nora Hansen som en god person	56	-1,387
‘Nora Hansen’	HoldningAV_25	Jeg liker samarbeidet med Nora Hansen	56	-1,126
‘Nora Hansen’	Kjøpsintensjon_34	Sannsynligheten for at du vil søke etter mer informasjon om Strim er høy	56	1,300
‘Nora Hansen’	Kjøpsintensjon_35	Sannsynligheten for at du vil prøve Strim når du ser tjenesten er høy	56	1,087
‘Nora Hansen’	Kjøpsintensjon_36	Sannsynligheten for at du vil søke aktivt etter Strim er høy	56	1,057
‘Nora Hansen’	Kjøpsintensjon_38	Sannsynligheten for at en annonse med (navn på	56	1,712

		talspersonen) motiverer deg til å kjøpe et abonnement hos Strim er høy		
--	--	--	--	--

Tabell 10.0: Indikatorer som bryter med forutsetninger for skjevhet

Det er nødvendig å argumentere for muligheten til å akseptere en skjevhet og spisshet som overstiger forutsetningene. Hair, Black og Babin (2010) hevder at data antyder å være normale dersom skjevheten er mellom +/- 2. Byrne (2010) fremhever at en spisshet som er mellom +/- 7 er akseptabelt. Pallant (2020) støtter dette synet, men fremhever at det er mulig å utvide forutsetningene for både spisshet og skjevhet med opp til +/-7. Bakgrunnen er at en t-test og ANOVA er robuste analyser i relasjonen til antakelsen om normalfordelingen. Dette perspektivet blir oppfattet å være mindre konservativt, men det er en forutsetning om at utvalget ikke må være for liten. Dersom hver betingelse i et eksperiment består av mer enn 30 deltakere vil t-testen og ANOVA være robuste analyser for skjevhet og spisshet med høye verdier (Pallant 2020).

En beskrivelse av utvalget viser at betingelsesgruppe 1 (Funkygine) består av 82 deltakere, betingelsesgruppe 2 (Jenny Skavlan) består av 74 deltakere og kontrollgruppen ('Nora Hansen') består av 54 deltakere (se punkt 3.3.1). Dermed oppfyller eksperimentgruppene minimumskravet om minimum 30 deltakere i hver betingelse. Med dette som utgangspunkt er det mulig å akseptere indikatorer med en skjevhet eller spisshet med opptil +/- 7.

Det er verdt å fremheve hovedårsaken i å beholde indikatorene med høy spisshet og skjevhet ved å øke forutsetningene betydelig. Kontrollgruppen 'Nora Hansen' viser den høyeste skjevheten med indikatoren 'Kjøpsintensjon_38' på 1,712. Det ville vært hensiktsmessig å ekskludere indikatoren dersom forutsetningen hadde vært på +/-1. En konsekvens er at det hadde påvirket alle eksperimentgruppene, fordi hensikten med studien er at gruppene skal være sammenlignbare. Det er nødvendig å beholde indikatoren for å avdekke om respondentene blir *motivert* til å kjøpe et abonnement hos Strim etter å ha blitt eksponert for en annonse med Funkygine eller Jenny Skavlan. Det er fordelaktig å beholde 'Kjøpsintensjon_38' fordi begrepet 'kjøpsintensjon' avdekker ikke dimensjonen om 'motivasjon til å kjøpe' i de andre indikatorene.

4.2 Faktoranalyse

Faktoranalyse er et verktøy som analyserer strukturen av korrelasjoner i et datasett for å definere om et sett med variabler henger sammen, også kalt *faktorer* (Hair, Black, Babin og Anderson 2014). Denne teknikken kan påvise et mønster mellom flere variabler og forklare de underliggende dimensjoner (faktorene) (Johannessen 2009). En faktoranalyse vil redusere datamengden og sikre reliabiliteten til studien (Cohen, Manion og Morrison 2011, 674). Faktoranalysen er ikke en selvstendig metode, men et samlebetegn for ulike multivariate statistiske metoder.

Denne studien inkluderer operasjonaliserte påstander for å måle hvert enkelt begrep. En faktoranalyse vil bidra med å analysere om begrepene har blitt målt med påstander som er fordelaktige til videre analyser. Dermed er det mulig å avdekke hvordan påstandene lader på de ulike faktorene og om påstandene lader på andre faktorer enn forventet (Gripsrud et al., 2010). Forutsetninger for faktorladninger vil avgjøre om påstandene skal beholdes eller forkastes, og om påstandene kan bli sammenfattet for å representere en samlet verdi av begrepet til videre analyser (Johannessen 2009; Hair et al., 2014).

Ifølge Tabachnick og Fidell (2001) er det opp til den enkelte å avgjøre grensen for akseptable faktorladninger. Tabell 11.00 viser Johannessen (2009) og Hair, Black, Babin og Anderson (2014, 115) sine ulike forutsetninger for komponenter som er akseptable å beholde eller som bør forkastes.

Johannesen (2009)	Hair et al. (2014)
,700 eller høyere (tilfredsstillende ladninger)	+/- 700 (målet for alle faktoranalyser)
,630-,700 (bra ladninger)	+/- 600 (gode ladninger)
,550-,620 (gode ladninger)	+/- 400 til 500 (akseptable ladninger)
,450-,540 (hederlige ladninger)	
Mindre enn ,450 (svake eller dårlige ladninger)	

Tabell 11.0: Forutsetninger for faktorladninger fra Johannessen (2009) og Hair et al. (2014)

I denne faktoranalysen har de strengeste metodene blitt anvendt, kalt 'Maximum likelihood estimation' og 'direct oblmin'. Hovedårsaken til at 'Maximum likelihood estimation' har blitt

benyttet er fordi den tillater testing av statistisk signifikans på ladningene, og kalkulerer for et bredere spekter med indekser og konfidensintervall (Fabrigar, Wegener, MacCallum og Strahan 1999, 299). Ifølge Pallant (2010, 185) gir ‘direct oblmin’ korrelerte faktorladninger fordi den er en form for rotasjon. Med utgangspunkt i at analysen anvender de strengeste metodene er det nødvendig å stille høye krav til forutsetninger for faktorladningene. Tabell 12.0 viser at faktorladningene som er mindre enn 0,400 bør vurderes og eventuelt forkastes til videre analyser.

Faktorladninger	Indikerer
,800>	Tilfredsstillende faktorladning
,600-,800	Bra faktorladning
,500-,600	God faktorladning
,500	Absolutt nedre grense for faktorladning (svak/ dårlig faktorladning)

Tabell 12.0: Forutsetninger for faktorladninger i denne studien

4.2.1 Konvergent faktoranalyse

En faktoranalyse kan teste *konvergent validitet* ved det instrumentet som har blitt benyttet i studien, som er spørreskjemaet. Konvergent validitet handler om i hvilken grad spørsmålene til én variabel er mer konsistente med hverandre enn spørsmål som tilhører andre variabler (Reve 1985; Hair, Black, Babin og Anderson 2002). Med andre ord blir ett og ett begrep målt for å avdekke om elementer innenfor det tilsvarende delområdet korrelerer høyt med hverandre (Hair, Black, Babin og Anderson 2014).

Vedlegg 7 presenterer den konvergente faktoranalysen i sin helhet for hver eksperimentgruppe. Analysen viser relativt gode resultater fordi majoriteten av indikatorene beveger seg over en faktorladning på 0,500. Dermed er indikatorene solide fordi de oppfyller forutsetningene for god faktorladning. Det er kun to variabler som viser noen problematiske faktorladninger; *‘Attraktivitet’* og *‘Kongruens’*.

Indikatoren S15 *‘Den fysiske sminken gjør (navn på talspersonen) mer beundringsverdig’* oppnår en svak faktorladning på betingelsesgruppe 1 (Funkygine) med 0,387, betingelsesgruppe 2 med 0,354 (Jenny Skavlan) og kontrollgruppen (‘Nora Hansen’) med 0,343. En mulig årsak kan være at spørsmålet ikke er godt nok utarbeidet og at respondentene oppfatter ordlyden i spørsmålet

ulikt. Med utgangspunkt i at faktorladningen er svak på alle tre eksperimentgruppene vil det være hensiktsmessig å ekskludere indikatoren fra videre analyser.

Indikatoren S12 *‘(Navn på talspersonen) er karismatisk’* oppnår en svak faktorladning på kontrollgruppen (‘Nora Hansen’) med 0,396, i motsetning til betingelsesgruppe 1 (Funkygine) med 0,655 og betingelsesgruppe 2 (Jenny Skavlan) med 0,673. Likevel tilsier faktorladningen at den er nokså nær grensen på 0,400. Med utgangspunkt i at gruppene skal være sammenlignbare vil en indikator som blir ekskludert fra en eksperimentgruppe gjelde for alle gruppene. Dermed er det grunn til å overveie en svak faktorladning på kontrollgruppen (‘Nora Hansen’) med at betingelsesgruppene oppnår en faktorladning som er god.

Variabel	Indikator	Faktorladning - Funkygine	Faktorladning- Jenny Skavlan	Faktorladning - ‘Nora Hansen’
Attraktivitet	S11: (Navn på talspersonen) er attraktiv	S11: 0,776	S11: 0,847	S11: 0,633
	S12: (Navn på talspersonen) er karismatisk	S12: 0,655	S12: 0,673	S12: 0,396
	S13: (Navn på talspersonen) er pen	S13: 0,966	S13: 0,931	S13: 0,943
	S14: (Navn på talspersonen) er vakker	S14: 0,977	S14: 0,937	S14: 0,998
	S15: Den fysiske sminken gjør (navn på talspersonen) mer beundringsverdig	S15: 0,387	S15: 0,354	S15: 0,343

Tabell 13.0: Problematiske faktorladninger i variabelen ‘attraktivitet’

Tabell 14.0 viser at variabelen ‘Kongruens’ viser at indikatoren S22 *‘Strim matcher godt med (navn på talspersonen)’* oppnår en faktorladning på 1,000 i betingelsesgruppe 2 med Jenny Skavlan. Ifølge Batterham og Georg (2003) har alle måleinstrumenter som observerer mennesker målefeil. Tilfeldige målefeil kan oppstå fordi det er utfordrende å måle abstrakte begreper med indirekte målemetoder. Dermed er det en fare for at det er noe annet enn det man tror påvirker det man måler, som forårsaker tilfeldige målefeil og påvirker presisjonen til målingene (Field og Hole 2003, 48-49).

Det er grunn til å anta at studien gir større utslag for individuelle forskjeller på de samlede resultatene, i motsetning til et utvalg som er større (Laake, Olsen og Benestad 2008). Til tross for at størrelsen på utvalget oppfyller kravene til et eksperiment (N =212), kan det være utslagsgivende for målefeil med et mindre utvalg i betingelsesgruppe 2 (N= 74) (Cooperman og Waller 2022). På denne måten vil et ‘lite’ utvalg være mer sårbare for problematiske verdier enn et større utvalg.

Med utgangspunkt i at gruppene skal være sammenlignbare er det hensiktsmessig at alle gruppene ekskluderer indikatoren S22, som følge av en mulig tilfeldig målefeil i betingelsesgruppe 2 med Jenny Skavlan. Ringdal (2018, 101) fremhever at sammensatte mål bør bestå av minimum to indikatorer. For å sikre begrepsvaliditet og den interne validiteten er det akseptabelt at variabelen 'Kongruens' (samsvar) består av to indikatorer.

Variabel	Indikator	Faktorladning - Funkygin	Faktorladning- Jenny Skavlan	Faktorladning - 'Nora Hansen'
Kongruens (samsvar)	S21: Strim og (navn på talspersonen) passer godt sammen	S21: 0,961	S21: 0,965	S21: 0,838
	S22: Strim matcher godt med (navn på talspersonen)	S22: 0,953	S22: 1,000	S22: 0,895
	S23: (Navn på talspersonen) er en passende talsperson for Strim	S23: 0,823	S23: 0,780	S23: 0,691

Tabell 14.0: Problematiske faktorladninger i variabelen 'kongruens'

Den konvergente faktoranalysen konkluderer med å ekskludere indikatorene S15 og S22 fra betingelsesgruppene og kontrollgruppen, fordi de ikke oppfyller forutsetningene for akseptable faktorladninger.

Konvergent faktoranalyse med hele utvalget

Den konvergente faktoranalysen med *hele* utvalget (N= 212) viser at alle indikatorene, bortsett fra S15 for 'Attraktivitet' lader med akseptable faktorladninger på over 0,500 (se vedlegg 8). Indikatoren S15 'Den fysiske sminken gjør (navn på talspersonen) mer beundringsverdig' lader med 0,416 og er under forutsetningene for å beholde en indikator. Dermed gir den konvergente faktoranalysen med hele utvalget støtte for at det er hensiktsmessig å ekskludere indikatoren fra de tre gruppene til videre analyser.

Indikatoren S22 'Strim matcher godt med (navn på talspersonen)' viser en sterk faktorladning på 0,966 i den konvergente faktoranalysen med hele utvalget. Likevel viser betingelsesgruppe 2 med Jenny Skavlan at indikatoren har en faktorladning på 1,000 og som blir oppfattet som en problematisk verdi. For å avgjøre om indikatoren er egnet for videre analyser ble en Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test gjennomført. Resultatet viser at indikatoren S22 hadde en ladning på 0,999. Koostera (2004) anbefaler å ekskludere indikatorer som lader for høyt (>0,9) for å unngå utfordringer i videre analyser. Med utgangspunkt i argumentasjonen som er redegjort for

hver eksperimentgruppe er det hensiktsmessig å ekskludere indikatorene fra alle eksperimentgruppene til videre analyser.

4.2.2 Divergent faktoranalyse

Diskriminant validitet, eller divergent validitet, handler om i hvilken grad et begrep skiller seg fra et annet begrep (Reve 1985). Hair et al. (2014) hevder at korrelasjonen bør være lav og tilstrekkelig ulik fra de andre konseptene. Dersom en variabel lader på flere faktorer, kalles det for kryssladning (Hair et al., 2014). Det er fordelaktig at de ulike variablene lader på hver sin faktor.

En forutsetning for variablene er at faktoren bør måle mer enn 0,500. Tabachnick og Fidell (2001) hevder at en ladning som er mindre enn +/- 0,320 på andre faktorer bør bli ekskludert. En faktoranalyse som viser kryssladninger med uakseptable faktorladninger, som høye ladninger på to eller flere faktorer, eller liten differanse mellom kryssladninger, bør bli vurdert og eventuelt bli ekskludert fra videre analyser. Med utgangspunkt i at gruppene skal være sammenlignbare er det avgjørende å vurdere og begrunne valgene nøye.

Betingelsesgruppe 1 (Funkygine)

Vedlegg 9 viser den divergente faktoranalysen for betingelsesgruppe 1 i sin helhet. Den divergente faktoranalysen med betingelse 1 (Funkygine) viser fem variabler som måler med relativt sterke faktorladninger på hver sin faktor; *'Troverdighet'*, *'Ekspertise'*, *'Attraktivitet'*, *'Likhet'* og *'Kjøpsintensjon'*. Dette viser at spørsmålene i hver variabel er relativt like hverandre og utfordrende å skille mellom. Variabelen *'Holdning til avsender'* måler på samme faktor, men indikatoren S24 *'Jeg anser Funkygine som en god person'* krysslader på faktor 2 (*'Attraktivitet'*) med -0,434. Likevel har indikatoren en høyere verdi og sterkere ladning med de andre indikatorene for samme variabelen med 0,337. Dermed er det ikke nødvendig å ekskludere spørsmålet fra videre analysere.

Betingelsesgruppe 2 (Jenny Skavlan)

Vedlegg 10 viser den divergente faktoranalysen for betingelsesgruppe 2 i sin helhet. Den divergente faktoranalysen med betingelse 2 (Jenny Skavlan) viser fem variabler som måler med sterke faktorladninger på hver sin faktor; *'Troverdighet'*, *'Ekspertise'*, *'Attraktivitet'*, *'Likhet'* og *'Kjøpsintensjon'*. Dette viser at spørsmålene i hver variabel er relativt like hverandre og utfordrende å skille mellom. Variabelen *'Holdning til avsender'* måler på samme faktoren, men

indikatoren S25 *'Jeg liker samarbeidet med Jenny Skavlan'* krysslader på alle faktorene og med faktorladninger som er under minimumskravet på 0,320. Likevel er det avgjørende å fremheve at indikatoren S24 *'Jeg anser Jenny Skavlan som en god person'* og indikatoren S26 *'Jeg oppfatter at en annonse med en kjendis som Jenny Skavlan er gunstig'* som er i samme variabel, har en faktorladning som er innenfor minimumskravet. Med utgangspunkt i at indikatoren S25 måler med en tilfredsstillende faktorladning i betingelsesgruppe 1 med Funkygine er det ikke nødvendig å ekskludere spørsmålet fra eksperimentgruppene til videre analyser.

Kontrollgruppe ('Nora Hansen')

Vedlegg 11 viser den divergente faktoranalysen med kontrollgruppen i sin helhet. Den divergente faktoranalysen med kontrollgruppen ('Nora Hansen') viser at variabelen *'Ekspertise'* måler med relativt sterke faktorladninger på en egen faktor. Dette viser at spørsmålene i variabelen er relativt like hverandre og utfordrende å skille mellom.

Variabelen *'Troverdighet'* måler på faktor 1 med relativt gode faktorladninger, men indikatoren S1 *'Nora Hansen er pålitelig'* og S3 *'Nora Hansen er til å stole på'* krysslader på faktor 7 med *'Likhet'* og *'Holdning til avsender'*. Med utgangspunkt i at betingelsesgruppe 1 (Funkygine) og betingelsesgruppe 2 (Jenny Skavlan) måler *'Troverdighet'* på én faktor vil det være hensiktsmessig å beholde alle indikatorene på en egen variabel til videre analyser.

Variabelen *'Attraktivitet'* måler i hovedsak på faktor 2 med sterke faktorladninger, men indikatoren S12 *'Nora Hansen er karismatisk'* måler kun på faktor 3 med *'Holdning til avsender'*, *'Tillit til et merkesamarbeid'*, *'Holdning til en merkevare'* og *'Kjøpsintensjon'*. Med utgangspunkt i at betingelsesgruppe 1 (Funkygine) og betingelsesgruppe 2 (Jenny Skavlan) måler *'Attraktivitet'* på én faktor vil det være hensiktsmessig å beholde alle indikatorene på en egen variabel til videre analyser.

Det er verdt å inkludere at indikatoren S4 *'Nora Hansen' er oppriktig'* måler med en faktorladning på 1,020 på variabelen *'Troverdighet'* og indikatoren S14 *'Nora Hansen' er vakker'* måler med en faktorladning på 1,020 på variabelen *'Attraktivitet'*. Det er hensiktsmessig å anta kontrollgruppen med 56 respondenter vil ha større utslag for individuelle forskjeller (Laake, Olsen og Benestad 2008). På denne måten er det hensiktsmessig å gå videre med indikatorene, fordi utvalgsstørrelsen kan forklare problematiske faktorladninger.

Variabelen *'Likhet'* måler på faktor 4 med relativt gode faktorladninger, men indikatoren S17 *'Nora Hansen og jeg bruker de samme produktene'* krysslader på faktor 7 med *'Troverdighet'* og *'Holdning til avsender'*. Med utgangspunkt i at betingelsesgruppe 1 (Funkygine) og betingelsesgruppe 2 (Jenny Skavlan) måler *'Likhet'* på én faktor vil det være hensiktsmessig å beholde alle indikatorene på en egen variabel til videre analyser.

Variabelen *'Holdning til avsender'* krysslader på ulike faktorer. Indikatoren S24 *'Jeg anser Nora Hansen som en god person'* måler på faktor 7 med *'Troverdighet'* og *'Likhet'*, og har en faktorladning på 0,334. Indikatoren S25 *'Jeg liker samarbeidet med Nora Hansen'* måler på faktor 3 med *'Attraktivitet'*, *'Tillit til et merkesamarbeid'*, *'Holdning til en merkevare'* og *'Kjøpsintensjon'*, og har en faktorladning på 0,330. Indikatoren S26 *'Jeg oppfatter at en annonse med en talsperson som Nora Hansen er gunstig'* måler på faktor 1 *'Troverdighet'*, og har en faktorladning på 0,341. Det er grunn til å anta at *'Holdning til avsender'* krysslader på ulike faktorer fordi respondentene ikke vet hvem *'Nora Hansen'* er. Dermed kan respondentene oppfatte det som utfordrende å ha en holdning til *'Nora Hansen'* som en talsperson. Det er verdt å fremheve at faktorladningene er under den akseptable grensen. Likevel er variabelen nødvendig å inkludere til videre analyser for å avdekke forbrukerresponsen til utvalget i studien.

Variabelen *'Kjøpsintensjon'* måler på faktor 5 med sterke faktorladninger. Indikatoren S37 *'Sannsynligheten for at du kjøper Strim dersom du er ute etter noe lignende er høy'* krysslader på faktor 3 med *'Attraktivitet'*, *'Holdning til avsender'*, *'Tillit til et merkesamarbeid'* og *'Holdning til en merkevare'* med en faktorladning på 0,375. Denne indikatoren er sterkere på faktor 5 med en faktorladning på -0,564. Med utgangspunkt i at betingelsesgruppe 1 (Funkygine) og betingelsesgruppe 2 (Jenny Skavlan) måler *'Kjøpsintensjon'* på én faktor vil det være hensiktsmessig å beholde alle indikatorene på en egen variabel til videre analyser.

Variablene *'Tillit til et merkesamarbeid'* og *'Holdning til en merkevare'* måler på samme faktor med sterke ladninger i betingelsesgruppe 1 (Funkygine), betingelsesgruppe 2 (Jenny Skavlan) og kontrollgruppen (*'Nora Hansen'*). Det er grunn til å anta at begrepene (variablene) er nokså like teoretisk og viser en sammenheng, som kan være årsaken til at de lader på én faktor. Med dette som utgangspunkt er det hensiktsmessig å sammenfatte de to variablene til én variabel. Den divergente faktoranalysen med kontrollgruppen (*'Nora Hansen'*) indikerer at eksperimentgruppen har en nøytral stimulus som fremkaller nøytrale responser, fordi flere variabler krysslader på ulike faktorer og viser lave faktorladninger.

Divergent faktoranalyse med hele utvalget

Den divergente faktoranalysen med hver eksperimentgruppe viser tabeller som ikke inkluderer variabelen 'Samsvar'. Det oppstod noen utfordringer med variabelen i prosessen av å gjennomføre tre separate analyser med betingelsesgruppe 1, betingelsesgruppe 2 og kontrollgruppen, som medførte at variabelen ikke ble inkludert. Kolenikov og Bollen (2012, 1) hevder at det kan forekomme negative variansestimater i en faktoranalyse, også kalt 'Heywood-cases'. Cooperman og Waller (2022) mener det er flere potensielle årsaker og konkluderer med at små utvalg, dårlig definerte faktorer med lav faktorladning eller overdreven utvinning av faktoren kan være noen av dem. Vedlegg 12 viser den divergente faktoranalysen for hele utvalget i sin helhet.

For det første, er det mulig å anta at tre separate divergente faktoranalyser med små utvalg; betingelsesgruppe 1 med 82 respondenter, betingelsesgruppe 2 med 74 respondenter og kontrollgruppen med 56 respondenter, er hovedårsaken til utfordringene. For det andre, er det mulig å anta at indikator S4 og S14 i kontrollgruppen med 'Nora Hansen' får sterke faktorladning på 1,020 fordi det er den minste gruppen med færrest respondenter i studien. For det tredje, er det mulig å anta at et lite utvalg gir faktorer med svake eller ekstreme faktorladninger.

Med dette som utgangspunkt var det avgjørende å gjennomføre en divergent faktoranalyse som tar for seg *hele* utvalget (N= 212) i én faktoranalyse, altså betingelsesgruppe 1 (Funkygine), betingelsesgruppe 2 (Jenny Skavlan) og kontrollgruppen ('Nora Hansen') for å kontrollsjekke at alle faktorene og faktorladningene. På denne måten kan verdiene vise hvilke indikatorer som lader på hvilke faktorer med et større utvalg og gi støtte for refleksjonene som er redegjort for i de separate divergente faktoranalysene.

Den divergente faktoranalysen med hele utvalget viser at variablene 'Ekspertise', 'Attraktivitet', 'Likhet', 'Samsvar' og 'Kjøpsintensjon' lader på hver sin faktor og med gode faktorladninger. Med utgangspunkt i at variablene oppfyller forutsetningene for akseptable faktorladninger er det hensiktsmessig å anvende variablene som er nevnt til videre analyser. Analysen inkluderer indikatorene S21 '*Strim og (navn på talspersonen) passer godt sammen*' og S23 '*(Navn på talspersonen) er en passende talsperson for Strim*' som omfatter 'Samsvar'. Indikatorene var problematiske for videre analyser mellom eksperimentgruppene, men viser i den divergente

faktoranalysen med *hele* utvalget at variabelen 'Samsvar' lader på en egen faktor med sterke faktorladninger på over 0,780. Dermed er det hensiktsmessig at variabelen 'Samsvar' blir inkludert til videre analyser.

Indikatoren S13 '(Navn på talspersonen) er pen' som tilhører variabelen 'Attraktivitet' viser en faktorladning på 1,021. Med utgangspunkt i at studien har gjennomført flere faktoranalyser og argumentert for mulige årsaker til at indikatorene får en sterk faktorladning, er det hensiktsmessig å beholde indikatoren til videre analyser.

Variabelen 'Holdning til avsender' krysslader på 'Troverdighet', men indikator S24 'Jeg anser (navn på talspersonen) som en god person' krysslader også på variabelen 'Attraktivitet'. Det er grunn til å anta at noen respondenter oppfatter ordlyden 'Jeg anser (navn på talspersonen) som en god person' i vurderingen om en talsperson er attraktiv eller at det er respondentene i kontrollgruppen som kan ha utfordringer med å ha en mening om en ikke-kjent talsperson som 'Nora Hansen'. For å måle forbrukerrespons er det avgjørende å beholde 'Holdningen til avsenderen' som en selvstendig variabel. Det er nødvendig at variabelen 'Troverdighet' som har sterke faktorladninger blir målt som en selvstendig variabel, for å tilfredsstille Lou og Yuan (2019) sin teoretiske forskningsmodell.

Den divergente faktoranalysen som analyserte betingelsesgruppe 1, betingelsesgruppe 2 og kontrollgruppen separat viser i sammenheng med den divergente faktoranalysen med *hele* utvalget at variablene 'Tillit til et merkesamarbeid' og 'Holdningen til en merkevare' lader på samme faktor og med sterke faktorladninger på over 0,700. Dermed er det hensiktsmessig å slå sammen indikatorene til én variabel, slik som det ble argumentert for i avhandlingen.

4.3 Reliabilitetsanalyse

For å måle i hvilken grad en variabel blir målt nøyaktig er det hensiktsmessig å måle reliabilitet med en reliabilitetsanalyse. Formålet med en reliabilitetsanalyse er å undersøke konsistensen mellom variablene i en summert skala (Hair et al., 2014; Ringdal 2012). En reliabilitetsanalyse benytter Cronbach's Alpha, som er et mål på intern konsistens og knytter kovarianser, gjennomsnittlige varianser og antall variabler som en del av en indeks til et empirisk kriterium for konsistens (Jacobsen 2005).

Ifølge Ringdal (2013) varierer reliabiliteten mellom 0 og 1. En verdi på 0 indikerer tilfeldige målefeil og en verdi på 1 er uten tilfeldige målefeil med maksimal pålitelighet. En forutsetning for Cronbach's Alpha er en nedre grense på 0,700 for at verdiene skal være akseptable (Hair et al., 2014, 123). Dersom verdien på en variabel er større enn 0,700 er korrelasjonene sterke nok til å fungere som operasjonelle uttrykk for det den teoretiske konstruksjonen representerer.

Reliabilitetsanalysen viser at alle variablene for betingelsesgruppe 1 med Funkygine, betingelsesgruppe 2 med Jenny Skavlan og kontrollgruppen med 'Nora Hansen' har en Cronbach's Alpha på over 0,700, som indikerer at begrepene er pålitelige. Med utgangspunkt i at det oppstod kryssladninger i den divergente faktoranalysen er det grunn til å anta at det eksisterer systematiske målefeil, som vil si responskjevheter (Weisberg 2008).

Egenskaper

Variabel	Antall påstander	Cronbach's Alpha - Funkygine	Cronbach's Alpha - Jenny Skavlan	Cronbach's Alpha - 'Nora Hansen'
Troverdighet	5	0,972	0,964	0,928
Ekspertise	5	0,908	0,898	0,889
Attraktivitet	4	0,917	0,906	0,829
Likhet	5	0,909	0,887	0,853
Samsvar	2	0,833	0,843	0,727

Tabell 15.0: Reliabilitetsanalyse over egenskaper

Forbrukerrespons

Variabel	Antall påstander	Cronbach's Alpha - Funkygine	Cronbach's Alpha - Jenny Skavlan	Cronbach's Alpha - 'Nora Hansen'
Holdning til avsender	3	0,834	0,764	0,735
Tillit til et merkesamarbeid	3	0,820	0,918	0,939
Holdning til en	4	0,929	0,963	0,957

merkevare				
-----------	--	--	--	--

Tabell 16.0: Reliabilitetsanalyse over forbrukerrespons

Kjøpsintensjon

Variabel	Antall påstander	Cronbach's Alpha - Funkygine	Cronbach's Alpha - Jenny Skavlan	Cronbach's Alpha - 'Nora Hansen'
Kjøpsintensjon	5	0,915	0,984	0,916

Tabell 17.0: Reliabilitetsanalyse over kjøpsintensjon

Det er verdt å fremheve at en reliabilitetsanalyse med hele utvalget (N= 212) viser tilfredsstillende verdier med over 0,800 av å måle Cronbach's Alpha. På denne måten er det hensiktsmessig å indeksere indikatorene til selvstendige variabler for videre analyser. Se vedlegg 13 for reliabilitetsanalyse med hele utvalget i sin helhet.

4.4 Indeksering

Ved å sikre validiteten og reliabiliteten er det fordelaktig å indeksere spørsmålene som måler det samme begrepet. Ifølge Kinnear og Gray (2010, 123-129) innebærer indeksering å slå sammen flere spørsmål til én variabel. En latent variabel blir konstruert ved å tildele variabelen som lader på samme faktoren et navn som representerer variablene i den faktoren (Hair et al., 2014; Ringdal 2012). Tabellene under viser indeksering for *egenskaper*, *forbrukerrespons* og *kjøpsintensjon*. For at eksperimentgruppene skal være sammenlignbare er indekseringen den samme for betingelsesgruppe 1 med Funkygine, betingelsesgruppe 2 med Jenny Skavlan og kontrollgruppen med 'Nora Hansen'.

Tabell 18.0 viser variablene for *egenskaper* i sin helhet. Indekseringen inkluderer ikke indikator S15 fra variabelen 'Attraktivitet' eller S22 fra variabelen 'Samsvar'. Tidligere faktoranalyser konkluderer med å ekskludere indikatorene som ikke oppfylte forutsetningene for faktorladninger.

Variabelnavn	Bemerkning	Antall påstander	Sammenslåing av verdier til en sammensatt variabel - Funkyginne, Jenny Skavlan og 'Nora Hansen'
Troverdighet		5	(S1Pålitelig + S2Ærlig + S3Stolepå + S4Oppriktig + Q5Troverdig) / 5
Ekspertise		5	(S6Godforståelse + S7Ekspert + S8Kunnskapsrik + S9Kvalifisert + S10Erfaring) / 5
Attraktivitet	S15 er ekskludert	4	(S11Attraktiv + S12Karismatisk + S13Pen + S14Vakker) / 4
Likhet		5	(S16Fellesmedtalsperson + S17Talspersonogjegbrukersammeproduktene + S18Talspersonogjegharsammeinteressene + S19Talspersonogjegharsammestil + S20Talspersonenerlikmeg) / 5
Samsvar	S22 er ekskludert	2	(Q21Strimogtalspersonenpassergodtsammen + Q23TalspersonenerenpassendetalspersonforStrim) / 2

Tabell 18.0: Indeksering av egenskaper

Tabell 19.0 viser variablene for *forbrukerrespons* i sin helhet. Variablene 'Tillit til et merkesamarbeid' og 'Holdning til merkevaren' har blitt sammenslått til en oppdatert variabel med navnet 'Holdning til merkevaren'. Med utgangspunkt i at den divergente faktoranalysen viser sterkere faktorladninger på 'Holdning til merkevaren' i betingelsesgruppe 1 (Funkyginne), betingelsesgruppe 2 (Jenny Skavlan) og kontrollgruppen ('Nora Hansen') er det hensiktsmessig å anvende det samme navnet til den oppdaterte variabelen.

Forbrukerrespons

Variabelnavn	Bemerkning	Antall påstander	Sammenslåing av verdier til en sammensatt variabel - Funkyginne, Jenny Skavlan og 'Nora Hansen'
Holdning til avsender		3	(S24Ansertalspersonensomengodperson + S25Likersamarbeidetmedtalspersonen + S26Oppfatteratenannonsemedentalspersonergunstig) / 3
Holdning til en merkevare	'Tillit til et merkesamarbeid' + 'Holdning til merkevaren'	7	(S27Strimgirmegdetjegseretterienstreamingtjeneste + S28Strimeretmerkenavnsomoppfyllerminforventinger + S29TillittilStrim + S30Bra + S31Positivt + S32Gunstig + S33Tiltalende) / 7

Tabell 19.0: Indeksering av forbrukerrespons

Tabell 20.0 viser variabelen 'Kjøpsintensjon' i sin helhet. Det er ikke foretatt noen endringer for den avhengige variabelen.

Kjøpsintensjon

Variabelnavn	Antall påstander	Sammenslåing av verdier til en sammensatt variabel - Funkygine, Jenny Skavlan og 'Nora Hansen'
Kjøpsintensjon	5	(S34SøkeettermerinformasjonomStrim + S35PrøveStrimnårdusertjenesten + S36SøkeaktivtetterStrimerhøy + S37KjøperStrimdersomdueruteettere + S38Annonsemedtalspersonenmotivererdegitilåkjøpetabonnement) / 5

Tabell 20.0: Indeksering av kjøpsintensjon

4.5 Gjennomgang av forutsetninger for ANOVA

For å teste hypotesene er det noen forutsetninger som må bli oppfylt for å sikre at datamaterialet er av god statistisk kvalitet. ANOVA er en variansanalyse som sikrer signifikansnivåer for forskjeller mellom flere enn to gjennomsnitt. På denne måten vil analysen avdekke hvilken effekt den uavhengige variabelen (kategoriske) har på den avhengige variabelen (kontinuerlige). Det er fire forutsetninger for å gjennomføre en god ANOVA analyse; (1) uavhengighet, (2) randomisering, (3) normalfordeling og (4) homogenitet i varians-kovariansmatrisen (Field 2009).

Den første og mest avgjørende forutsetningen er at observasjonene bør være statistisk *uavhengige*. Likevel er det flere situasjoner som potensielt kan svekke forutsetningen, som blant annet effekter av tidsrekkefølge dersom datainnsamlingen er gjennomført over en lengre periode (Hair 1995). I denne studien har forskeren sørget for å begrense innsamlingsperioden for å unngå problematikken. En annen situasjon som kan svekke forutsetningen er å samle informasjon i omgivelser med støy (Hair 1995). Med utgangspunkt i at studien er et surveyeksperiment har forskeren gjort deltakerne oppmerksomme på å bruke god tid til å observere annonse for å svare på påstandene i etterkant.

Den andre forutsetningen er *randomisering*. Ifølge Hair (1995) er randomisering en prosedyre for tilfeldig tilordning av deltakere til grupper for å eliminere 'tilordningsfeil'. I denne studien ble Nettskjema benyttet for at respondentene skulle få et tilfeldig spørreskjema med stimulus, for å sikre inndeling i de tre eksperimentgruppene og for å møte kravet om randomisering.

Den tredje forutsetningen er *normalfordeling*. Analysekapittelet har presentert en deskriptiv analyse for å teste kravet om normalfordeling i datasettet. Den deskriptive analysen er gjennomført og diskutert i kapittel 4.1. Alle indikatorene bestod kravet om normalitet og ble inkludert til videre analyser.

Den fjerde og siste forutsetningen er forutsetning om *lik varians mellom gruppene*, også kalt homogenitet i varians-kovariansmatrisen. Det er forventet at variansen mellom gruppene skal være omtrent like i ANOVA. I denne studien blir Levene's-test anvendt for å teste variansen mellom eksperimentgruppene. På denne måten vil den undersøke om det er homogenitet i gruppene. Analysen gjøres på bakgrunn av differansen mellom hver enkelt 'score' og gjennomsnittet i gruppen. Et signifikant resultat indikerer at variansene er signifikant forskjellig. På denne måten skal Levene's-test indikere ikke signifikante resultater og akseptere forutsetningen om lik varians (Field 2009).

Pallant (2020) hevder et resultatet som oppnår en signifikansverdi på mindre enn 0,05 for Levene's test, tyder på at variansene for gruppene ikke er like og at antagelsen om varianshomogenitet er brutt. I denne studien indikerer Levene's-testen at antakelsen om varianshomogenitet *er* signifikant, $F(2,209) = 6,510$, $p = 0,002$. Dermed blir ikke den fjerde forutsetningen oppfylt og det er ikke grunnlag for å konkludere med at det er homogenitet i gruppene.

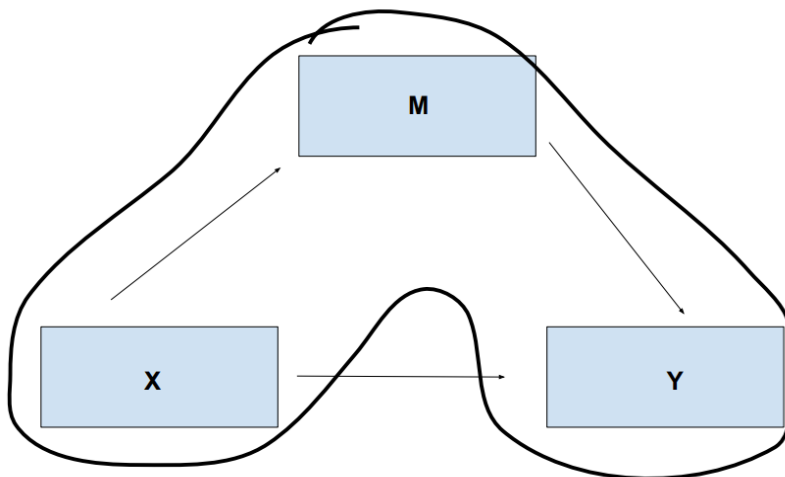
Ifølge Field (2017) har flere gått bort fra å bruke Levene's-test av to grunner; (1) brudd på forutsetningene oppstår som følge av at gruppestørrelsene er ulike og (2) fungerer varianshomogenitet dersom gruppestørrelsene er like og utvalget er stort. Dermed vil den være mindre effektiv for ulike gruppestørrelser og mindre utvalg. Pallant (2020) støtter dette synet og konkluderer med at variansanalysen er robust for brudd, forutsatt at størrelsen på gruppene er nokså like. Tidligere analyser i avhandlingen viser at hver eksperimentgruppe tilfredsstillt minimumskravet om antall deltakere; betingelsesgruppe 1 med Funkygine med 82 respondenter, betingelsesgruppe 2 med Jenny Skavlan med 74 respondenter og kontrollgruppe med 'Nora Hansen' med 56 respondenter.

Field (2017, 411) anbefaler å justere på dataen for å korrigere og redusere skjevheter. Denne metoden 'trimmer' data for å gi robuste analyser ved å fjerne *ekstremverdier* fra datasettet. Den deskriptive analysen viser at det totale gjennomsnittet for hele utvalget i hovedeksperimentet var

på 3,31 med en 7-punkts Likert-skala, som vil si at majoriteten av deltakerne var ‘uenig’ i flere av påstandene (se punkt 4.1). Med dette som utgangspunkt er det mulig å anta at ekstremverdier kan ha forekommet i studien. Det er verdt å fremheve at å ‘trimme’ dataen er et alternativ for å ekskludere ekstremverdiene, men det vil ikke være hensiktsmessig å gjennomføre denne metoden i avhandlingen.

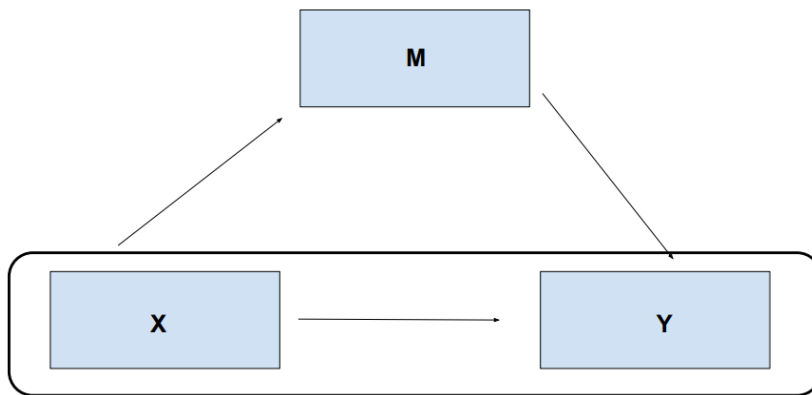
4.6 Mediatoranalyse

I denne delen skal hypotesene som er utledet i teorikapittelet bli analysert med en mediatoranalyse. Hensikten er å avdekke om det er en *indirekte effekt* av X på Y, gjennom en medierende variabel (M), også kalt en *medieringseffekt*. Med andre ord vil en mediatoranalyse undersøke om den uavhengige variabelen (X) påvirker den medierende variabelen (M), som igjen påvirker den avhengige variabelen (Y) (Preacher og Hayes 2008).



Figur 6.0 Den indirekte effekten av X på Y

Dersom det forekommer en *direkte effekt* mellom X og Y, får man ikke støtte for *full mediering* og kan ikke fastslå med sikkerhet at X påvirker M som igjen påvirker Y (Easterby-Smith, Thorpe og Jackson 2015, 287).



Figur 7.0 Den direkte effekten av X på Y

Baron og Kenny (1986) presenterer den mest grunnleggende testen for mediatorhypoteser, som heter 'Causal steps strategy'. Testen har fire forutsetninger som avdekker et mediatorforhold;

- (1) For å teste effekten av X på Y, må det være en signifikant effekt på Y.
- (2) For å teste effekten av X på M, må det være en signifikant effekt på M.
- (3) For å teste effekten av X og M på Y, må M ha en signifikant effekt på Y.
- (4) For å teste effekten av X og M på Y, vil effekten av X på Y ikke være signifikant lenger.

Det er avgjørende at de tre siste forutsetningene blir oppfylt for å konkludere med at M står for effekten av X på Y. På denne måten handler mediering om å teste mekanismen som forklarer en effekt, altså en *årsakskjede* (Preacher og Hayes, 2008). Field (2013, 17) hevder at dersom konfidensintervallet ikke inneholder en 0-verdi, er det stor sannsynlighet for at det eksisterer en genuin indirekte påvirkning.

Det er nødvendig å fremheve at flere forskere har kritisert mediatortesten fordi den er kun signifikant dersom de tre første forutsetningene er signifikante og den fjerde forutsetningen ikke er signifikant (Collins, Graham og Flaherty 1998; Kenny, Kashy og Bolger, 1998; MacKinnon, Krull og Lockwood, 2000; Preacher og Hayes, 2004; Shrout og Bolger, 2002).

Denne analysen skal undersøke effekten av en 'sosiale medier'-influenser (Funkygine), 'kjendis'-influenser (Jenny Skavlan) og ikke-kjent talsperson ('Nora Hansen') på kjøpsintensjonen til Strim, og om troverdighet, ekspertise, attraktivitet, likhet, kongruens (samsvar), holdning til avsender og holdning til en merkevare *medierer* forholdet mellom 'Status

på talspersonen' (X) på 'Kjøpsintensjon' (Y). Analysen anvender Andrew Hayes Process sin modell 4 med Helmert-koding, som følge av at X ('Status på talspersonen') er multifaktoriell (Funkygine, Jenny Skavlan og 'Nora Hansen') og for å sammenligne gruppene mot hverandre.

Kausale sammenheng

Ifølge Hernan og Robins (2014) er ikke en signifikant sammenheng i en studie det samme som en kausal sammenheng. Med andre ord vil det si at to variabler kan samvarierte helt tilfeldig eller på grunn av andre faktorer, og finne en sammenheng uten at det betyr at den ene variabelen forårsaker den andre. For at det skal være grunnlag for å si at en sammenheng er kausal er det noen forutsetninger som studien må bli oppfylt; (1) personer som har blitt eksponert for en betingelse kan bli byttet ut med personer som ikke har blitt eksponert for en betingelse, og fremdeles få det samme resultatet, (2) hver person har blitt randomisert til en betingelsesgruppe eller kontrollgruppe for å få like store grupper og (3) ved en vellykket randomisering er gruppene utskiftbare, som betyr at om de bytter gruppe så blir den samme virkningen observert. For å finne kausale sammenhenger er utskiftbare grupper avgjørende. Denne studien oppfyller forutsetningene innenfor de begrensningene som har blitt presentert og diskutert tidligere i avhandlingen. På denne måten er det mulig å anta kausale sammenhenger fra analysen.

(1) For å teste effekten av X på Y, må det være en signifikant effekt på Y (total effekt)

I teorikapittelet har et oversiktsbilde blitt presentert over det teoretiske rammeverket til avhandlingen (se figur 1.0). Den viser at 'Status på talspersonen' som den uavhengige variabelen har en signifikant effekt på 'Kjøpsintensjonen' som den avhengige variabelen. Det er mulig å teste om X er en kategorivariabel (nominalnivå) med ANOVA, fordi studien inneholder mer enn to grupper. Ifølge Field (2017) vil en enveis-ANOVA sammenligne flere gjennomsnitt som kommer fra ulike grupper med respondenter, som ved eksperimentelle forhold og har benyttet ulike respondenter i hver tilstand. Det er hensiktsmessig å avdekke om det er noen forskjeller mellom de tre eksperimentgruppene ved å bruke forutsetning om signifikansnivå på $>0,05$.

Kjøpsintensjon	Sums of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	16,089	2	8,044	4,016	0,019
Within Groups	418,693	209	2,003		
Total	434,782	211			

Tabell 21.0 enveis-ANOVA

Resultatene fra ANOVA-analysen (se tabell 21.0) viser at det er en signifikant *total* effekt av 'Status på talspersonen' (X) på 'Kjøpsintensjon' (Y), $F = 4,016$, $p = 0,019$. Med andre ord er det hensiktsmessig å avvise nullhypotesen og argumentere for at det er forskjeller mellom de tre eksperimentgruppene i studien.

(2) For å teste effekten av X på M, må det være en signifikant effekt på M

(3) For å teste effekten av X og M på Y, må M ha en signifikant effekt på Y

(4) For å teste effekten av X og M på Y, vil effekten av X på Y ikke være signifikant lenge

'Troverdighet' (M)

Funkygine

I betingelsesgruppe 1 med *Funkygine* (X) fremkommer det en negativ signifikant effekt på 'Troverdighet' (M) ($b = -0,398$; $p = 0,051$). Analysen viser at 'Troverdighet' (M) ikke har en signifikant effekt på 'Kjøpsintensjon' (Y) ($b = 0,122$; $p = 0,132$). *Funkygine* (X) er ikke signifikant på 'Kjøpsintensjon' (Y) ($b = 0,038$; $p = 0,816$). Med utgangspunkt i at den tredje forutsetningen er brutt, er det ikke grunnlag for å forklare at *Funkygine* (X) og 'Kjøpsintensjon' (Y) blir mediert av 'Troverdighet' (M). Resultatet gir ikke støtte for H1a.

Jenny Skavlan

I betingelsesgruppe 2 med *Jenny Skavlan* (X) fremkommer det en positiv signifikant effekt på 'Troverdighet' (M) ($b = 0,740$; $p = 0,003$). En positiv koeffisient (b) indikerer at Jenny Skavlan blir oppfattet som en *mer troverdig* talsperson sammenlignet med Funkygine og 'Nora Hansen'. Analysen viser at 'Troverdighet' (M) ikke har en signifikant effekt på 'Kjøpsintensjon' (Y) ($b = 0,1216$; $p = 0,1320$). *Jenny Skavlan* (X) er signifikant på 'Kjøpsintensjon' (Y) ($b = 0,354$; $p = 0,048$). Med utgangspunkt i at den tredje og fjerde forutsetningen er brutt, er det ikke grunnlag

for å forklare at *Jenny Skavlan* (X) og *'Kjøpsintensjon'* (Y) blir mediert av *'Troverdighet'* (M). Resultatet gir ikke støtte for H1b.

Nora Hansen

I kontrollgruppen med *'Nora Hansen'* (X) fremkommer det ikke en signifikant effekt på *'Troverdighet'* (M) ($b = -0,379$; $p = 0,093$). Analysen viser at *'Troverdighet'* (M) ikke har en signifikant effekt på *'Kjøpsintensjon'* (Y) ($b = 0,119$; $p = 0,138$). *'Nora Hansen'* (X) er signifikant på *'Kjøpsintensjon'* (Y) ($b = -0,395$; $p = 0,026$). Med utgangspunkt i at de tre forutsetningene er brutt, er det ikke grunnlag for å forklare at *'Nora Hansen'* (X) og *'Kjøpsintensjon'* (Y) blir mediert av *'Troverdighet'* (M). Resultatet gir støtte for H1c.

'Status på talsperson' (X)	Hypotese	Støtte/ikke støtte
Funkygine	H1a: en 'sosiale medier'-influenser (X) og 'Kjøpsintensjon' (Y) blir mediert av 'Troverdighet' (M)	Ikke støttet
Jenny Skavlan	H1b: en 'kjendis'-influenser (X) og 'Kjøpsintensjon' (Y) blir mediert av 'Troverdighet' (M)	Ikke støttet
'Nora Hansen'	H1c: en ikke-kjent talsperson (X) og 'Kjøpsintensjon' (Y) blir ikke mediert av 'Troverdighet' (M)	Støttet

Tabell 22.0 Hypoteser for *'Troverdighet'*

'Ekspertise' (M)

Funkygine

I betingelsesgruppe 1 med *Funkygine* (X) fremkommer det en negativ signifikant effekt på *'Ekspertise'* (M) ($b = -0,460$ $p = 0,005$). Analysen viser at *'Ekspertise'* (M) har ikke en signifikant effekt på *'Kjøpsintensjonen'* (Y) ($b = 0,148$; $p = 0,095$). *Funkygine* (X) er ikke signifikant på *'Kjøpsintensjon'* (Y) ($b = 0,038$; $p = 0,816$). Med utgangspunkt i at den tredje forutsetningen er brutt, er det ikke grunnlag for å forklare at *Funkygine* (X) og *'Kjøpsintensjon'* (Y) blir mediert av *'Ekspertise'* (M). Resultatet gir ikke støtte for H2a.

Jenny Skavlan

I betingelsesgruppe 1 med *Jenny Skavlan* (X) fremkommer det ikke en signifikant effekt på *'Ekspertise'* (M) ($b = 0,266$; $p = 0,112$). Analysen viser at *'Ekspertise'* (M) har ikke en

signifikant effekt på 'Kjøpsintensjonen' (Y) ($b = 0,1411$; $p = 0,092$). *Jenny Skavlan* (X) er signifikant på 'Kjøpsintensjon' (Y) ($b = 0,354$; $p = 0,048$). Med utgangspunkt i at de tre forutsetningene er brutt, er det ikke grunnlag for å forklare at *Jenny Skavlan* (X) og 'Kjøpsintensjon' (Y) blir mediert av 'Ekspertise' (M). Resultatet gir ikke støtte for H2b.

'Nora Hansen'

I kontrollgruppen med 'Nora Hansen' (X) fremkommer det en ikke signifikant effekt på 'Ekspertise' (M) ($b = 0,250$; $p = 0,168$). Analysen viser at 'Ekspertise' (M) har en signifikant effekt på 'Kjøpsintensjon' (Y) ($b = 0,159$; $p = 0,058$). 'Nora Hansen' (X) er signifikant på 'Kjøpsintensjon' (Y) ($b = -0,395$; $p = 0,026$). Med utgangspunkt i at den andre og fjerde forutsetningen er brutt, er det ikke grunnlag for å forklare at 'Nora Hansen' (X) og 'Kjøpsintensjon' (Y) blir mediert av 'Ekspertise' (M). Resultatet gir ikke støtte for H2c.

'Status på talspersonen' (X)	Hypotese	Støtte/ikke støtte
Funkygine	H2a: en 'sosiale medier'-influenser (X) og 'Kjøpsintensjon' (Y) blir mediert av 'Ekspertise' (M)	Ikke støttet
Jenny Skavlan	H2b: en 'kjendis'-influenser (X) og 'Kjøpsintensjon' (Y) blir mediert av 'Ekspertise' (M)	Ikke Støttet
'Nora Hansen'	H2c: en ikke-kjent talsperson (X) og 'Kjøpsintensjon' (Y) blir ikke mediert av 'Ekspertise' (M)	Støttet

Tabell 23.0 Hypoteser for 'Ekspertise'

'Attraktivitet' (M)

Funkygine

I betingelsesgruppe 1 med *Funkygine* (X) fremkommer det en negativ signifikant effekt på 'Attraktivitet' (M) ($b = -0,708$; $p = 0,003$). Analysen viser at 'Ekspertise' (M) ikke har en signifikant effekt på 'Kjøpsintensjon' (Y) ($b = 0,004$; $p = 0,959$). *Funkygine* (X) er ikke signifikant på 'Kjøpsintensjon' (Y) ($b = 0,038$; $p = 0,816$). Med utgangspunkt i at den tredje forutsetningen er brutt, er det ikke grunnlag for å forklare at *Funkygine* (X) og 'Kjøpsintensjon' (Y) blir mediert av 'Attraktivitet' (M). Resultatet gir ikke støtte for H4a.

Jenny Skavlan

I betingelsesgruppe 2 med *Jenny Skavlan* (X) fremkommer det en positiv signifikant effekt på 'Attraktivitet' (M) ($b = 1,414$; $p = 0,000$). En positiv koeffisient (b) indikerer at Jenny Skavlan blir oppfattet som en *mer attraktiv* talsperson sammenlignet med Funkygine og 'Nora Hansen'. Analysen viser at 'Attraktivitet' (M) har ikke en signifikant effekt på 'Kjøpsintensjon' (Y) ($b = -0,066$; $p = 0,401$). *Jenny Skavlan* (X) er signifikant på 'Kjøpsintensjon' (Y) ($b = 0,354$; $p = 0,048$). Med utgangspunkt i at den tredje og fjerde forutsetningen er brutt, er det ikke grunnlag for å forklare at *Jenny Skavlan* (X) og 'Kjøpsintensjon' (Y) blir mediert av 'Attraktivitet' (M). Resultatet gir ikke støtte for H4b.

'Nora Hansen'

I kontrollgruppen med 'Nora Hansen' (X) fremkommer det ikke en signifikant effekt på 'Attraktivitet' (M) ($b = -0,789$; $p = 0,000$). Analysen viser at 'Attraktivitet' (M) ikke har en signifikant effekt på 'Kjøpsintensjon' (Y) ($b = -0,030$; $p = 0,677$). 'Nora Hansen' (X) er signifikant på 'Kjøpsintensjon' (Y) ($b = -0,395$; $p = 0,026$). Med utgangspunkt i at de tre forutsetningene er brutt, er det ikke grunnlag for å forklare at 'Nora Hansen' (X) og 'Kjøpsintensjon' (Y) blir mediert av 'Attraktivitet' (M). Resultatet gir støtte for H4b.

'Status på talsperson' (X)	Hypotese	Støtte/ikke støtte
Funkygine	H4a: en 'sosiale medier'-influenser (X) og 'Kjøpsintensjon' (Y) blir mediert av 'Attraktivitet' (M)	Ikke støttet
Jenny Skavlan	H4b: en 'kjendis'-influenser (X) og 'Kjøpsintensjon' (Y) blir mediert av 'Attraktivitet' (M)	Ikke støttet
'Nora Hansen'	H4c: en ikke-kjent talsperson (X) og 'Kjøpsintensjon' (Y) blir ikke mediert av 'Attraktivitet' (M)	Støttet

Tabell 24.0 Hypoteser for 'Attraktivitet'

'Likhet' (M)

Funkygine

I betingelsesgruppe 1 med *Funkygine* (X) fremkommer det ikke en signifikant effekt på 'Likhet' (M) ($b = -0,153$; $p = 0,319$). Analysen viser at 'Likhet' (M) har en positiv signifikant effekt på 'Kjøpsintensjon' (Y) ($b = 0,350$; $p = 0,000$). *Funkygine* (X) er ikke signifikant på 'Kjøpsintensjon' (Y) ($b = 0,038$; $p = 0,816$). Med utgangspunkt i at den andre forutsetningen er

brutt, er det ikke grunnlag for å forklare at *Funkygine* (X) og *'Kjøpsintensjon'* (Y) blir mediert av *'Likhet'* (M). Resultatet gir ikke støtte for H3a.

Jenny Skavlan

I betingelsesgruppe 2 med *Jenny Skavlan* (X) fremkommer det ikke en signifikant effekt på *'Likhet'* (M) ($b = 0,099$; $p = 0,526$). Analysen viser at *'Likhet'* (M) har en signifikant effekt på *'Kjøpsintensjon'* (Y) ($b = 0,649$ $p = 0,000$). *Jenny Skavlan* (X) er signifikant på *'Kjøpsintensjon'* (Y) ($b = 0,369$; $p = 0,048$). Med utgangspunkt i at den andre og fjerde forutsetningen er brutt, er det ikke grunnlag for å forklare at *Jenny Skavlan* (X) og *'Kjøpsintensjon'* (Y) blir mediert av *'Likhet'* (M). Resultatet gir ikke støtte for H3b.

'Nora Hansen'

I kontrollgruppen med *'Nora Hansen'* (X) fremkommer det ikke en signifikant effekt på *'Likhet'* (M) ($b = 0,070$; $p = 0,678$). Analysen viser at *'Likhet'* (M) har en signifikant effekt på *'Kjøpsintensjon'* (Y) ($b = 0,366$; $p = 0,000$). *'Nora Hansen'* (X) er signifikant på *'Kjøpsintensjon'* (Y) ($b = -0,395$; $p = 0,026$). Med utgangspunkt i at den andre og fjerde forutsetningen er brutt, er det ikke grunnlag for å forklare at *'Nora Hansen'* (X) og *'Kjøpsintensjon'* (Y) blir mediert av *'Likhet'* (M). Resultatet gir støtte for H3c.

'Status på talspersonen' (X)	Hypotese	Støtte/ikke støtte
Funkygine	H3a: en <i>'sosiale medier'-</i> influenser (X) og <i>'Kjøpsintensjon'</i> (Y) blir mediert av 'Likhet' (M)	Ikke støttet
Jenny Skavlan	H3b: en <i>'kjendis'-</i> influenser (X) og <i>'Kjøpsintensjon'</i> (Y) blir mediert av 'Likhet' (M)	Ikke støttet
'Nora Hansen'	H3c: en <i>ikke-kjent talsperson</i> (X) og <i>'Kjøpsintensjon'</i> (Y) blir ikke mediert av 'Likhet' (M)	Støttet

Tabell 25.0 Hypoteser for *'Likhet'*

'Kongruens' (M)

Funkygine

I betingelsesgruppe 1 med Funkygine (X) fremkommer det en negativ signifikant effekt på *'Kongruens'* (M) ($b = -0,485$; $p = 0,003$). Analysen viser at *'Kongruens'* (M) ikke har en signifikant effekt på *'Kjøpsintensjon'* (Y) ($b = 0,041$; $p = 0,609$). *Funkygine* (X) er ikke

signifikant på 'Kjøpsintensjon' (Y) ($b = 0,038$; $p = 0,816$). Med utgangspunkt i at den tredje forutsetningen er brutt, er det ikke grunnlag for å forklare at *Funkygine* (X) og 'Kjøpsintensjon' (Y) blir mediert av 'Kongruens' (M). Resultatet gir ikke støtte for H5a.

Jenny Skavlan

I betingelsesgruppe 2 med *Jenny Skavlan* (X) fremkommer det ikke en signifikant effekt på 'Kongruens' (M) ($b = 0,249$; $p = 0,145$). Analysen viser at 'Kongruens' (M) har en signifikant effekt på 'Kjøpsintensjon' (Y) ($b = 0,413$; $p = 0,000$). *Jenny Skavlan* (X) er signifikant på 'Kjøpsintensjon' (Y) ($b = 0,354$; $p = 0,048$). Med utgangspunkt i at den andre og fjerde forutsetningen er brutt, er det ikke grunnlag for å forklare at *Jenny Skavlan* (X) og 'Kjøpsintensjon' (Y) blir mediert av 'Kongruens' (M). Resultatet gir ikke støtte for H5b.

'Nora Hansen'

I kontrollgruppen med 'Nora Hansen' (X) fremkommer det ikke en signifikant effekt på 'Kongruens' (M) ($b = 0,300$; $p = 0,105$). Analysen viser at 'Kongruens' (M) ikke har en signifikant effekt på 'Kjøpsintensjon' (Y) ($b = 0,058$; $p = 0,462$). 'Nora Hansen' (X) er signifikant på 'Kjøpsintensjon' (Y) ($b = -0,395$; $p = 0,026$). Med utgangspunkt i at de tre forutsetningene er brutt, er det ikke grunnlag for å forklare at 'Nora Hansen' (X) og 'Kjøpsintensjon' (Y) blir mediert av 'Kongruens' (M). Resultatet gir ikke støtte for H5c.

'Status på talsperson' (X)	Hypotese	Støtte/ikke støtte
Funkygine	H5a: en 'sosiale medier'-influenser (X) og 'Kjøpsintensjon' (Y) blir mediert av ' Kongruens ' (M)	Ikke støttet
Jenny Skavlan	H5b: en 'kjendis'-influenser (X) og 'Kjøpsintensjon' (Y) blir mediert av ' Kongruens ' (M)	Ikke støttet
'Nora Hansen'	H5c: en ikke-kjent talsperson (X) og 'Kjøpsintensjon' (Y) blir ikke mediert av ' Kongruens ' (M)	Støttet

Tabell 26.0 Hypoteser for 'Kongruens'

'Holdning til avsender' (M)

Funkygine

I betingelsesgruppe 1 med *Funkygine* (X) fremkommer det ikke en signifikant effekt på 'Holdning til Funkygine som avsender' (M) ($b = -0,296$; $p = 0,095$). Analysen viser at 'Holdning til Funkygine som avsender' (M) ikke har en signifikant effekt på 'Kjøpsintensjon' (Y) ($b =$

0,106; $p = 0,298$). *Funkygine* (X) er ikke signifikant på '*Kjøpsintensjon*' (Y) ($b = 0,038$; $p = 0,816$). Med utgangspunkt i at den andre og tredje forutsetningen er brutt, er det ikke grunnlag for å forklare at *Funkygine* (X) og '*Kjøpsintensjon*' (Y) blir mediert av '*Holdning til avsender*' (M). Resultatet gir ikke støtte for H6a.

Jenny Skavlan

I betingelsesgruppe 2 med *Jenny Skavlan* (X) fremkommer det en positiv signifikant effekt på '*Holdning til Jenny Skavlan som avsender*' (M) ($b = 0,706$; $p = 0,000$). En positiv koeffisienten (b) indikerer at respondentene i betingelsesgruppe 2 har en *mer positiv holdning* til Jenny Skavlan som avsender, sammenlignet med respondentene som ble tilfeldig tildelt en annonse med Funkygine eller 'Nora Hansen'. Analysen viser at '*Holdning til Jenny Skavlan som avsender*' (M) har ikke en signifikant effekt på '*Kjøpsintensjon*' (Y) ($b = 0,111$; $p = 0,265$). *Jenny Skavlan* (X) er signifikant på '*Kjøpsintensjon*' (Y) ($b = 0,354$; $p = 0,048$). Med utgangspunkt i at den tredje og fjerde forutsetningen er brutt, er det ikke grunnlag for å forklare at *Jenny Skavlan* (X) og '*Kjøpsintensjon*' (Y) blir mediert av '*Holdning til avsender*' (M). Resultatet gir ikke støtte for H6b.

'Nora Hansen'

I kontrollgruppen med '*Nora Hansen*' (X) fremkommer det en negativ signifikant effekt på '*Holdning til 'Nora Hansen' som avsender*' ($b = -0,464$; $p = 0,017$). Analysen viser at '*Holdning til 'Nora Hansen' som avsender*' (M) ikke har en signifikant effekt på '*Kjøpsintensjon*' (Y) ($b = 0,088$; $p = 0,376$). '*Nora Hansen*' (X) er signifikant på '*Kjøpsintensjon*' (Y) ($b = -0,395$; $p = 0,026$). Med utgangspunkt i at den tredje og fjerde forutsetningen er brutt, er det ikke grunnlag for å forklare at '*Nora Hansen*' (X) og '*Kjøpsintensjon*' (Y) blir mediert av '*Holdning til avsender*' (M). Resultatet gir støtte for H6c.

'Status på talspersonen' (X)	Hypotese	Støtte/ikke støtte
Funkygine	H6a: en ' <i>sosiale medier</i> '-influenser (X) og ' <i>Kjøpsintensjon</i> ' (Y) blir mediert av ' Holdning til avsender ' (M)	Ikke støttet
Jenny Skavlan	H6b: en ' <i>kjendis</i> '-influenser (X) og ' <i>Kjøpsintensjon</i> ' (Y) blir mediert av ' Holdning til avsender ' (M)	Ikke støttet

'Nora Hansen'	H6c: en ikke-kjent talsperson (X) og 'Kjøpsintensjon' (Y) blir ikke mediert av 'Holdning til avsender' (M)	Støttet
---------------	---	---------

Tabell 27.0 Hypoteser for 'Holdning til avsender'

'Holdning til en merkevare' (M)

Funkygine

I betingelsesgruppe 1 med *Funkygine* (X) fremkommer det ikke en signifikant effekt på 'Holdning til Strim som en merkevare' (M) ($b = -0,017$; $p = 0,918$). Analysen viser at 'Holdning til Strim som en merkevare' har en positiv signifikant effekt på 'Kjøpsintensjon' (Y) ($b = 0,366$; $p = 0,000$). *Funkygine* (X) er ikke signifikant på 'Kjøpsintensjon' (Y) ($b = 0,038$; $p = 0,816$). Med utgangspunkt i at den andre forutsetningen er brutt, er det ikke grunnlag for å forklare at *Funkygine* (X) og 'Kjøpsintensjon' (Y) blir mediert av 'Holdning til en merkevare' (M). Resultatet gir ikke støtte for H8a.

Jenny Skavlan

I betingelsesgruppe 2 med *Jenny Skavlan* (X) fremkommer det ikke en signifikant effekt på 'Holdning til Strim som en merkevare' (M) ($b = 0,118$; $p = 0,494$). Analysen viser at 'Holdning til Strim som en merkevare' har en signifikant effekt på 'Kjøpsintensjon' (Y) ($b = 0,376$; $p = 0,000$). *Jenny Skavlan* (X) er signifikant på 'Kjøpsintensjon' (Y) ($b = 0,354$; $p = 0,048$). Med utgangspunkt i at den andre og fjerde forutsetningen er brutt, er det ikke grunnlag for å forklare at *Jenny Skavlan* (X) og 'Kjøpsintensjon' (Y) blir mediert av 'Holdning til en merkevare' (M). Resultatet gir ikke støtte for H8b.

'Nora Hansen'

I kontrollgruppen med 'Nora Hansen' (X) fremkommer det ikke en signifikant effekt på 'Holdning til Strim som en merkevare' (M) ($b = -0,117$; $p = 0,531$). Analysen viser at 'Holdning til Strim som en merkevare' har en positiv signifikant effekt på 'Kjøpsintensjon' (Y) ($b = 0,365$; $p = 0,000$). 'Nora Hansen' (X) er signifikant på 'Kjøpsintensjon' (Y) ($b = -0,395$; $p = 0,026$). Med utgangspunkt i at den andre og fjerde forutsetningen er brutt, er det ikke grunnlag for å forklare at 'Nora Hansen' (X) og 'Kjøpsintensjon' (Y) blir mediert av 'Holdning til en merkevare' (M). Resultatet gir støtte for H8c.

'Status på talsperson' (X)	Hypotese	Støtte/ikke støtte
Funkygine	H8a: en 'sosiale medier'-influenser (X) og 'Kjøpsintensjon' (Y) blir mediert av ' Holdning til en merkevare ' (M)	Ikke støttet
Jenny Skavlan	H8b: en 'kjendis'-influenser (X) og 'Kjøpsintensjon' (Y) blir mediert av ' Holdning til en merkevare ' (M)	Ikke støttet
'Nora Hansen'	H8c: en ikke-kjent talsperson (X) og 'Kjøpsintensjon' (Y) blir ikke mediert av ' Holdning til en merkevare ' (M)	Støttet

Tabell 28.0 Hypoteser for 'Holdning til avsender'

5.0 Diskusjon av funn

Dette kapittelet diskuterer funn fra analysen opp mot funn fra tidligere forskning og det teoretiske perspektivet som har blitt presentert. Resultatene og teorien skal bli vurdert i forhold til det som er presentert i avhandlingen, ved å vise og forklare prinsipper, sammenhenger og relasjoner ut fra resultatene. Denne studien har som formål å besvare følgende problemstilling:

‘Hvilke effekter har egenskapene til en ‘sosiale medier’-influenser og en ‘kjendis’-influenser, og holdning til avsender, tillit til et merkesamarbeid og holdning til en merkevare på kjøpsintensjonen?’

Med utgangspunkt i problemstillingen til avhandlingen er det resultatene fra Funkygine som en ‘sosiale medier’-influenser og Jenny Skavlan som en ‘kjendis’-influenser som er avgjørende å diskutere. Det er nødvendig å fremheve at kapittel 4.0 viser at ‘Nora Hansen’ som en kontrollgruppe har hatt den tiltenkte effekten i å fremkalle ‘nøytrale’ responser innenfor de rammene som studien har, som gjør betingelsesgruppe 1 (Funkygine) og betingelsesgruppe 2 (Jenny Skavlan) sammenlignbare. Dermed er det hensiktsmessig å diskutere Funkygine og Jenny Skavlan (*‘Status på talspersonen’*) med de medierende variablene mot *‘Kjøpsintensjon’* som den avhengige variabelen. På denne måten er det mulig å diskutere effekten av en annonse (merkesamarbeid) mellom de kjente talspersonene og Strim som merkevare på Instagram.

Tidligere forskningsstudier fremhever at bruk av kjente talspersoner er et av de eldste markedsføringstiltakene for å promotere produkter eller tjenester (Aw og Labrecque 2020; Choi og Rifon 2007; Rantanen 2017). Det digitale skifte har ført til at bedrifter benytter kjente talspersoner, som tradisjonelle kjendiser eller nye digitale influensere (influensermarkedsføring) for at forbrukere skal øke bevisstheten, merkevaren blir mer relaterbare og øker grad av tillit, slik at forbrukere husker budskapet og merkevaren som talspersonen støtter (Aw og Labrecque 2020; Nouri 2018; Mwendwa og Mberia 2014; Rantanen 2017). En fordel med merkesamarbeid med kjente talspersoner er at forbrukere evner å skape en personlighet til merkevaren. Dermed er det avgjørende at bedrifter velger kjente talspersoner som identifiserer seg med verdiene til en merkevare (Rantanen 2017). Med dette som utgangspunkt har sosiale medier påvirket og endret relasjonen mellom forbrukere og kjente talspersoner (Aw og Labrecque 2020).

Schouten et al. (2020) konkluderer med at (1) flere identifiserer seg i større grad med influensere enn kjendiser, (2) føler seg mer like influensere enn kjendiser og (3) har mer tillit til influensere enn kjendiser. Flere forskningsstudier hevder at en kjent talsperson bør ha egenskaper som *troverdighet, ekspertise, attraktivitet, likhet og samsvar* for å oppnå effekter av å fremheve et produkt (Ahmed et al., 2012; Mwendwa og Mberia 2014; Zeren og Gökdağlı 2020; Saima og Khan 2020; Lou og Yuan 2019). Derimot poengterer flere forskningsstudier at influensere og kjendiser blir oppfattet som opinionsledere, og at de i større grad evner å påvirke og oppmuntre tankene, holdningen og atferden til forbrukere med kunnskap og meninger om et gitt område (Torres et al., 2019; Zeren og Gökdağlı 2020; Gräve 2017; Guruge 2018; Dhanesh og Duthler 2019).

Med dette som utgangspunkt kan bruk av kjente talspersoner innen markedsføring føre til blant annet; kjøpsintensjon, merkeloyalitet, merkeidentitet, engasjement, og positive holdninger til reklamen og merkevaren (Parayitam et al., 2020; Aw og Labrecque, 2020; Schimmelpfennig og Hunt, 2020; Aw og Labrecque 2020; Ahmed et al., 2012; Saima og Khan 2020; Apejoye 2013; Mwendwa og Mberia 2014; Rajasekar 2018).

5.1 Troverdighet mot kjøpsintensjon

Det teoretiske rammeverket viser at markedsaktører og merkevarer velger å investere i influensermarkedsføring for å promotere produkter og tjenester til målrettede forbrukergrupper (Lou og Yuan 2019). Influensermarkedsføring har blitt en global multimilliard-industri og hovedårsaken er at det er en svært effektiv og relativt rimelig strategi (Childers et al., 2019; Kaplan og Haenlein 2010). Digitale plattformer som er ‘gratis’ for brukere gir bedrifter muligheten til å nærmest betale for *troverdig* markedsføring eller omtale gjennom kjente talspersoner slik at brukere blir eksponert for reklame (Throne-Holst og Kjørstad 2016; Gurunge 2018; Aalen 2015, 165). På denne måten kan influensere formidle en personlig og uformell anbefaling om produkter og tjenester, som de tester, bruker og påstår at de foretrekker fremfor andre alternativer (Aalen 2015, 186; Steinnes et al., 2019, 5). Med dette som utgangspunkt er det hensiktsmessig å diskutere om en ‘sosiale medier’-influenser eller en ‘kjendis-influenser’ og kjøpsintensjonen blir påvirket av *troverdighet*.

Analysen viser at Funkygine og intensjonen om å kjøpe et abonnement hos Strim *ikke* blir mediert av *troverdighet* i annonse på Instagram. Dermed kan ikke hypotese 1a bli støttet. Dette støtter Lou og Yuan (2019) sine funn som viser at troverdighet hadde en *negativ* effekt på

kjøpsintensjon. Dermed er det grunn til å anta at en 'sosiale medier'-influenser sine åpenbare kommersielle interesser og bedriften sin strategi som består av å betale for en positiv omtale kan påvirke troverdigheten negativt. Med dette som utgangspunkt viser analysen at troverdighet ikke er en avgjørende egenskap for at Funkygine klarer å oppnå påvirkningskraft eller gode resultater, som kjøpsintensjon (Lee og Kim 2020).

Analysen viser at Jenny Skavlan og intensjonen om å kjøpe et abonnement hos Strim *ikke* blir mediert av *troverdighet* i annonse på Instagram. Dermed kan ikke hypotese 1b bli støttet. Dette viser ikke en sammenheng med Amos et al. (2008) og Goldsmith et al. (2000, 45) som hevder at en troverdig talsperson vil oppnå positive effekter på forbrukeren sin oppfatning av budskapet som blir kommunisert. Derimot viser analysen at det er en positiv signifikant sammenheng mellom Jenny Skavlan og troverdighet. Dette indikerer at majoriteten av respondentene oppfatter Jenny Skavlan som en *pålitelig, ærlig, oppriktig, til å stole på* og *troverdig* talsperson (Ohanian 1990). Dette avkrefter Schouten et al. (2020) sin antakelse om at influensere blir oppfattet som mer troverdige enn kjendiser. Med dette som utgangspunkt er det grunn til å anta at troverdigheten til Jenny Skavlan avhenger av at en 'kjendis'-influenser blir en talsperson for merket i seg selv og forplikter seg i større grad til merkevaren sammenlignet med Funkygine (Ambroise og Albert 2020; Hubspot 2021).

5.2 Ekspertise mot kjøpsintensjon

Tidligere forskningsstudier viser at effekten av ekspertise avhenger av merkevaren og produktkategorien (Lou og Yuan 2019). Produkter som krever høy involveringsgrad vil forutsette at en kjent talsperson har økt overtalelsesevne som bygger i større grad på ekspertise innenfor området. Likevel blir influensere oppfattet som mer kunnskapsrike enn kjendiser, men ekspertise forklarer ikke hvorfor anbefalinger er mer effektive fra influensere enn kjendiser (Schouten et al., 2020). Flere studier konkluderer med at oppfattet ekspertise påvirker kjøpsintensjonen (Lou og Yuan 2019; Munnukka et al., 2016; Till og Busler 2000). Med dette som utgangspunkt er det hensiktsmessig å diskutere om en 'sosiale medier'-influenser eller en 'kjendis-influenser' og kjøpsintensjonen blir påvirket av oppfattet *ekspertise* innen strømmetjenester.

Analysen viser at Funkygine og intensjonen om å kjøpe et abonnement hos Strim *ikke* blir mediert av *ekspertise* i annonse på Instagram. Dermed kan ikke hypotese 2b bli støttet. Resultatet viser at respondentene ikke oppfatter Funkygine som en ekspert innen strømmetjenester som produktkategori. Med andre ord oppfatter respondentene at Funkygine som en 'sosiale

medier'-influenser ikke har kompetanse innen strømmetjenester eller egenskaper for å gi råd og anbefalinger om en merkevare som Strim (Nascimento et al., 2020).

Analysen viser at Jenny Skavlan og intensjonen om å kjøpe et abonnement hos Strim *ikke* blir mediert av *ekspertise* i annonse på Instagram. Dermed kan ikke hypotese 2b bli støttet. Dette indikerer at Jenny Skavlan ikke har høy kjennskap til markedet som Strim eksisterer i, som fører til at den ønskede effekten om kjøpsintensjon ikke blir oppfylt (Tungate 2008). Tidligere forskningsstudier konkluderer med at ekspertise blir betinget av troverdighet, altså vil lav oppfattet ekspertise kreve høy oppfattelse av troverdighet (Ohanian 1990). Dette viser en sammenheng med respondentene som mener at Jenny Skavlan blir oppfattet som troverdig talsperson i større grad enn Funkygine.

Det er grunn til å anta at strømmetjenester som en produktkategori vil kreve høyere grad av involvering, fordi 7 av 10 har allerede tilgang til et strømmeabonnement i Norge (Statistisk Sentralbyrå 2021). Dermed er det avgjørende at kjente talspersoner som har et merkesamarbeid med en merkevare som Strim kommuniserer tydelige hvilke fordeler strømmetjenesten har i motsetning til andre alternativer. Dette viser en sammenheng med hvilke drivere som bør ligge til grunn for at potensielle brukere skal abonnere på en strømmetjeneste for film og tv-serier, som (1) løse et konkret problem, (2) prøve noe nytt, (3) spare penger, (4) enkel og unik løsning (Kampanje 2021). På denne måten er det mulig å anta at respondentene kan ha blitt mettet på å abonnere på flere strømmetjenester og at fordelene med en strømmetjeneste som Strim ikke har blitt kommunisert tydelig nok for at merkesamarbeidet får en effekt på kjøpsintensjonen.

Produkter som koster mer vil kreve mer ressurser av forbrukere og påvirkningen fra kjente talspersoner vil kreve økt overtalelsesevne, som bygger i større grad på ekspertise innenfor området (Lou og Yuan 2019). Det grunn til å anta at respondentene oppfatter at en produktkategori som strømmetjenester for film og tv-serier og Strim som en merkevare vil kreve høy involvering. Majoriteten av nordmenn abonnerer allerede på flere strømmetjenester og har ikke et ønske om å betale for enda et abonnement eller bruke fritiden sin på å samle 'alle' kontoer på et abonnement. Dette indikere at forbrukere kan ha blitt mettet på antall strømmetjenester og har fått et mer bevisst forhold til hvor mange abonnementer de har tilgang til (Kampanje 2021). Med dette som utgangspunkt klarer verken Funkygine eller Jenny Skavlan som avsendere å ha økt overtalelsesevne innenfor området til å påvirke kjøpsintensjonen positivt.

5.3 Attraktivitet mot kjøpsintensjon

Det teoretiske rammeverket viser at attraktive mennesker blir oppfattet som gode mennesker, mer sosialt kompetente, veltilpassede og mer intelligente sammenlignet med andre som har et 'normalt' utseende (DeBono og Harnish 1988). Tidligere forskningsstudier konkluderer med at attraktive mennesker kan smitte over på produkter, merkevarer og holdninger, og påvirke mottakeren til kjøpsintensjon (DeBono og Harnish 1988; Cialdini 2007, 232; Erdogan 1999; Hwa 2017, 29-30; Ahmed et al., 2012; Till og Busler 2000; Osei-Frimpong et al., 2019, 114). Med dette som utgangspunkt er det hensiktsmessig å diskutere om en 'sosiale medier'-influenser eller en 'kjendis-influenser' og kjøpsintensjonen blir påvirket av *attraktivitet* hos avsenderen.

Analysen viser at Funkygine og intensjonen om å kjøpe et abonnement hos Strim *ikke* blir mediert av *attraktivitet* i annonse på Instagram. Dermed kan ikke hypotese 3a bli støttet. Resultatene fra analysen indikerer at respondentene ikke oppfatter Funkygine som en attraktiv talsperson og at det ikke påvirker intensjonen om å kjøpe et abonnement hos Strim. Med dette som utgangspunkt er ikke de fysiske egenskapene eller karakteristikkene til en 'sosiale medier'-influenser som Funkygine utslagsgivende på kjøpsintensjonen (Ohanian 1990, 47; McGuire 1985).

Analysen viser at Jenny Skavlan og intensjonen om å kjøpe et abonnement hos Strim *ikke* blir mediert av *attraktivitet* i annonse på Instagram. Dermed kan ikke hypotese 3b bli støttet. Derimot viser analysen at det er en positiv signifikant sammenheng mellom Jenny Skavlan og attraktivitet. På denne måten oppfatter majoriteten av respondentene Jenny Skavlan som *attraktiv, karismatisk, pen og vakker* (Peetz 2012). Dette støtter Ahmed et al. (2012) sine funn om at forbrukere som i høyere grad blir tiltrukket av en attraktiv kjendis, blir påvirket positivt av kredibiliteten til en talsperson. Dette viser en sammenheng med at Jenny Skavlan blir oppfattet som attraktiv og troverdig talsperson. På den andre siden støtter det ikke Reinikainen et al. (2020) sine funn om at kildekredibiliteten har en indirekte effekt på kjøpsintensjonen.

Analysene for *troverdighet, ekspertise* og *attraktivitet* viser at oppfatningene respondentene danner av Funkygine som en 'sosiale medier'-influenser og Jenny Skavlan som en 'kjendis'-influenser ikke påvirker kjøpsintensjonen (Mwendwa og Mberia 2014; Ahmed et al. 2012; Saima og Khan 2020). Dermed vil ikke strategien til et lignende merkesamarbeid bli oppfattet som effektiv for en merkevare som Strim fordi mottakerne aksepterer ikke avsenderen i den grad at det fører til kjøpsintensjon av et abonnement. Med utgangspunkt i at analysen viser

at verken Funkygine eller Jenny Skavlan og kjøpsintensjon blir mediert av troverdighet, ekspertise eller attraktivitet, er det grunn til å anta at de manipulerte annonsene ikke påvirker effektiviteten av merkesamarbeidet (Xiao et al, 2018; Lou og Yuan 2019; Reinikainen et al., 2020; Halin 2020; Ahmed et al. 2012; Saima og Khan 2020; Zeren og Gökdağlı 2020).

5.4 Likhhet mot kjøpsintensjon

Tidligere forskningsstudier hevder at flere identifiserer seg i større grad med influensere enn kjendiser, fordi de opplever større likhet med influensere og stoler mer på de enn kjendiser (Schouten et al., 2020). For at en anbefaling fra en influencer skal være mer effektiv enn med en kjendis bør et produkt forsterke likhet og identifikasjon, som handler om mottakeren sin aspirasjon til avsenderen. Bruk av kjente talpersoner er et mektig verktøy for markedsførere og annonsører. Kjente talpersoner med image og identifisering kan bli utnyttet til å markedsføre et produkt slik at en annonse kan bli oppfattet som attraktiv, interessant og skape oppmerksomhet, i motsetning til upersonlige og ansiktsløse aktører som merkevarer og produsenter (Ahmed et al., 2012; Kichan et al., 2020). Med dette som utgangspunkt er det hensiktsmessig å diskutere om en 'sosiale medier'-influenser eller en 'kjendis-influenser' og kjøpsintensjonen blir påvirket av *likhet* mellom mottaker og avsender.

Analysen viser at Funkygine og intensjonen om å kjøpe et abonnement hos Strim *ikke* blir mediert av *likhet* i annonse på Instagram. Dermed kan ikke hypotese 4a bli støttet. Dette støtter Lou og Yuan (2019) sine funn som konkluderer med at det ikke var en positiv effekt av likhet på kjøpsintensjon med en influencer. På denne måten indikerer resultatene at respondentene ikke identifiserer seg selv med Funkygine (Schouten et al., 2020). Det er grunn til å anta at utvalget i betingelsesgruppe 1 som består av 38 prosent i aldersgruppen 18-29 kan ha vært utslagsgivende for negativ oppfattet likhet mellom mottaker og avsender. På den andre siden viser Egmont People (u.d) at Funkygine har en bred dekning i målgruppen 18-34 år. Dette indikerer at den største aldersgruppen i utvalget av studien ikke har et ønske om å etterligne Funkygine og det hun konsumerer (Zeren og Gökdağlı 2020). En antakelse kan være at majoriteten av respondentene i aldersgruppen 18-34 år ikke følger Funkygine på Instagram. Dette viser en sammenheng med Jiang et al. (2015) som hevder at de som følger en influencer blir kjennetegnet å ha stor dedikasjon, tillit og hengivenhet til personen.

Analysen viser at Jenny Skavlan og intensjonen om å kjøpe et abonnement hos Strim *ikke* blir mediert av *likhet* i annonse på Instagram. Dermed kan ikke hypotese 4a bli støttet. Dette

avkrefter Campbell og Farrell (2020) sin antakelse om at en annonse med en kjendis er mer effektiv enn ‘vanlige’ annonser, fordi det skaper tilhørighet til kjendisen. Resultatene indikerer at respondentene mener at det ikke er oppfattet likhet mellom dem selv og Jenny Skavlan som avsender (Lou og Yuan 2019; Cialdini 2007). Dette viser en sammenheng med Schouten et al. (2020) som hevder at færre identifiserer seg med kjendiser og at en anbefaling fra en kjendis er mindre effektiv. Det er grunn til å anta at utvalget i betingelsesgruppe 2 som består av 51,4 prosent menn kan ha vært *noe* utslagsgivende for at respondentene ikke har et ønske om å etterligne eller identifiserer seg med en talsperson som Jenny Skavlan. På denne måten eksisterer det ikke en oppfattet likhet mellom talspersonen og Strim, fordi de ikke utfyller hverandre (Samuelsen et al., 2010).

5.5 Kongruens mot kjøpsintensjon

Det teoretiske rammeverket fremhever at grad av samsvar mellom merkevaren og talspersonen er en avgjørende egenskap for et velfungerende og effektivt merkesamarbeid (Rice et al., 2012; Samuelsen et al., 2016, 406). Et merkesamarbeid vil bli oppfattet som logisk og fornuftig dersom det er høy grad av samsvar mellom en kjent talsperson og et merkesamarbeid (Samuelsen et al., 2016, 406). For annonsører er det avgjørende å avdekke at det eksisterer samsvar eller *noe* samsvar mellom personligheten til den kjente talspersonen og attributtene på produktet, for å oppnå gode resultater (Ahmed et al., 2012; Dom et al., 2016, 533). Tidligere forskningstudier konkluderer med at oppfattet kongruens har en positiv effekt på troverdighet, attraktivitet, holdning til produktet og kjøpsintensjon (Kamins og Gupta 1994, 579; Ahmed et al., 2012; Hwa, 2017, 30). Med dette som utgangspunkt er det hensiktsmessig å diskutere om en ‘sosiale medier’-influenser eller en ‘kjendis-influenser’ og kjøpsintensjonen blir påvirket av *kongruens*.

Analysen viser at Funkygine og intensjonen om å kjøpe et abonnement hos Strim *ikke* blir mediert av *kongruens* i annonse på Instagram. Dermed kan ikke hypotese 5a bli støttet. Dette indikerer at respondentene ikke mener at et slikt samarbeid er velfungerende for en merkevare som Funkygine eller Strim. For det første, er det grunn til å anta at Funkygine som har åpenbare kommersielle interesser bør være oppmerksom på; (1) hvilke produkter eller merkevarer hun samarbeider med og (2) at hun ikke er koblet til flere ulike produkter for å opprettholde kvaliteten og troverdigheten til innholdet som blir publisert på Instagram (Keller 2008; Saima og Khan 2020). For det andre, er det mulig å anta at respondentene har oppfattet Funkygine som en profil med et tydelig mål om å bidra til å bedre norsk folkehelse med innhold om trening og

kosthold. På denne måten antyder det at en annonse med Strim ikke er ideelt for Funkygine sitt image eller verdier (Samuelsen et al., 2010).

Analysen viser at Jenny Skavlan og intensjonen om å kjøpe et abonnement hos Strim *ikke* blir mediert av *kongruens* i annonse på Instagram. Dermed kan ikke hypotese 5b bli støttet. En ulempe med et merkesamarbeid er om det ikke er oppfattet samsvar mellom den kjente talspersonen og produktet, som vil si at det eksisterer ikke oppfattet likhet mellom merkene, enten i image eller på produksiden (Samuelsen et al., 2010). På denne måten hevder respondentene at Jenny Skavlan og Strim ikke utfyller hverandre. Det er mulig å anta at respondentene har oppfattet Jenny Skavlan som en profil med et engasjement for grønn mote, brukte klær og hvordan fornye garderoben med enkle grep. På denne måten antyder det at en annonse med Strim ikke er ideelt for Jenny Skavlan sitt image eller verdier.

Tidligere analyser viser at respondentene oppfatter Jenny Skavlan som en troverdig talsperson (se punkt 5.1). Dette viser ikke en sammenheng med Keller (2008) som hevder at en konsekvens av at det ikke eksisterer samsvar er at en kjendis kan tape sin status som en pålitelig og troverdig person. Likevel er det nødvendig å fremheve at Jenny Skavlan sine nyttige assosiasjoner, vurderinger og følelser ikke blir smittet over på kjøpsintensjonen av Strim (Keller 2012).

5.6 Holdning til avsender mot kjøpsintensjon

Tidligere forskningsstudier konkluderer med at høyere grad av likhet vil føre til høyere grad av positive holdninger til avsenderen (Munnukka et al., 2016). Holdningen til avsenderen er avgjørende for effekten av markedsføringen, fordi forbrukeren sin holdning til en talsperson påvirker holdningen til et sponset innlegg (Gripsrud et al., 2018; Mutum og Wang 2012). Dermed er det grunn til å anta at en positiv holdning og tillit til en opinionsleder vil påvirke holdningen til en merkevare og øke kjøpsintensjonen (O'Mahony og Meenaghan 1997; Reinikanien et al. 2020; Lou og Yuan 2019, 69). Med dette som utgangspunkt er det hensiktsmessig å diskutere om en 'sosiale medier'-influenser eller en 'kjendis-influenser' og kjøpsintensjonen blir påvirket av *holdning til avsender*.

Analysen viser at Funkygine og intensjonen om å kjøpe et abonnement hos Strim *ikke* blir mediert av *holdning til avsender* i annonse på Instagram. Dermed kan ikke hypotese 6a bli støttet. Dette viser en sammenheng med at Funkygine ikke oppnår en signifikant positiv sammenheng med verken attraktivitet, likhet eller troverdighet, som har den sterkeste

påvirkningen på holdningen til en annonse og avsender (Munukka 2016; Till og Busler 2000; Osei-Frimpong et al., 2019, 114). Dette indikerer at respondentene oppfatter Funkygine som en influenser som er avhengig av å holde seg relevant og opprettholde sin status med merkesamarbeid, som kan påvirke det autentiske ved Funkygine sin profil negativt (Senft 2008; Aalen 2015, 161-162). Dermed er det mulig å anta at annonser som blir merket med annonse kan bli oppfattet som mindre troverdig fordi man i større grad er innforstått med intensjonene bak et merkesamarbeid (Aalen 2015; Forbrukertilsynet 2018). Med dette som utgangspunkt er det grunn til å anta at Funkygine som Norges tredje beste betalte norske influenser kan påvirke holdningen man har til hun som influenser fordi hun er koblet til en rekke samarbeid med flere merkevarer (E24 2021; VG 2022).

Analysen viser at Jenny Skavlan og intensjonen om å kjøpe et abonnement hos Strim *ikke* blir mediert av *holdning til avsender* i annonse på Instagram. Dermed kan ikke hypotese 6b bli støttet. Derimot viser analysen at det er en positiv signifikant sammenheng mellom Jenny Skavlan og holdning til avsender (Marwick 2015; Ambroise og Albert 2020; Carrillat og Ilicic 2019; Gräve og Bartsch 2021). Det er mulig å anta at Jenny Skavlan sin 'vei til berømmelse' har en innvirkning på respondentene sine holdninger til Jenny som en avsender, fordi hun har tilegnet seg store følgerskarer som er skapt gjennom en karriere som modell, skuespiller, programleder, forfatter, klesdesigner og gründer (Patra og Datta 2012).

Jenny Skavlan er en sterk forkjemper for gjenbruk og redesign, som gir hun verdiuttrykkende innflytelse og overbevisningskraft innenfor sin nisje (Campbell og Farell 2020). Dermed er det grunn til å anta at Jenny Skavlan og en annonse med Strim på Instagram ikke påvirker kjøpsintensjonen, fordi hun er opptatt av å bevisstgjøre forbrukere i hvilke valg de tar for å redusere forbruk som har konsekvenser for klima. Jenny Skavlan bruker sine digitale plattformer med et bevisst mål om å være til nytte, gi nordmenn redskaper og tjenester som kan hjelpe med å leve mer bærekraftig, enn å leve av merkesamarbeid for å tjene penger. Dette støtter Keller (2008) som hevder at en kjendis som er koblet til flere ulike produkter vil være en ulempe for et merkesamarbeid.

5.7 Holdning til en merkevare mot kjøpsintensjon

Det teoretiske rammeverket viser at forbrukere sine holdninger vil påvirke valg i høyeste grad (Samuelsen et al., 2016, 201). Dermed vil holdningen til en merkevare ha en innvirkning på holdningen til dannelsen av et merkesamarbeid (Samuelsen et al., 2010). På denne måten bør et

kommunikasjonsmål være en positiv merkeholdning, slik at holdningen til produktet kan predikere forbrukeren sin atferd som vil være av stor betydning på kjøpsintensjonen (Percy og Elliott 2009; Pechman og Stewart 1990). Med dette som utgangspunkt er det hensiktsmessig å diskutere om en 'sosiale medier'-influenser eller en 'kjendis-influenser' og kjøpsintensjonen blir påvirket av *holdning til en merkevare*.

Analysen viser at Funkygine og intensjonen om å kjøpe et abonnement hos Strim *ikke* blir mediert av *holdning til en merkevare* i annonse på Instagram. Dermed kan ikke hypotese 7a bli støttet. Dette viser en sammenheng med analysen som forklarer at respondentene har en negativ holdning til Funkygine som en 'sosiale medier'-influenser, som vil påvirke holdningen til merkevaren negativt og skape skepsis til annonsen med Strim (Munnukka et al., 2016).

Analysen viser at Jenny Skavlan og intensjonen om å kjøpe et abonnement hos Strim *ikke* blir mediert av *holdning til avsender* i annonse på Instagram. Dermed kan ikke hypotese 7b bli støttet. På tross av at respondentene oppfatter Jenny Skavlan som en troverdig talsperson og har en positiv holdning til Jenny Skavlan som en 'kjendis'-influenser, viser resultatene at verken troverdighet eller holdning til avsender påvirker holdningen til Strim som en merkevare (Xiao et al., 2018; Munnukka et al., 2016).

I begge analysene fremkommer det ingen mediert effekt av holdning til Strim som merkevare mellom Funkygine og Jenny Skavlan på kjøpsintensjonen. Dette viser at forbrukeren sin negative holdning til en merkevare vil ha en negativ effekt på kjøpsintensjonen (MacKenzie, Lutz og Belch. 1986; Teng og Zhu 2007, 29). Med utgangspunkt i at verken Funkygine eller Jenny Skavlan viser at de er eksperter innen strømmetjenester, klarer de ikke å ha en positiv innflytelse på holdning og kjøpsintensjon (Till og Busler 2000). Dermed indikerer resultatene at respondentene ikke oppnår verdifulle eller emosjonelle relasjoner til Strim som en merkevare.

Analysen viser at verken Funkygine som en 'sosiale medier influenser' eller Jenny Skavlan som en 'kjendis'-influenser klarer å påvirke budskapet i den grad at respondentene får en troverdig, positiv og god holdning til Strim som fører til at høyere sannsynlighet for å abonnere på strømmetjenesten (Nascimento, Campos og Suarez 2020; Martin-Santana og Beerli-Palacio 2013).

5.8 Konklusjon

Problemstillingen for avhandlingen er;

‘Hvilke effekter har egenskapene til en ‘sosiale medier’-influenser og en ‘kjendis’-influenser, og holdning til avsender, tillit til et merkesamarbeid og holdning til en merkevare på kjøpsintensjonen?’

Den teoretiske forskningsmodellen (*The social media influencer value model*) til Lou og Yuan (2019) undersøker fire egenskaper med en influenser som påvirker kjøpsintensjonen til forbrukere; *troverdighet, ekspertise, attraktivitet og likhet*. Med utgangspunkt i tidligere forskningsstudier som er presentert i kapittel 2.0, inkluderer studien *kongruens* som den femte egenskapen ved en kjent talsperson fordi den antyder å påvirker kjøpsintensjonen (Kamins og Gupta 1994, 579; Ahmed et al., 2012; Hwa, 2017, 30). Tidligere forskningsstudier hevder at holdning til avsender, tillit til et merkesamarbeid og holdning til en merkevare har en positiv effekt på kjøpsintensjonen (Gripsrud et al., 2018; Lou og Yuan 2019; MacKenzie, Lutz og Belch. 1986; Teng og Zhu 2007, 29).

I denne studien ble en forskningsmodell konstruert bestående av en uavhengig variabel (‘Status på talspersonen’) og en avhengig variabel (‘Kjøpsintensjon’), og åtte medierende variabler; *troverdighet, ekspertise, attraktivitet, likhet, kongruens, holdning til en avsender, tillit til et merkesamarbeid og holdning til en merkevare*. Dimensjonene ble operasjonalisert med utvalgte påstander som ble hentet fra tidligere forskningsstudier som har undersøkt lignende fenomener.

Datainnsamlingen bestod av tre faser før hovedstudien; (1) en fokusgruppe for å avdekke forskningsfokus, (2) manipulasjonstest av stimulus og (3) pretest av hovedstudien for å kvalitetssikre spørsmålene. Den siste fasen var å gjennomføre en kvantitativ studie med et surveyeksperiment med hensikt om å randomisere respondentene tilfeldig inn i en eksperimentgruppe for å motta en annonse som betingelse med Funkygine, Jenny Skavlan eller ‘Nora Hansen’ for å avdekke effekten om ‘*Status på talsperson*’ (X) påvirker ‘*Kjøpsintensjonen*’ (Y) med Strim som merkevare.

Surveyeksperimentet bestod av 212 respondenter som ble tilfeldig delt inn i hver sin eksperimentgruppe;

- Betingelsesgruppe 1 med Funkygine bestående av 86 respondenter
- Betingelsesgruppe 2 med Jenny Skavlan bestående av 74 respondenter

- Kontrollgruppe med ‘Nora Hansen’ bestående av 56 respondenter

Utvalget representerer kvinnelige og mannlige brukere av Instagram i Norge som er i aldersgruppen opptil 17 og 60+.

Resultatet i studien viser at 7 av 24 hypoteser blir støttet. Det er henholdsvis hypotese *H1c* ‘en ikke-kjent talsperson og kjøpsintensjon blir ikke mediert av troverdighet’, *H2c* ‘en ikke-kjent talsperson og kjøpsintensjon blir ikke mediert av ekspertise’, *H3c* ‘en ikke-kjent talsperson og kjøpsintensjon blir ikke mediert av attraktivitet’, *H4c* ‘en ikke-kjent talsperson og kjøpsintensjon blir ikke mediert av likhet’, *H5c* ‘en ikke-kjent talsperson og kjøpsintensjon blir ikke mediert av kongruens’, *H6c* ‘en ikke-kjent talsperson og kjøpsintensjon blir ikke mediert av holdning til avsender’ og *H8c* ‘en ikke-kjent talsperson og kjøpsintensjon blir ikke mediert av holdning til en merkevare’. Dette er hypotesene som omfatter ‘Nora Hansen’ som en ikke-kjent talsperson med hensikt om å fremkalle nøytrale responser i studien. På denne måten viser analysen at ‘Nora Hansen’ som en kontrollgruppe har hatt den tiltenkte effekten i studien, som gjør betingelsesgruppe 1 og betingelsesgruppe 2 sammenlignbare.

Analysen indikerer at Lou og Yuan (2019) sin teoretiske forskningsmodell, med kongruens, holdning til avsender og holdning til en merkevare *ikke* har den tiltenkte effekten på respondentene som har blitt tildelt en annonse med Funkygine eller Jenny Skavlan og Strim. Derimot viser Jenny Skavlan en positiv signifikant sammenheng med troverdighet, attraktivitet og holdning til avsender. Det fremkommer begrensninger av å gjennomføre et surveyeksperiment, men undersøkelsen bidrar til å belyse teoretiske og praktiske implikasjoner (se punkt 6.4)

6.0 Implikasjoner og videre forskning

Dette kapittelet avdekker de teoretiske implikasjonene og praktiske implikasjonene, i tillegg til anbefalinger til videre forskning. Det er nødvendig å fremheve noen refleksjoner rundt styrker og svakheter ved studien.

6.1 Teoretiske implikasjoner

Denne studien gir et bidrag til litteraturen om *influensermarkedsføring* og *merkesamarbeid med kjendiser* ('*celebrity endorsement*') på sosiale medier, *effektiviteten av samarbeid med kjente talpersoner og annonser på Instagram*, *kjøpsintensjon*, og *påvirkning*. Studien gir et empirisk kvantitativt bidrag for å avklare effekten av en 'sosiale medier'-influenser og en 'kjendis'-influenser på Strim som merkevare i en annonse på Instagram. Dermed viser studien kunnskap rundt fenomenene *influensermarkedsføring* og *merkesamarbeid med kjendiser*, og påvirkningen på *kjøpsintensjon* i sosiale medier.

Denne studien kartlegger forståelsen respondentene har om *influensermarkedsføring* og *merkesamarbeid med kjendiser*. Likevel har studien avgrenset fenomenene til 'sosiale medier'-influenser og 'kjendis'-influenser på Instagram. Studien bidrar med ytterligere innsikt og forståelse om hvordan respondentene i undersøkelsen oppfatter et *merkesamarbeid med kjente talpersoner på Instagram* og *effektiviteten av slike samarbeid for nyetablerte strømmetjenester på det norske markedet*.

6.2 Praktiske implikasjoner

Funnene i denne studien muliggjør utviklingen av praktisk innsikt til markedsaktører. På denne måten gir studien nyttig innsikt for markedsaktører og bedrifter som ønsker å benytte kjente talpersoner på digitale plattformer som en merkevarestrategi for konkurransutsatte markeder og for å skape verdi som merkevaren ikke har (Keller 2012, 271).

I denne avhandlingen har forskningsgrunnlaget vært en avgjørende faktor for problemstillingen. Det er begrenset med forskningsstudier som har studert forskjellen mellom *influensermarkedsføring* og *merkesamarbeid ved bruk av kjendiser* i skandinavia eller Norge. Tidligere utenlandske forskningsfunn viser omfattende funn om hvilke attributter som er avgjørende karakteristikk ved en influencer for at et betalt samarbeid på digitale plattformer skal oppnå lønnsomme resultater for en bedrift og merkevare (se kapittel 1.0 og 2.0). Likevel

viser denne studien at respondentene ikke oppfatter troverdighet, ekspertise, attraktivitet, likhet og samsvar (egenskaper) eller holdning til avsender og holdning til en merkevare (forbrukerrespons) som avgjørende egenskaper på kjøpsintensjonen (Lou og Yuan 2019). Dermed er det grunnlag til å anta at kulturelle forskjeller og bakgrunn kan påvirke effekten av den relasjonelle tilnærmingen mellom en forbruker og Funkygine eller Jenny Skavlan (Gräve og Bartsch 2021; Aw og Labrecque 2020).

Resultatene fra studien er ikke til å misforstå; respondentene har klare oppfatninger og tilnærminger til merkesamarbeid mellom Funkygine eller Jenny Skavlan, og Strim på Instagram. Analysene indikerer at respondentene er i større grad *mer skeptiske* til et merkesamarbeid med kjente talspersoner. Dette viser en sammenheng med at majoriteten av respondentene representerer de største aldersgruppene på Instagram og bruker tjenesten daglig (Ipsos 2022). Den digitale revolusjonen har gjort det mulig for bedrifter å betale for *positiv* omtale fra kjente profiler slik at potensielle forbrukere skal skape positive oppfatninger om deres merkevarer (Saima og Khan 2020; Aalen 2015; Nascimento, Campos og Suarez 2020; Martin-Santana og Beerli-Palacio 2013; Le og Kim 2020; Ahmed et al. 2012; Saima og Khan 2020). Dermed er det grunn til å anta at merkesamarbeidet med Funkygine og Jenny Skavlan viser mangel på tydelighet, fordi de ikke klarer å øke sjansen for at forbrukere vil adoptere det nye produktet (Keller 2012; Samuelsen et al., 2008).

Influensermarkedsføring har blitt en global pengemaskin-industri for flere bedrifter og merkevarer (Childers, Carpenter, Lemon og Hoy 2019; Statista 2021). Dette har ført til at Forbrukertilsynet fører tilsyn for at personer som publiserer reklame i sosiale medier følger markedsføringsloven i sin egen markedsføring, for å regulere makten om å påvirke forbrukere (Forbrukertilsynet 2018; United Influencers 2018). Det er mulig å anta at respondentene ikke opplever et *parasosialt forhold* med Funkygine eller Jenny Skavlan (Caro 2015). Analysen viser at effekten av å bruke Funkygine eller Jenny Skavlan ikke er virkningsfull for Strim som en merkevare, fordi respondentene hevder de verken ser opp til eller føler tilhørighet til dem, som potensielt hadde økt tilliten og intensjonen om å kjøpe et abonnement hos Strim (Reinikainen, Munnukka, Maity og Lumo-aho 2020). Dette viser en sammenheng med at respondentene som mediekonsumenter kan ha tilegnet seg mer kunnskap om; (1) at samspillet er en 'illusjon' og ikke nødvendigvis et reelt samspill og (2) de er i stand til å gjenkjenne taktikkene som skal påvirke holdninger, beslutninger, og handlinger, mot betalt omtale (Reinikainen et al., 2020)

Derimot viser mediatoranalysen som har sammenlignet eksperimentgruppene at Jenny Skavlan som en 'kjendis'-influenser er; (1) mer troverdig, (2) mer attraktiv og (3) at respondentene har i større grad en mer positiv holdning til hun som en avsender, enn Funkygine som en 'sosiale medier'-influenser og 'Nora Hansen' som en ikke-kjent talsperson. Dette antyder at det *difuset skille* mellom influensere og kjendiser blir mer påfallende i kommersielle sammenheng, i henhold til at en influencer må holde seg relevant for å opprettholde sin status kontra en kjendis som får sin oppmerksomhet fra publikum og medieomtale, som er nok for å opprettholde sin status (Senft 2008). 'Veien til berømmelse' kan være utslagsgivende for oppfatningen av talspersonene, fordi Jenny Skavlan benytter sin offentlige anerkjennelse for å dra oppmerksomheten mot Strim, i motsetning til Funkygine som har underliggende kommersielle interesser (Gräve og Bartsch 2021; McCracken 1989, 310; Bergkvist og Zhou, 2016; Dhanesh og Duthler, 2019; Subbiah og Sathish, 2020; Martin-Santana og Beerli-Palacio 2013).

Merkesamarbeid med kjente talspersoner som et markedsføringstiltak avhenger av de overordnede merkevarestrategiene og de konkrete målene til en bedrift (Rajasekar 2018; Breves, Liebers, Abt og Kunze, 2019; Gräve og Bartsch 2021). Resultatene i avhandlingen gir en mulighet for å øke kunnskapen om hvordan merkesamarbeid påvirker forbrukere på digitale plattformer ved bruk av 'sosiale medier'-influensere eller 'kjendis'-influensere som *makroinfluensere*. På denne måten bidrar de praktiske implikasjonene med å gi innsikt for hvordan bedrifter bør tenke annerledes for å skape sterke og lojale relasjoner mellom kjente talspersoner og merkevaren, som kan stimulere forbrukeren mot en kjøpsintensjon på sosiale medier (Felix, Rauschnabel og Hinsch 2017).

6.3 Videre forskning

Med utgangspunkt i resultatene fra studien er det avgjørende å anbefale videre forskning for å kartlegge nordmenn som digitale brukere og merkesamarbeid med kjente talspersoner i Norge;

- (1) Fremtidig forskning bør studere de samme egenskapene med andre influensere og produktkategorier som er av lav og høy involvering på kjøpsintensjon.
- (2) Fremtidig forskning bør studere egenskapene med influensere og sammenligne ulike produktkategorier. På denne måten kan det være mulig å kartlegge hvilke egenskaper som er avgjørende for flere produktkategorier.
- (3) Fremtidig forskning bør kartlegge andre egenskaper ved influensere som er avgjørende ved en annonse på Instagram og som vil påvirke kjøpsintensjonen.

- (4) Fremtidig forskning bør studere hvilke egenskaper som er avgjørende for merkesamarbeid med mindre kjente influensere på Tik Tok.
- (5) Fremtidig forskning kan benytte problemstillingen til avhandlingen som utgangspunkt for å gjennomføre en kvalitativ studie som søker forståelse og beskriver fenomenene i en kontekst. På denne måten kan man avdekke om respondentene ‘sier en ting, men gjør noe annet’.

6.4 Refleksjoner rundt styrker og svakheter ved studien

Det er avgjørende å reflektere rundt styrker og svakheter ved studien som kan ha en innvirkning på resultatene som har blitt presentert og diskutert.

6.4.1 Forskningsdesign og implikasjoner

I denne avhandlingen har forskningsdesignet vært et surveyeksperiment for å besvare problemstillingen. Det fremkommer styrker og svakheter med en slik metode.

Den første er *antall respondenter i hver eksperimentgruppe*. Denne studien består av tre ulike eksperimentgrupper med et noe variert antall respondenter i hver gruppe. På den ene siden, er antallet innenfor 50 til 70 respondenter i hver eksperimentgruppe. På den andre siden, er det mulig å anta at et noe variert antall med respondenter i hver eksperimentgruppe kan ha påvirket analysene og resultatene som er presentert i kapittel 4.0. Dersom antall respondenter hadde økt ville det vært en mulighet å konkludere med konfidens. Likevel er det ikke mulig å generalisere fordi studien er et eksperiment og benytter et bekvemmelighetsutvalg.

Det andre er *potensielle utelatte forklaringsvariabler*. På den ene siden, har avhandlingen som hensikt å undersøke konkrete variabler fra et teoretisk rammeverk som er forankret i kapittel 2.0. Med utgangspunkt i en teoretisk forskningsmodell som er utarbeidet av Lou og Yuan (2019) er formålet å avdekke om egenskapene ved en influenser er gjeldene for en ‘sosiale medier’-influenser og en ‘kjendis’-influenser. På den andre siden, er det nødvendig å fremheve at utelatte forklaringsvariabler kan forklare resultatene og føre til lav intern validitet (Bollen 1989, 41; Gripsrud et al., 2010, 45; Malhotra 2019, 241). På denne måten er det verdt å poengtere at kravet om isolasjon har vært en utfordring å oppfylle. Likevel følger avhandlingen Lou og Yuan (2019) sitt utgangspunkt for å ha et tydelig og konkret rammeverk.

Den tredje er *indikatorer og forutsetninger*. På den ene siden, var det nødvendig å vurdere og argumentere for hvert enkelt valg som ble tatt i analysen slik at eksperimentgruppene var sammenlignbare. På den andre siden, er det mulig å anta at indikatorene som oversteg forutsetningene eller indikatorene som ble ekskludert har påvirket resultatene i studien.

Den fjerde er mulige *feilkilder*. Det er mulig å anta at respondentene har opplevd at det er utfordrende å svare ærlig på spørsmålene som er i hovedstudien. Dette er en kritikk mot resultatene som fremkommer fordi mennesker kan ofte gi uttrykk for en ting, men ha en mening om noe annet. Med utgangspunkt i at studien handler om kjente talspersoner sin evne til å påvirke kjøpsintensjonen til forbrukere, er det mulig at respondentene ikke ønsker å være ærlige med seg selv om at de blir påvirket eller har blitt påvirket tidligere. En annen type feilkilde kan være misvisende svar fra respondentene i undersøkelsen. Dersom respondentene har oppfattet undersøkelsen som lite interessant eller motiverende kan det ha vært utslagsgivende for feilaktige svar (Curran 2016, 4).

Den femte er *forarbeidet til datainnsamlingen*. Det har vært avgjørende å presentere de konkrete valgene og endringene som ble tatt i forarbeidet av datainnsamlingen. Forskeren lagde en oversikt tidlig i prosessen som utdypet alle endringene, slik at det var mulig å være nøyaktig i metodekapittelet over hvilke valg som har blitt tatt. På denne måten var oversikten til god hjelp for å styrke refleksjonene i kapittelet.

6.4.2 Forskningsfokus

Denne studien består av et avgrenset forskningsfokus. Det første er *valg av kjente talspersoner*. På den ene siden, viser fokusgruppen, manipulasjonssjekken og litteraturen at Funkygine er en kjent influenser og at Jenny Skavlan er en kjent kjendis i Norge. På den andre siden, er det mulig å anta at respondentene i studien har ulike grad av kunnskap og oppfatninger om de, som potensielt kan ha vært utslagsgivende for resultatene. På denne måten er det nødvendig å fremheve at resultatene er gyldige for Funkygine og Jenny Skavlan, men at det er mulig å gjøre antakelser om effekten at et merkesamarbeid med lignende talspersoner. Det andre er *valg av produktkategori og merkevare*. Denne studien har som formål å undersøke kjøpsintensjonen av et abonnement hos Strim. Dermed ble resultatene avgrenset og gjeldene for strømmetjenester som en produktkategori og Strim som en merkevare. Likevel var hensikten å velge en produktkategori og merkevare som var relevant for kvinner og menn, og en produktkategori som kan vise til vekst og endringer i mediebruk blant nordmenn i nyere tid (Kantar u.d).

6.4.3 Begrensninger

Et eksperiment setter noen begrensninger for studien, som penger, tid og ressurser. Begrensningene har vært avgjørende faktorer for datainnsamlingen og resultatene som har blitt presentert i analysen. Likevel har en tydelig og spisset problemstillingen gjort det mulig å ha et rammeverk for det som ble undersøkt.

Det første er bekvemmelighetsutvalg. Med utgangspunkt i at studien benytter et bekvemmelighetsutvalg og eksperiment, er det ikke mulig å generalisere resultatet som analysen presenterer. Likevel har et bekvemmelighetsutvalg gjort det mulig å hente inn kvalifiserte respondenter til fokusgruppen, manipulasjonssjekken, pretest av hovedstudien og hovedstudien på kort tid. På tross av at et bekvemmelighetsutvalg ikke kan generalisere resultatene er det fremdeles mulig at innsikten kan bli anvendt som en pekepinn for bedrifter som ønsker å benytte kjente talspersoner i en strategi for å styrke sine merkevarer på sosiale medier.

Det andre er manipulasjon av annonser til Instagram. Resultatene til eksperimentet og i hvor stor grad det er validitet på studien, avhenger av om manipulasjonen er kontrollert og at betingelsene mellom hverandre blir holdt tilnærmet konstant (Field og Hole 2003). Begrensninger som penger og ressurser førte til at manipulasjonen av annonsene til Instagram med Funkygine, Jenny Skavlan og 'Nora Hansen' ble utformet med Adobe Photoshop. Likevel var annonsene tilnærmet like og med identiske virkemidler. Se side 57 'utvikling av stimulus' som drøfter begrensningene ved å manipulere annonsene og hvilke virkemidler som ble benyttet.

7.0 Litteraturliste

Aalen, Ida og Magnus Hoem Iversen. 2021. *Sosiale Medier*. 2 utgave. Bergen: Fagbokforlaget.

Abidin, Crystal og Eric Thompson. 2012. 'Cyber-femininities and Commercial Intimacy in Blogshops'. *Women's Studies International Forum* 35, no. 6: 467-77. DOI: [10.1016/j.wsif.2012.10.005](https://doi.org/10.1016/j.wsif.2012.10.005)

Abidin, Crystal og Mart Ots. 2016. 'Influencers Tell All? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal'. *School of Social Sciences*.

Aftenposten. 2021. 'Vil det være plass til 10-12 strømmetjenester? Svaret er mest sannsynlig nei, tror bransjen'. Publisert: 16 februar 2021

<https://www.aftenposten.no/kultur/i/aPjn1A/vil-det-vaere-plass-til-1012-stroemmetjenester-svaret-er-mest-sannsynlig-nei-tror-bransjen> (Lesedato: 22 april 2022)

---- 2022. 'Netflix pustes i nakken av konkurrentene. Nå tar de grep'. Publisert: 22 mars 2022.

<https://www.aftenposten.no/kultur/i/8QkEer/netflix-pustes-i-nakken-av-konkurrentene-na-a-tar-de-grep> (Lesedato: 22 april 2022)

Ahmed Ali, Farhan Mir og Omer Farooq. 2012. 'Effect of Celebrity Endorsement on Customers' Buying Behavior; A Perspective From Pakistan' *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business* Vol. 4, Iss. 5,: 584-592 <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/89161>

Alwin, Duane og Jon A. Krosnick. 1991. 'The Reliability of Survey Attitude Measurement: The Influence of Question and Respondent Attributes'. *Sociological Methods and Research* 20, no. 1: 139–81. <https://doi.org/10.1177/0049124191020001005>.

Ambroise, Laure og Noël Albert. 2020. 'Celebrity Endorsement: Conceptual Clarifications, Critical Review, and Future Research Perspectives'. *Recherche Et Applications En Marketing (English Edition)* 35, no. 2: 97-122. <https://doi.org/10.1177/2051570719876198>

Amos, Clinton, Gary Holmes og David Strutton. 2008. 'Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness'. *International Journal of Advertising* 27, no. 2: 209-34. DOI: [10.1080/02650487.2008.11073052](https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052)

Angrist, Joshua og Jörn-Steffen Pischke. 2015. *Mastering 'metrics : The Path from Cause to Effect*. Princeton, N.J: Princeton University Press.

Apejoye, Adeyanju. 2013. 'Influence of celebrity endorsement of advertisement on students' purchase intention'. *J Mass Communication Journalism* 3.152: 2. DOI: [10.4172/2165-7912.1000152](https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000152)

Arora, Anuja, Shivam Bansal, Chandrashekhar Kandpal, Reema Aswani og Yogesh Dwivedi. 2019. 'Measuring Social Media Influencer Index- Insights from Facebook, Twitter and Instagram'. *Journal of Retailing and Consumer Services* 49: 86-101. DOI: [10.1016/j.jretconser.2019.03.012](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012)

Augensen, Helene, Maren Moen og Even Lanseng. 2014 . 'Ærlighet varer lengst: Åpen bloggssponsing er mer effektiv enn skjult'. *Magma*, (3), s. 58 – 63. Fagbokforlaget.

Tilgjengelig fra: <https://www.magma.no/arlighet-varer-lengst>

Aw, Eugene Cheng-Xi og Lauren I Labrecque. 2020. 'Celebrity Endorsement in Social Media Contexts: Understanding the Role of Parasocial Interactions and the Need to Belong'. *The Journal of Consumer Marketing* 37, no. 7: 895-908. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3474>

Bakehuset. 2021. 'Bakehuset lanserer Funkygine fiberstykker'. Publisert: 19 februar 2021
<https://www.bakehuset.no/om-oss/nyheter/bakehuset-lanserer-funkygine-fiberstykker/>
(Lesedato: 20 april 2022)

Barbour, Rosaline. 2018. 'Doing Focus Groups'. *Qualitative Research Kit*. 55 City Road, London: SAGE Publications Ltd. <https://dx.doi.org/10.4135/9781526441836>.

Baron, Reuben og David Kenny. 1986. 'The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations'. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51. 1173-1182. [10.1037//0022-3514.51.6.1173](https://doi.org/10.1037//0022-3514.51.6.1173).

Batterham, Alan og Keith George. 2003. 'Reliability in evidence-based clinical practice: a primer for allied health professionals'. *Physical Therapy in Sport*, 4(3), 122-128. DOI: : [https://doi.org/10.1016/S1466-853X\(03\)00076-2](https://doi.org/10.1016/S1466-853X(03)00076-2)

Bennett, Tony, Mike Savage, Elizabeth Silva, Alan Warde, Modesto Gayo-Cal og David Wright. 2009. *Culture, Class, Distinction*. CRESC: Centre for Research on Socio-Cultural Change. London: Routledge.

Bergkvist, Lars og Kris Qiang Zhou. 2016. 'Celebrity endorsements: a literature review and research agenda'. *International Journal of Advertising* 35: 642 - 663. DOI: [10.1080/02650487.2015.1137537](https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537)

BikBok. u.d. 'Jenny Skavlan - samarbeid'. Publisert: uten dato
<https://bikbok.com/no/editorial/collaborations/jenny-skavlan-3/> (Lesedato: 21 april 2022)

Bollen, Kenneth. 1989. 'Structural Equations with Latent Variables'. *Applied probability and mathematical statistics*. John Wiley and Sons, Inc., New York.
<https://doi.org/10.1002/9781118619179>

Bower, Amanda og Stacy Landreth. 2001. 'Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising'. *Journal of Advertising*, 30, 1–12.

Breves, Linda Priska, Nicole Liebers, Marina Abt og Annika Kunze. 2019. 'The perceived fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: how influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness'. *Journal of Advertising Research*. JAR-2019-030; DOI: [10.2501/JAR-2019-030](https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030)

Bryman, Alan. 2006. *Social research methods*. 4 utgave. Oxford: Oxford university press.

Byrne, Barbara. 2010. *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. 2 utgave. New York: Routledge.

Campbell, Colin og Justine Rapp Farrell. 2020. 'More than Meets the Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing'. *Business Horizons* 63, no. 4: 469-79.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

Campbell, Donald og Thomas Cook. 1979. 'Quasi-experimentation: Design and analysis issues for field settings'. *Journal of personality Assessment*. Houghton Mifflin.

https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4601_16

Carrillat, François og Jasmina Ilicic. 2019. 'The Celebrity Capital Life Cycle: A Framework for Future Research Directions on Celebrity Endorsement'. *Journal of Advertising* 48, no. 1: 61-71.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579689>

Carr, Caleb og Rebecca Hayes. 2014. 'The Effect of Disclosure of Third-Party Influence on an Opinion Leader's Credibility and Electronic Word of Mouth in Two-Step Flow'. *Journal of Interactive Advertising* 14, no. 1: 38-50. doi: 10.1080/15252019.2014.909296

Caro, Castaño Lucía. 2015. 'Relaciones e interacciones parasociales en redes sociales digitales'. Una revisión conceptual. *Revista ICONO14, Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 13 (2): 23-47. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.853>

Childers, Courtney, Laura Lemon, og Mariea Hoy. 2019. 'Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns'. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 40, no. 3: 258-74. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>

Choi, Sejung og Nora Rifon. 2007. 'Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images'. *Journal of Popular Culture* 40, no. 2 (2007): 304-24. DOI: [10.1111/j.1540-5931.2007.00380](https://doi.org/10.1111/j.1540-5931.2007.00380).

Chung, Siyoung, og Hichang Cho. 2017. 'Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement'. *Psychology and Marketing* 34, no. 4 : 481-95. DOI: [10.1002/mar.21001](https://doi.org/10.1002/mar.21001)

Churchill, Gilbert. 1994. *Marketing Research: Methodological Foundations*. Cengage Learning.

Cialdini, Robert. 2007. 'Influence: The Psychology of Persuasion'. EPub ed. HarperCollins Publishers.

Cohen, Louis., Manion, Lawrence og Morrison, Keith. 2011. *Research Methods in Education*. 7 utgave. Routledge, London

Collins, Linda, John Graham og Brian Flaherty. 1998. 'An Alternative Framework for Defining Mediation'. *Multivariate Behavioral Research*, 33(2), 295.

Cooperman, Allison og Niels Waller. 2022. 'Heywood You Go Away! Examining Causes, Effects, and Treatments for Heywood Cases in Exploratory Factor Analysis'. *Psychological Methods* 27, no. 2: 156-76.

Costume. 2017. 'Costume Awards 2017: Dette er årets moteprofil'. Publisert: 26 januar 2017.

<https://costume.no/vare-bloggere/costume-awards-2017-dette-er-arets-moteprofil>

(Lesedato: 21 april 2022)

Curran, Paul. 2016. 'Methods for the Detection of Carelessly Invalid Responses in Survey Data'. *Journal of Experimental Social Psychology* 66: 4-19. DOI: [10.1016/j.jesp.2015.07.006](https://doi.org/10.1016/j.jesp.2015.07.006)

Dagens Næringsliv. 2017. 'Ung brukt-app i sterk vekst'. Publisert: 01 mai 2017.

<https://www.dn.no/medier/rubrikkannonser/sosiale-medier/tise/ung-brukt-app-i-sterk-vekst/2-1-74715> (Lesedato: 21 april 2022)

Dalland, Olav. 2017. 'Metode og Oppgaveskriving'. 6 utgave. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Dawes, John. 2008. 'Do Data Characteristics Change According to the Number of Scale Points Used? An Experiment Using 5-point, 7-point and 10-point Scales'. *International Journal of Market Research* 50, no. 1: 61-77. DOI: [10.1177/147078530805000106](https://doi.org/10.1177/147078530805000106)

DeBono, Kenneth og Richard Harnish. 1988. 'Source Expertise, Source Attractiveness, and the Processing of Persuasive Information: A Functional Approach'. *Journal of Personality and Social Psychology* 55, no. Oct 88: 541-46. DOI: [10.1037/0022-3514.55.4.541](https://doi.org/10.1037/0022-3514.55.4.541)

Delgado-Ballester, Elena. 2004. 'Applicability of a brand trust scale across product categories: a multigroup invariance analysis'. *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Nos 5/6, pp. 573-92.

De Veirman, Marijke, Veroline Cauberghe, og Liselot Hudders. 2016. 'Marketing through Instagram Influencers: Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude'. *International Journal of Advertising* 36, 5: 798–828. DOI: [10.1080/02650487.2017.1348035](https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035)

Devold. u.d. 'Jørgine 'Funkygine' Vasstrand - Devold-ambassadør'. Publisert: uten dato
<https://www.devold.com/nb-no/vare-valg/personlige-valg/our-ambassadors/jorgine-vasstrand/> (Lesedato: 20 april 2022)

Dhanesh, Ganga og Gaelle Duthler. 2019. 'Relationship Management through Social Media Influencers: Effects of Followers' Awareness of Paid Endorsement'. *Public Relations Review* 45, no. 3: 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>

DNB. 2021. 'Jennys beste tips for å lykkes som gründer'. Publisert: 5 oktober 2021.
<https://www.dnb.no/dnbnyheter/no/grunder/jenny-skavlans-tips-til-grundere> (Lesedato: 21 april 2022)

Dodds, William, Kent Monroe, og Dhruv Grewal. 1991. 'Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations'. *Journal of Marketing Research* 28, no. 3: 307-19. DOI: [10.1177/002224379102800305](https://doi.org/10.1177/002224379102800305)

Dom, Syed, Hani Suhaila, Audrey Lim, og Tan Fern. 2016. 'Determinants of the effectiveness of celebrity endorsement in advertisement'. *The Journal of Developing Areas* 50, no. 5: 525-35. DOI: [10.1353/jda.2016.0033](https://doi.org/10.1353/jda.2016.0033)

Dreifaldt, Nathalie og Todd Drennan. 2019. 'Does your brand need online influencer marketing? It depends; a mixed method approach to country of origin, brand image, and online influencer marketing on consumer's purchase intention online'. (Masteroppgave).

Easterby-Smith, Mark, Richard Thorpe og Paul Jackson. 2015. *Management and Business Research*. 5 utgave: Sage publication Ltd.

- Egmont People. 2019. 'Jørgine Massa Vasstrand'. Publisert: 27 februar 2019
<http://egmontpeoplewooduplisite.com/influencere/jorgine-massa-vasstrand/> (Lesedato: 20 april 2022)
- Egmont People. u.d. 'Funkygine - profil'. Publisert: uten dato
<https://www.egmontpeople.no/profiler/funkygine> (Lesedato: 20 april 2022)
- Elkawy, Amber; Andrey Lekov, Keshia Adhikari og Miguel Portela. 2015. 'Netflix – the new face of the TV industry'. Aalborg University DOI: [10.13140 /RG.2.1.3867.4081](https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3867.4081)
- Erdogan, Zafer. 1999. 'Celebrity Endorsement: A Literature Review'. *Journal of Marketing Management* 15, no. 4: 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- E24. 2021. 'Gullår for Funkygine - tok ut 4,3 millioner i utbytte'. Publisert: 25 mai 2021.
<https://e24.no/naeringsliv/i/9OP8VM/gullaar-for-funkygine-tok-ut-43-millioner-i-utbytte>
(Lesedato: 20 april 2022)
- 2022. 'Hun kunne valgt en mye lettere vei - og tjent mye mer'. Publisert: 29 januar 2022.
<https://e24.no/naeringsliv/i/V9L0B6/hun-kunne-valgt-en-mye-lettere-vei-og-tjent-mye-mer>
(Lesedato: 21 april 2022)
- 2022. 'Hun jobbet på vei inn på fødestua'. Publisert: 14 februar 2022
<https://e24.no/naeringsliv/i/JxwMbm/hun-jobbet-paa-vei-inn-paa-foedestua> (Lesedato: 20 april 2022)
- Fabrigar, Leandre, Duane Wegener, Robert MacCallum og Erin Strahan. 1999. 'Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research'. *Psychological Methods*, 4(3), 272-299.
- Facebook. u.d. 'Hvordan ber jeg om et verifiseringsmerke for Instagram-profilen min?'. Publisert: ukjent. <https://www.facebook.com/help/instagram/398038890351915> (Lesedato 15 april 2022)
- Facebook. 2018. 'Up close med Funkygine - Devold of Norway'. Publisert: 1 mai 2018

<https://www.facebook.com/devoldofnorway/posts/1980226055340553/> (Lesedato: 20 april 2022)

Felix, Reto, Philipp Rauschnabel og Chris Hinsch. 2017. 'Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework'. *Journal of Business Research* 70: 118-26. DOI: [10.1016/j.jbusres.2016.05.001](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001)

Feng, Yang, Huan Chen, og Qian Kong. 2020. 'An Expert with Whom I Can Identify: The Role of Narratives in Influencer Marketing'. *International Journal of Advertising* 40, no. 7: 972-93. DOI: [10.1080/02650487.2020.1824751](https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1824751)

Field, Andy. 2009. *Discovering statistics using SPSS (and sex and drugs and rock 'n' roll)*. Los Angeles, California. Sage Publications.

Field, Andy. 2016. *An Adventure in Statistics: The Reality Enigma*. 1 utgave. Sage Publications Ltd. United Kingdom.

Field, Andy, og Graham Hole. 2003. *How to Design and Report Experiments*. 1 utgave. London: SAGE

Field, Andy. 2017. *Discovering Statistics Using IBM SPSS*. 5 utgave. Sage Publications Ltd.

Fleck, Nathalie og Pascale Quester. 2007. 'Birds of a feather flock together . . . Definition, role and measure of congruence: An application to sponsorship'. *Psychology & Marketing*, 24, 975–1000.

Forbes. 2021. 'Not All Influencers Are Celebrities . . . Not all Celebrities Are Influencers', Part 2. Publisert: 5 mai 2021.

<https://www.forbes.com/sites/pauljankowski/2021/03/05/not-all-influencers-are-celebrity-not-all-celebrities-are-influencers-part-2/?sh=6c21d11c1f35> (Lesedato: 8 februar 2022)

Forbrukertilsynet. 2018. 'Forbrukertilsynets veileder for merking av reklame i sosiale medier'. Oppdatert: januar 2018.

<https://www.forbrukertilsynet.no/wp-content/uploads/2017/12/Forbrukertilsynets-veileder-om-merking-av-reklame-i-sosiale-medier.pdf> (Lesedato: 8 februar 2022)

Foux, Graeme. 2006. *Consumer-generated media: Get your customers involved*. Brand Strategy, 38–39. London: Centaur Communications Limited.

Framtiden. 2020. 'Jenny Skavlan - Hele Norges redesigndronning'. Publisert: 25 februar 2020.

<https://www.framtiden.no/medlemsblad/profilen/redesigndronningen-jenny-skavlan.html>

(Lesedato: 21 april 2022)

Frankfort-Nachmias, Chava. og David Nachmias. 2008. *Research Methods in Social Sciences*. 7 utgave. New York: Worth Publishers.

Freberg, Karen, Kristin Graham, Karen McGaughey og Laura A Freberg. 2011. 'Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality'. *Public Relations Review* 37, no. 1: 90-92. DOI: [10.1016/j.pubrev.2010.11.001](https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001)

Funkygine. 2016. 'Jeg vant!!'. Publisert: 16 januar 2016.

<https://www.funkygine.com/2016/01/16/jeg-vant/> (Lesedato: 20 april 2022)

---- 2017. 'Oppsummering av Vixen Blog Awards'. Publisert: 20 januar 2017.

<https://www.funkygine.com/2017/01/20/oppsummering-vixen-blog-awards/> (Lesedato:

20 april 2022)

---- 2019. 'Jeg elsker dere'. Publisert: 18 januar 2019.

<https://www.funkygine.com/2019/01/18/jeg-elsker-dere-2/> (Lesedato: 20 april 2022)

---- 2020. 'Jeg klippet'. Publisert: 1 februar 2020.

<https://www.funkygine.com/2020/02/01/jeg-klippet/> (Lesedato: 20 april 2022)

---- 2021. 'Jeg ble helt satt ut'. Publisert: 23 oktober 2021.

<https://www.funkygine.com/2021/10/23/jeg-ble-helt-satt-ut/> (Lesedato: 20 april 2022)

---- 2022. 'Funkygine Food'. Publisert: 16 februar 2022.

<https://www.funkygine.com/funkygine-food/> (Lesedato: 20 april 2022)

‘Funkygine’ får egen TV2-serie’ (bilde). 2019. Hentet fra:

<https://kampanje.com/medier/2019/05/funkygine-far-egen-tv-2-serie/>

Funkygine Shop. u.d. Funkygine Shop.

<https://shop.funkygine.com/> (Lesedato: 20 april 2022)

Furu, Nina. 2017. *Markedsføring og kommunikasjon på nett*. 1 utgave. Cappelen Damm Akademisk

Ghauri, Pervez og Kjell Grønhaug. 2005. *Research Methods in Business Studies : A Practical Guide*. 3 utgave. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Giffin, Kim. 1967. 'The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal Trust in the Communication Process'. *Psychological Bulletin*, 68 (2), 104–19.

Goldsmith, Ronald, Barbara Lafferty og Stephen Newell. 2000. 'The Impact of Corporate Credibility and Celebrity on Consumer Reaction to Advertisements and Brands'. *Journal of Advertising*. 29. 43-54. 10.1080/00913367.2000.10673616.

Gräve, Jan-Frederik. 2017. 'Exploring the Perception of Influencers Vs. Traditional Celebrities'. *ACM International Conference Proceeding Series* 129683: 1-5. DOI: [10.1145/3097286.3097322](https://doi.org/10.1145/3097286.3097322)

Gräve, Jan-Frederik og Fabian Bartsch. 2021. 'Instafame: Exploring the Endorsement Effectiveness of Influencers Compared to Celebrities'. *International Journal of Advertising*, 1-31. DOI: [10.1080/02650487.2021.1987041](https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1987041)

Green, Paul og Vithala Rao. 1970. 'Rating Scales and Information Recovery. How Many Scales and Response Categories to Use?'. *Journal of Marketing* 34, no. 3: 33-39. DOI: [10.1177/002224297003400307](https://doi.org/10.1177/002224297003400307)

Greenbaum, Thomas L. 1998. *The Handbook for Focus Group Research*. 2 utgave. Sage Publications. DOI: <https://dx.doi.org/10.4135/9781412986151>

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2 utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.

---- 2016. *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS*. 3 utgave. Oslo: Cappelen Damm akademisk.

---- 2017. *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS*. 3 utgave. Oslo: Cappelen Damm Akademisk

---- 2018. *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS*. 3 utgave. Cappelen Damm Akademisk.

Guruge, Miyuru. 2018. 'Comparison between Attributes related to Celebrity Endorsement and Social Media Influencer Marketing: A Conceptual Review'. *Sri Lanka Journal of Marketing* 17-37. Vol 4 No 1.

<http://fcms.kln.ac.lk/dep/dmm/images/SLJM/4-1/M.C.B.-Guruge---Online-Publish.pdf>

Hair, Joseph. 1995. *Multivariat dataanalys: with readings*. New York: Prentice Hall.

Hair, Joseph, Rolph Anderson, Ronald Tatham og William Black. 1998. *Multivariate Data Analysis: With Readings*. 5 utgave. New York, NY: Macmillan.

Hair, Joseph, William Black og Barry Babin. 2010. *Multivariate data analysis: A global perspective*. 7 utgave. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Educational International.

Hair, Joseph, William Black, Barry Babin. og Rolph Anderson. 2002. *Multivariate data analysis*. 6 utgave. Upper Saddle River, N.J. Prentice Hall.

Hair, Joseph, William Black, Barry Babin og Rolph Anderson. 2014. *Multivariate data analysis: A global perspective*. 7 utgave. Harlow, Essex.: Pearson

Halin, Julia. 2020. 'The effect of Influencer Marketing in a highly involved product: An experiment conducted in the golf industry'. (Masteroppgave)

Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin Gwinner, Gianfranco Walsh og Dwayne Gremler. 2004. 'Electronic Word-of-mouth via Consumer-opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?'. *Journal of Interactive Marketing* 18, no. 1: 38-52. DOI: [10.1002/dir.10073](https://doi.org/10.1002/dir.10073)

Hernán, Miguel og James Robins. 2014. Causal inference - Part 1.

http://www.hsph.harvard.edu/wp-content/uploads/sites/1268/2014/05/hernanrobins_v1.10_25.pdf (Lesedato: 11 juni 2022)

Holland, Paul. 1986. 'Statistics and Causal Inference'. *Journal of the American Statistical Association*, 81:396, 945-960, DOI: [10.1080/01621459.1986.10478354](https://doi.org/10.1080/01621459.1986.10478354)

Horton, Donald og Richard Wohl. 1956. 'Mass Communication and Parasocial Interaction'. *Psychiatry*, 19:3, 215-229, DOI: [10.1080/00332747.1956.11023049](https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049)

Hovland, Carl Iver og Walter Weiss. 1951. 'The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness'. *Public Opinion Quarterly* 15 (1951): 635-650.
DOI:[10.1086/266350](https://doi.org/10.1086/266350)

Huang, Jason, Paul Curran, Jessica Keeney, Elizabeth Poposki, og Richard DeShon. 2012. 'Detecting and Deterring Insufficient Effort Responding to Surveys'. *Journal of Business and Psychology* 27, no. 1: 99-114. DOI: [10.1007/s10869-011-9231-8](https://doi.org/10.1007/s10869-011-9231-8)

Hubspot. 2021. 'How To Work With Influencers' Publisert: 30 november 2021.

<https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-work-with-influencers> (Lesedato: 10 februar 2022)

Hunt, Shelby, Richard Sparkman, og James Wilcox. 1982. 'The Pretest in Survey Research: Issues and Preliminary Findings'. *Journal of Marketing Research* 19, no. 2: 269-73. DOI: [10.1177/002224378201900211](https://doi.org/10.1177/002224378201900211)

Hwa, Cheah. 2017. 'The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude'. *Asian Journal of Business Research*. 7. 19-36.
[10.14707/ajbr.170035](https://doi.org/10.14707/ajbr.170035).

Iconosquare. 2020. 'Guide to social media influencer'. Oppdatert: 28 januar 2021.

<https://blog.iconosquare.com/guide-to-social-media-influencers/> (Lesedato: 10 februar 2022)

Influencer Marketing Hub, nr 1. 'What is an Influencer?'. Oppdatert: 4 april 2022

<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> (Lesedato: 10 februar 2022)

Instrack. u.d. 'Funkygine - insight'. Publisert: uten dato

<https://instrack.app/instagram/funkygine> (Lesedato: 20 april 2022)

---- u.d. 'Jenny Skavlan - insight'. Publisert: uten dato

<https://instrack.app/instagram/jennyskavlan> (Lesedato: 21 april 2022)

Instagram/Funkygine (bilde). 2020. Hentet fra:

<https://www.instagram.com/p/CI0lC0wlljm/>

Instagram. u.d. Funkygine. Publisert: uten dato.

<https://www.instagram.com/funkygine/?hl=nb>

Instagram/Jenna Kutcher (bilde). 2021. Hentet fra:

<https://www.instagram.com/p/CShVDVRMnkP/>

Instagram/Jenny Skavlan (bilde). 2019. Hentet fra:

https://www.instagram.com/p/Btn_GIXlMdX/

Instagram. u.d. Jenny Skavlan. Publisert: uten dato.

<https://www.instagram.com/jennyskavlan/?hl=nb>

Ipsos SoMe tracker. 2022. 'SoMe-tracker Q4'21'. Publisert: 22 januar 2022

<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q421> (Lesedato: 24 februar 2022)

Iyengar, Shanto. 2011. *Laboratory experiments in political science*. Cambridge handbook of experimental political science, 73-88. Cambridge: Cambridge University Press.

Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2 utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

---- 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlag

‘Jenna Kutcher Facebook-innlegg’ (bilde). 2022. Hentet fra:
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=503513824476099&set=a.273498750810942>

‘Jenny Skavlans hudpleiefavoritter’ (bilde). 2021. Hentet fra:
<https://www.vitusapotek.no/hud/hudpleie/jenny-skavlans-hudpleiefavoritter/a/A375003>

Jin, Venus, Aziz Muqaddam, og Ehri Ryu. 2019. 'Instafamous and Social Media Influencer Marketing'. *Marketing Intelligence & Planning* 37, no. 5: 567-79. DOI:
[10.1108/MIP-09-2018-0375](https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375)

Johannessen, Asbjørn. 2009. *Introduksjon til SPSS*. 4 utgave. Oslo: Abstrakt forlag.

Johannessen, Asbjørn, Line Christoffersen, og Per Arne Tuft. 2016. *Introduksjon Til Samfunnsvitenskapelig Metode*. 5 utgave. Oslo: Abstrakt.

Judd, Charles og David Kenny. 1981. ‘Process analysis: Estimating mediation in evaluation research’. *Evaluation Research*, 5, 602–619.

Kamins, Michael A, og Kamal Gupta. 1994. 'Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective.' *Psychology & Marketing* 11, no. 6: 569-86. DOI:
[10.1002/mar.4220110605](https://doi.org/10.1002/mar.4220110605)

Kampanje. 2021. 'Hvor mange strømmetjenester kan nordmenn egentlig ha?'. Publisert: 18 mars 2021.

<https://kampanje.com/medier/2021/03/--hvor-mange-strommetjenester-kan-nordmenn-eg-entlig-ha/> (Lesedato: 22 april 2022)

Kantar. u.d. 'Aldri har mediebruken endret seg så dramatisk'. Publisert: uten dato.

<https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/aldri-har-mediebruken-endret-seg-sa-dramatisk/>
(Lesedato: 22 april 2022)

Kapital. u.d. 'Jenny Skavlans moteapp doblet omsetningen'. Publisert: uten dato

<https://kapital.no/inside/naeringsliv/2021/02/17/7621686/tise-doblet-omsetningen>
(Lesedato: 21 april 2022)

Kaplan, Andreas og Michael Haenlein. 2010. 'Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media'. *Business Horizons* 53, no. 1: 59-68. DOI: [10.1016/j.bushor.2009.09.003](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003)

Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity*. 2 utgave. New Jersey: Pearson Education.

---- 2008. *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. 3 utgave. New Jersey: Pearson Education

---- 2012. *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. 4 utgave. New Jersey: Pearson Education

Kenny, David, Deborah Kashy og Niall Bolger. 1998. *Data analysis in social psychology*. I D. T.

Khan, Altaf. 2020. 'Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility'. *Journal of Promotion Management* 27, no. 4 (2020): 503-23. DOI: [10.1080/10496491.2020.1851847](https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847)

Ki, Chung-Wha Chloe, Leslie Cuevas, Sze Man Chong og Heejin Lim. 2020. 'Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs'. *Journal of Retailing and Consumer Services* 55: 102133.

Kichan, Nam, Jeff Baker, Norita Ahmad, og Jahyun Goo. 2020. 'Determinants of Writing Positive and Negative Electronic Word-of-mouth: Empirical Evidence for Two Types of Expectation Confirmation'. *Decision Support Systems* 129: 113168. DOI: [10.1016/j.dss.2019.113168](https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113168)

Kinnear, Paul og Colin Gray. 2010. *PASW Statistics 17 Made Simple*. Hove, East Sussex ; New York: Psychology Press.

KK. 2021. 'Fæbrik: Nå er boka deres en av Norges mest solgte'. Publisert: 16 november 2021. <https://www.kk.no/mote/na-er-boka-deres-en-av-norges-mest-solgte/74536629> (Lesedato: 21 april 2022)

---- 2022. 'Moteindustrien: Føler du på moteskam?'. Publisert: 12 januar 2022.

<https://www.kk.no/mote/fo-ler-du-pa-moteskam/75095024> (Lesedato: 21 april 2022)

Klikk. 2019. 'Jørgine 'Funkygine' Vasstrand: - I dag tør jeg gi blaffen i hva andre mener'.

Publisert: 29 april 2019

<https://www.klikk.no/underholdning/jorgine-funkygine-vasstrand---i-dag-tor-jeg-gi-blaffe-n-i-hva-andre-mener-6768676> (Lesedato: 20 april 2022)

Kolenikov, Stanislav, og Kenneth Bollen. 2012 'Testing Negative Error Variances'. *Sociological Methods & Research* 41, no. 1: 124-67.

Kommunikasjon. 2018. 'Gjør influenseren til din beste venn'. Publisert: 28 april, 2018.

<https://www.kommunikasjon.no/fagstoff/fagartikler/gjor-influenseren-til-din-beste-venn>
(Lesedato: 10 februar 2022)

KOM24. 2021. 'Vinnerne av Vixen Awards" Oppdatert: 22 oktober 2021.

<https://www.kom24.no/astrid-valen-utvik-erik-waatland-siri-kristiansen/vinnerne-av-vixen-awards/403857> (Lesedato: 20 april 2022)

Koostra, Gerrit Jan. 2004. *Exploratory factor analysis*. University of Groningen.

Kotler, Philip og Kevin Lane Keller. 2016. *Markedsføringsledelse*. 4.utg. Oslo: Gyldendal akademisk

Kreuter, Frauke, Susan McCulloch, Stanley Presser, og Roger Tourangeau. 2011.'The Effects of Asking Filter Questions in Interleafed Versus Grouped Format'. *Sociological Methods and Research* 40, no. 1: 88–104. <https://doi.org/10.1177/0049124110392342>.

Krueger, Richard og Mary Anne Casey. 2000. *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. 3 utgave. SAGE Publications Inc.

Kulturplot. 2020. 'Hardere konkurranse enn noensinne fra strømmegigantene'. Publisert: 29 juni 2020.

<https://kulturplot.no/film-og-tv/2020/hardere-konkurranse-enn-noensinne-fra-strommegig-antene> (Lesedato: 22 april 2022)

Laake, Petter, Bjørn Reino Olsen og Haakon Breien Benestad. 2008. *Forskning i medisin og biofag*. 2 utgave. Oslo: Gyldendal akademisk.

Lee, Susanna, og Eunice Kim. 2020. 'Influencer Marketing on Instagram: How Sponsorship Disclosure, Influencer Credibility, and Brand Credibility Impact the Effectiveness of Instagram Promotional Post'. *Journal of Global Fashion Marketing* 11, no. 3: 232-49. DOI: [10.1080/20932685.2020.1752766](https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766)

Lehmann, Donald og Yigang Pan. 1994. 'Context Effects, New Brand Entry, and Consideration Sets'. *Journal of Marketing Research* 31, no. 3: 364. DOI: [10.2307/3152223](https://doi.org/10.2307/3152223)

Liu, Shixi, Cuiqing Jiang, Zhangxi Lin, Yong Ding, Rui Duan og Zhicai Xu. 2015. 'Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach'. *Information Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2015.01.034>

Linqia. 2018. 'The State of Influencer Marketing 2018'. Publisert: uten dato.

<https://www.linqia.com/insights/%20report-the-state-of-influencer-marketing-2018/>
(Lesedato: 15 februar 2022)

Lou, Chen og Shupeiyuan. 2019. 'Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media'. *Journal of Interactive Advertising* 19, no. 1: 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Lovdata. 2009. *Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv*. Markedsføringsloven mfl.

<https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2> (Lesedato 12 februar 2022)

Lupton, Deborah. 1996. 'Food, The Body and the Self'. *Journal of Rural Studies*. London. DOI:[10.1016/S0743-0167\(97\)00065-X](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(97)00065-X)

- Løkke, Gunn og Jon Løkke. 2014. 'Hypotetiske konstrukter er en nødvendighet, og derfor bør atferdsanalytikere være mer opptatt av begrepsvaliditet'. *Norsk Tidsskrift for Atferdsanalyse*. 41. 157-170. Nummer 2.
- MacKenzie, Scott, Richard Lutz, og George Belch. 1986. 'The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations'. *Journal of Marketing Research* 23, no. 2: 130. <https://doi.org/10.2307/3151660>
- MacKinnon, David, Jennifer Krull og Chondra Lockwood. 2000. 'Equivalence of the Mediation, Confounding and Suppression Effect'. *Prevention Science*, 1(4), 173-181. doi: 10.1023/a:1026595011371
- Malhotra, Naresh. 2019. *Marketing research: An applied orientation*. 7 utgave. Harlow, England: Pearson.
- Martensen, Anne, Sofia Brockenhuus-Schack og Anastasia Zahid. 2018. 'How citizen influencers persuade their followers'. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 22. 10.1108/JFMM-09-2017-0095.
- Martín-Santana, Josefa og Asunción Beerli-Palacio. 2013. 'Magazine Advertising: Factors Influencing the Effectiveness of Celebrity Advertising'. *Journal of Promotion Management* 19, no. 2: 139-66. DOI: [10.1080/10496491.2013.769471](https://doi.org/10.1080/10496491.2013.769471)
- Marwick, Alice. 2015. 'Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy'. *Public Culture*, vol. 27 (1 75): 137–160. DOI: [10.1215/08992363-2798379](https://doi.org/10.1215/08992363-2798379).
- Matell, Michael og Jacob Jacoby. 1972. 'Is There an Optimal Number of Alternatives for Likert-scale Items? Effects of Testing Time and Scale Properties'. *Journal of Applied Psychology* 56, no. 6: 506-09. DOI: [10.1037/h0033601](https://doi.org/10.1037/h0033601)
- McCracken, Grant. 1989. 'Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process'. *The Journal of Consumer Research* 16, no. 3: 310-21. DOI: [10.1086/209217](https://doi.org/10.1086/209217)
- McCroskey, James. 1966. 'Scales for the Measurement of Ethos'. *Speech Monographs* 33, no. 1 : 65-72. DOI: [10.1080/03637756609375482](https://doi.org/10.1080/03637756609375482)

McGuire, William. 1960. 'Cognitive Consistency and Attitude Change'. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 60, no. 3: 345-53. DOI: [10.1037/h0048563](https://doi.org/10.1037/h0048563)

Melk og Honning. 2016. 'Se Jenny Skavlan sitt designersamarbeid'. Publisert: 17 oktober 2016. <https://melkoghonning.no/se-jenny-skavlan-designsamarbeid-vero-moda/> (Lesedato: 21 april 2022)

---- 2019. 'Moteprofil og 'gjenbruksdronning' med norsk designsamarbeid'. Publisert: 30 august 2019. <https://melkoghonning.no/moteprofil-og-gjenbruksdronning-med-norsk-designsamarbeid/> (Lesedato: 21 april 2022)

---- 2020. 'Melk og Honning kårer de 15 mektigste mote personlighetene i Norge'. Publisert: 21 august 2020. <https://melkoghonning.no/melk-honning-mote-norges-mektigste-15/> (Lesedato: 21 april 2022)

---- 2021. 'Mote - Norges mektigste 2021'. Publisert: 29 september 2021. <https://melkoghonning.no/mote-norges-mektigste-2021/> (Lesedato: 21 april 2022)

Midtbø, Tor. 2007. *Regresjonsanalyse for samfunnsvitere: med eksempel i SPSS*. Oslo: Universitetsforlaget.

Mitchell, Mark og Janina Jolley. 2004. *Research design explained*. 5 utgave. Wadsworth Publishing

Mitchell, Mark og Janina Jolley,. 2010. *Research Design Explained*. 7 utgave. Belmont, CA. Wadsworth CENGAGE LearningTM.

Mutum, Dilip og Qing Wang. 2012. *Consumer generated advertising in blogs in EMarketing*. Concepts, methodologies, tools and applications. 1. utgave. Information Resources Management Association.

Munnukka, Juha, Outi Uusitalo, og Hanna Toivonen. 2016. 'Credibility of a Peer Endorser and Advertising Effectiveness'. *The Journal of Consumer Marketing* 33, no. 3: 182-92. DOI: [10.1108/JCM-11-2014-1221](https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221)

Mutz, Diana Carole. 2011. 'Population-Based Survey Experiments. Princeton, NJ: Princeton University Press'. *International Journal of the Commons*. DOI:[10.18352/ijc.332](https://doi.org/10.18352/ijc.332)

Mwendwa, Mildred og Mberia, Hellen. 2014. 'The Effects OF Celebrity Endorsement in Advertisements'. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*. 3. DOI: [10.6007/IJAREMS/v3-i5/1250](https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v3-i5/1250).

M24. 2018. 'Flere store aktører går sammen om ny strømmetjeneste. Vil ta opp kampen mot Netflix'. Publisert: 11 oktober 2018.

<https://m24.no/strommetjeneste/flere-store-aktorer-gar-sammen-om-ny-strommetjeneste-vil-ta-opp-kampen-mot-netflix/196717> (Lesedato: 22 april 2022)

Nardi, Peter. 2017. *Critical thinking: Tools for evaluating research*. 1 utgave. Oakland, California: University of California Press.

Nascimento, Thaysa, Roberta Campos, og Maribel Suarez. 2020. 'Experimenting, Partnering and Bonding: A Framework for the Digital Influencer-brand Endorsement Relationship'. *Journal of Marketing Management* 36, no. 11-12: 1009-030. DOI: [10.1080/0267257X.2020.1791933](https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1791933)

Nouri, Melody. 2018. 'The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer'. *Pop Culture Intersections*. 32. https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/32

NRK. 2020. 'Funkygine ble Folkets favoritt'. Publisert: 1 februar 2020.

<https://www.nrk.no/mr/funkygine-ble-folkets-favoritt-1.14885412> (Lesedato: 20 april 2022)

NTB Kommunikasjon. 2019. 'Landsrepresentativ TV-undersøkelse: For mange strømmetjenester å holde styr på'. Publisert: 21 november 2019.

<https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/landsrepresentativ-tv-undersokelse-for-man-ge-strommetjenester-a-holde-styr-pa?publisherId=89318ogreleaseId=17875250>
(Lesedato: 22 april 2022)

---- 2021. "Devold åpner flaggskipbutikk i Oslo sentrum". Publisert: 02 november 2021.

<https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/devold-apner-flaggskipbutikk-i-oslo-sentrum?publisherId=17847051ogreleaseId=17919322> (Lesedato: 20 april 2022)

Næss, Hans Erik. 2017. *Metodebok for kreative fag*. 1 utgave. Universitetsforlaget.

Ohanian, Roobina. 1990. 'Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness'. *Journal of Advertising* 19, no. 3: 39-52. DOI: [10.1080/00913367.1990.10673191](https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191)

---- 1991. 'The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase'. *Journal of Advertising Research* 31, no. 1 (1991): 46.

O'Mahony, Sheila og Meenaghan, Tony. 1997. 'Research the Impact of Celebrity Endorsements on Consumers'. *Irisk Marketing*, 10(2), 112-113.

Oppen, Marit, Bjørn Erik Mørk, Eirik Haus, og David Keeping. 2020. *Kvantitative Og Kvalitative Metoder I Merkantile Fag: En Introduksjon*. 1 utgave. ed. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Osei-Frimpong, Kofi. 2019. 'Understanding consumer motivations in online social brand engagement participation: Implications for retailers'. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 47. 511-529. [10.1108/IJRDM-08-2018-0151](https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2018-0151).

Pallant, Julie. 2010. *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using the SPSS program*. 4 utgave. McGraw Hill, New York.

Pallant, Julie. 2012. *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. 5. utgave. Maidenhead: McGraw-Hill.

Pallant, Julie. 2016. *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. 6 utgave. Open University Press.

Pallant, Julie. 2020. *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. 7 utgave. Routledge.

Parayitam, Satyanarayana, Lavanyalatha Kakumani og Naresh Babu Muddangala. 2020. 'Perceived Risk as a Moderator in the Relationship between Perception of Celebrity Endorsement and Buying Behavior: Evidence from Rural Consumers of India'. *Journal of Marketing Theory and Practice* 28, no. 4: 521-40. DOI: [10.1080/10696679.2020.1795687](https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1795687)

Patra, Supriyo og Saroj Kumar Datta. 2012. 'Celebrity selection and role of celebrities in creating brand awareness and brand preference: a literature review'. *Journal of Marketing and Communication*, 8, 48-57.

Pechmann, Cornelia, og David Stewart. 1990. 'The Effects of Comparative Advertising on Attention, Memory, and Purchase Intentions'. *Journal of Consumer Research* 17, no. 2: 180–91. <http://www.jstor.org/stable/2626810>.

Peetz, Theodore Byrne. 2012. 'Celebrity athlete endorser effectiveness: Construction and validation of a scale'. *UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones*. 1609. <http://dx.doi.org/10.34917/4332590>

Percy, Larry og Richard Elliott. 2009. *Strategic advertising management*. 3 utgave. New York: Oxford University Press

Poe, Gail, Isadore Seeman, Joseph Mclaughlin, Eric Mehl, og Michael Dietz. 1988. 'Don't know boxes in factual questions in a mail questionnaire: Effects on level and quality of response'. *Public Opinion Quarterly* 52, no. 2: 212-22. DOI: [10.1086/269095](https://doi.org/10.1086/269095)

Preacher, Kristopher og Andrew Hayes. 2004. 'SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models'. *Behavior Research Methods*, 36(4), 717-731. doi:10.3758/bf03206553

Preacher, Kristopher og Andrew Hayes. 2008. 'Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models'. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891. doi: 10.3758/brm.40.3.879

Presser, Stanley, og Howard Schuman. 1980. 'The Measurement of a Middle Position in Attitude Surveys'. *Public Opinion Quarterly* 44, no. 1: 70-85. DOI: [10.1086/268567](https://doi.org/10.1086/268567)

P3. 2018. 'Kvinnstagram'. Publisert: 08 mars 2018. Oppdatert: 03 mars 2021.

<https://p3.no/kvinnstagram/> (Lesedato: 21 april 2022)

Rajasekar, D. 2018. 'A Study on Purchase Decisions of Celebrity Endorsement on Advertising Campaign in Influencing Consumer – Impact Analysis'. *International Journal of Supply Chain Management* 7 (2018): 230-235.

Rantanen, Janina. 2017. 'Celebrity Endorsement in Social Media Marketing'. (Bacheloroppgave)

Reinikainen, Hanna, Juha Munnukka, Devdeep Maity, og Vilma Luoma-aho. 2020. 'You Really Are a Great Big Sister' - Parasocial Relationships, Credibility, and the Moderating Role of Audience Comments in Influencer Marketing'. *Journal of Marketing Management* 36, no. 3-4: 279-98. DOI: [10.1080/0267257X.2019.170878](https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.170878)

Reve, Torger. 1985. *Validitet i økonomisk-administrativ forskning. I: Metoder og perspektiver i økonomisk administrativ forskning.* 52-57. Oslo: Universitetsforlaget.

Reis, Harry og Charles Judd. 2014. *Handbook of research methods in social and personality psychology.* 2 utgave. New York: Cambridge University Press.

Rice, Dan Hamilton, Katie Kelting og Richard Lutz. 2012. 'Multiple Endorsers and Multiple Endorsements: The Influence of Message Repetition, Source Congruence and Involvement on Brand Attitudes'. *Journal of Consumer Psychology* 22, no. 2: 249-59. DOI: [10.1016/j.jcps.2011.06.002](https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.06.002)

Ringdal, Kristen. 2012. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode.* 3 utgave. Bergen: Fagbokforlaget.

---- 2018. *Enhet og Mangfold: Samfunnsvitenskapelig Forskning Og Kvantitativ Metode.* 4 utgave. Bergen: Fagbokforlag.

Ruef, Martin, Howard Aldrich og Nancy Carter. 2003, 'The structure of founding teams: homophily, strong ties, and isolation among US entrepreneurs'. *American Sociological Review*, Vol. 68 No. 2, pp. 195-222.

Ruyter, Knut. 2003. *Forskningsetikk. Beskyttelse av enkeltpersoner og samfunn*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Saima og Mohammed Khan. 2020. 'Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility'. *Journal of Promotion Management*. 27. 1-22. 10.1080/10496491.2020.1851847.

Samuelsen, Bendik, Adrian Peretz og Lars Olsen. 2008. *Merkevareledelse på norsk*. Oslo: J.W.Cappelens Forlag AS

---- 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.

Sengupta, Jaideep og Gita Johar. 2002. 'Effects of Inconsistent Attribute Information on the Predictive Value of Product Attitudes: Toward a Resolution of Opposing Perspectives'. *Journal of Consumer Research*. 29. 39-56. 10.1086/339920.

Shifter. 2021. 'Sy-startupen Fæbrik har solgt over 20.000 mønstre siden oppstart'. Publisert: 02 september 2021.

<https://shifter.no/nyheter/sy-startupen-faebrik-har-solgt-over-20000-monstre-siden-oppstart/219470> (Lesedato: 21 april 2022)

Schimmelpfennig, Christian, og James Hunt. 2020. 'Fifty Years of Celebrity Endorser Research: Support for a Comprehensive Celebrity Endorsement Strategy Framework'. *Psychology of Marketing* 37, no. 3: 488-505. DOI: [10.1002/mar.21315](https://doi.org/10.1002/mar.21315)

Schouten, Alexander, Loes Janssen og Maegan Verspaget. 2020. 'Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit'. *International Journal of Advertising* 39, no. 2: 258-81. DOI: [10.1080/02650487.2019.1634898](https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898)

Selnes, Fred. 1999. *Markedsundersøkelser*. 4. utgave. Tano Aschehoug

Senft, Theresa. M. 2008. *Camgirls. Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang Publishing.

Shrout, Patrick og Niall Bolger. 2002. 'Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations'. *Psychological Methods*, 7(4), 422-445.
doi:10.1037/1082-989x.7.4.422

Siddiqui, Kamran. 2012. Personality influences on customer satisfaction. *African journal of business management*. 6. 4134-4141.

Silva, Elizabeth og David Wright. 2005. 'The judgment of taste and social position in focus group research'. *Sociologia e ricerca sociale*, 76-7: 241-53.

Silva, Elizabeth, Alan Warde, og David Wright. 2009. 'Using Mixed Methods for Analysing Culture: The Cultural Capital and Social Exclusion Project'. *Cultural Sociology* 3, no. 2: 299-316. DOI: [10.1177/1749975509105536](https://doi.org/10.1177/1749975509105536)

Silverman, David. 2014. *Interpreting Qualitative Data*. 5 utgave. London: SAGE Publications Inc.

Simonin, Bernard og Julie Ruth. 1998. 'Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes'. *Journal of Marketing Research* 35, no. 1: 30-42. DOI: [10.2307/3151928](https://doi.org/10.2307/3151928)

Skog, Ole. J. 2004. *Å forklare sosiale fenomener. En regresjonsbasert tilnærming*. 2 utgave. Oslo: Gyldendal Akademiske.

Social Media Today. 2021. 'The 8 Best Social Media Platforms to Market Your Business in 2021'. Publisert: 28 februar, 2021.

<https://www.socialmediatoday.com/news/the-8-best-social-media-platforms-to-market-your-business-in-2021-infograp/595834/> (Lesedato: 10 februar 2022)

Statistisk Sentralbyrå. 2021. 'Mer tid på strømming og spill i koronaåret'. Publisert: 27 april 2021.

<https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/mer-tid-til-stromming-og-spill-i-koronaaret> (Lesedato: 22 april 2022)

---- u.d. 'Navn'. Publisert: uten dato.

<https://www.ssb.no/befolkning/navn/statistikk/navn> (Lesedato: 28 april 2022)

---- u.d. 'Statistikkbanken - etternavn brukt av 200 personer eller flere 2018-2021'. Publisert: uten dato.

<https://www.ssb.no/statbank/table/12891/> (Lesedato: 28 april 2022)

Statista. 2021. 'Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2021'. Publisert: 14 oktober 2021.

<https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/> (Lesedato: 24 februar 2022)

Stedje, Heidi Raae; Bekken, Hanne Halvorsen. 2020. 'Hvordan kan ulike utforminger av budskap påvirke salg online?'. (Masteroppgave).

Steinnes, Kamilla Knutsen, Helene Fiane Teigen og Annechen Bahr Bugge. 2019. 'Photoshop, Fillers Og Falske Glansbilder? En Studie Blant Ungdom Om Kjønn, Kropp Og Markedsføring I Sosiale Medier'. (Forskningsrapport SIFO, 3–19). <https://hdl.handle.net/10642/9033>

Subbiah, Padmavathi og Anthony Sathish. 2020. 'Exploring the influences of celebrity endorsement on purchase intention and brand loyalty among rural youth'. *Journal of Critical Review*, 7(6), 426-431. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.06.75>

Tabachnick Barbara og Linda Fidell. 2001. *Using Multivariate Statistics*. 4 utgave. Boston Mass; Allyn and Bacon.

Tan, Soo Jiuan og Lily Chia. 2007. 'Are we measuring the same attitude? Understanding media effects on attitude towards advertising'. *Marketing Theory*, 7(4), 353-377.

Teng, Lefa, Michel Laroche og Huihuang Zhu. 2007. 'The Effects of Multiple-ads and Multiple-brands on Consumer Attitude and Purchase Behavior'. *The Journal of Consumer Marketing* 24, no. 1: 27-35. DOI: [10.1108/07363760710720966](https://doi.org/10.1108/07363760710720966)

The Feelgood Company. u.d. 'Food by Funkygine / Jørgine Massa Vasstrand'. Publisert: uten dato

<https://www.thefeelgoodcompany.no/food-by-funkygine> (Lesedato: 20 april 2022)

Thoumrungroje, Amonrat. 2014. 'The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. Procedia'. *Social and Behavioral Sciences*. 148. 7–15.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>

Throne-Holst, Harald og Ingrid Kjørstad. 2016. 'Hva Koster Gratis?' Oppdragsrapport Nr. 11-2016, 2016, Oppdragsrapport Nr. 11-2016. <http://hdl.handle.net/20.500.12199/5333>

TV2. 2018. 'Så mye tjener bloggerne på et annonseinlegg'. Publisert: 21 august 2018.

<https://www.tv2.no/a/9810795/> (Lesedato: 10 mars 2022)

Till, Brian og Michael Busler. 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, no. 3: 1-13. DOI: [10.1080/00913367.2000.10673613](https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613)

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

https://cdn2.hubspot.net/hubfs/436498/E-boker/Influencer%20Marketing.pdf?_hssc=

Torres, Pedro, Mário Augusto, og Marta Matos. 2019. 'Antecedents and Outcomes of Digital Influencer Endorsement: An Exploratory Study'. *Psychology and Marketing* 36, no. 12: 1267-276. DOI: [10.1002/mar.21274](https://doi.org/10.1002/mar.21274)

Triandafilidis, Zoi. 2016. 'Book Review: M. Davies, N. Hughes, Doing a Successful Research Project: Using Qualitative or Quantitative Methods'. *Journal of Sociology* 52, no. 3: 607-08. DOI: [10.1177/1440783314566295](https://doi.org/10.1177/1440783314566295)

Tungate, Mark. 2008. *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. 2nd ed. London: Kogan Page.

TV2. 2021. 'Dette tjente kjendisene'. Publisert: 08 desember 2021.

<https://www.tv2.no/a/14412514/> (Lesedato: 21 april 2022)

Uio. 2019. 'Randomisering og viderekobling'. Publisert: 24 juni 2019.

<https://www.uio.no/tjenester/it/adm-app/nettskjema/hjelp/randomisering-og-viderekobling.html>

(Lesedato: 11 april 2022)

United Influencers. 2018. 'Hva betyr det å være en influencer?' Publisert: 2018 (ikke spesifisert dato)

<https://unitedinfluencers.no/2018/11/06/be-an-influencer/>

VG. 2022. 'Skattelistene: "Funkygine" økte - Isabel Raad og Sophie Elise Isachsen tjente mindre'. Publisert: 8 januar 2022

<https://www.vg.no/rampelys/i/nWBMXJ/skattelistene-funkygine-oekte-isabel-raad-og-sophie-elise-isachsen-tjente-mindre> (Lesedato: 20 april 2022)

Vixen. 2021. 'Dette er vinnerne av VIXEN Awards 2021'. Publisert: 23 oktober 2021.

<https://www.vixen.no/artikkel/dette-er-vinnerne-av-vixen-awards-2021> (Lesedato: 20 april 2022)

Weisberg, Herbert. 2008. 'The Methodological Strengths and Weaknesses of Survey Research'. *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*. 223– 231. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781848607910.n21>

Wright, Daniel B. 1998. *Laboratory Psychology; People, materials, and situations*. 1 utgave., 97–116. Hove: Lawrence Erlbaum Associates.

Xiao, Min, Rang Wang, og Sylvia Chan-Olmsted. 2018. 'Factors Affecting YouTube Influencer Marketing Credibility: A Heuristic-systematic Model'. *Journal of Media Business Studies* 15, no. 3: 188-213. DOI: [10.1080/16522354.2018.1501146](https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146)

Zeren, Deniz og Nilüfer Gökdağlı. 2020. 'Influencer Versus Celebrity Endorser Performance on Instagram'. *Springer Proceedings in Business and Economics*. DOI:[10.1007/978-3-030-36126-6_77](https://doi.org/10.1007/978-3-030-36126-6_77)

Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog, og Leif Ove Larsen. 2013. *Metodebok for Mediefag*. 4. utgave. Bergen: Fagbokforlag

8.0 Vedlegg

Vedlegg 1 - Referat fra fokusgruppe

Fokusgruppen ble gjennomført 16 mars 2022 over Zoom og varte i omtrent én time. I denne fokusgruppen er det tre deltakere som deltar i samtalen; en ung mannlig deltaker og to unge kvinnelige deltakere. Alle deltakerne blir informert om at samtalen ikke vil bli tatt opp, men at moderator tar notater underveis for å skrive et referat som skal benyttes i avhandlingen. Alle deltakerne gir sitt samtykke til dette.

Introduksjon av moderator og deltakere

Moderator introduserer seg og ber deltakerne introdusere seg selv. Moderator gir ordet til den mannlige deltakeren som forteller at han er 26 år i fulltidsjobb. Videre introduserer den ene kvinnelige deltakeren at hun er 20 år og er student med deltidsjobb. Den siste kvinnelige deltakeren forteller at hun er 25 år og er student med praksisjobb. Alle deltakerne har til felles at de har flyttet ut fra foreldrene sine og er aktive brukere på Instagram.

Deltaker	Informant
Ung kvinnelig deltaker, 20 år	Informant 1
Ung kvinnelig deltaker, 25 år	Informant 2
Ung mannlig deltaker, 26 år	Informant 3

Innledning

Moderator beskriver hensikten med fokusgruppen og hvilken rolle deltakerne spiller for samtalen. Jeg forklarer deltakerne skal dele innspill innenfor noen gitte temaer som er relevante for avhandlingen og avgrense forskningsfokuset for det som skal undersøkes nærmere. Moderator forteller at grunnen til at samtalen ikke skal bli tatt opp er for at deltakerne ikke skal føle at det er rette eller gale svar til temaene vi skal snakke om. På denne måten vil samtalen åpne for at deltakerne skal være komfortable med å reflektere på egenhånd og sammen som en gruppe.

Moderator introduserer agendaen med tre temaer

1. *Store og kjente profiler i Norge på Instagram*
2. *Produktkategorier observert i annonser på Instagram*

3. Merkevarer observert i annonser på Instagram

Moderator spør om deltakerne er kjent med definisjonene *influenser* og *kjendis*. En kvinnelig deltaker (25 år) beskriver en influencer som en person med mange følgere på en sosiale medie kanal, som Instagram eller Tik Tok og som i større grad evner å påvirke disse. Den mannlige deltakeren (26 år) beskriver en kjendis som en kjent profil med en karriere som blant annet skuespiller, modell eller idrettsutøver.

Moderator velger å definere '*sosiale medier*'-*influenser* og *kjendis-influenser* for deltakerne, som er to begreper forskeren benytter aktivt i avhandlingen på bakgrunn av det teoretiske grunnlaget som er forankret i oppgaven. Med '*sosiale medier*'-*influenser* og *kjendis-influenser* handler begrepene om at en influencer og en kjendis bruker sin status aktivt på en sosiale medier plattform. Moderator forteller at i denne sammenhengen handler det om Instagram.

Tema 1: store og kjente profiler i Norge på Instagram

Moderator spør deltakerne om hvem de mener er de største og mest kjente profilene i Norge på Instagram i dag. I dette spørsmålet blir deltakerne bedt om å holde seg til '*sosiale medier*'-*influensere* og *kjendis-influensere*. Alle deltakerne kom med egne innspill og diskuterte sammen om teamet.

Sammendrag av informant 1

Informant 1 forklarer at hun tenker ut fra sin egen generasjon og at Emma Ellingsen er en '*sosiale medier*'-*influenser* på Instagram som er blant de største og mest kjente. Hun nevner at hun får opp masse innhold fra Emma Ellingsen, både annonser og eget innhold. Informanten forteller at dersom hun hadde sett Emma på gaten ville hun syntes at det var kult, fordi mange vet hvem hun er av de som bruker Instagram aktivt. Informant 1 påpeker at hun mest sannsynlig er mer gjenkjennbar for generasjonen hun tilhører enn generasjonen som kommer før hun.

Videre nevner informant 1 Vegard Harm som en annen '*sosiale medier*'-*influenser* flere kjenner til i Norge. Hun begrunner at han har vært aktuell over en lang periode. Informant 1 forteller at Jørgine Massa Vasstrand fikk mye oppmerksomhet på grunn av nettserien med Vegard Harm (Vegard x Funkygine på VGTV). Informant 2 legger til at Jørgine var kjent fra før på Instagram, men fikk sin 'anerkjennelse' gjennom serien som førte i at flere unge voksne la merke til hun.

Informant 1 forklarer at hun prøver å tenke på hvem som har vært deltakere i blant annet ‘Skal vi Danse’, ‘71 grader nord - Norges tøffeste kjendis’, ‘Kompani Lauritzen’, ‘Farmen kjendis’, ‘Paradise Hotel’, Camp Kulinaris’ eller ‘Ex on The Beach’ for å komme med innspill. Hun nevner Rikke Isaksen som egentlig er kjent fra ‘Ex on the Beach’ og har vært aktuell i årets sesong av ‘Kompani Lauritzen’. Informant 1 begrunner at deltakelsen på tv-skjermen har gitt hun flere følgere på Instagram og at hun dermed har blitt en kjendis-influenser. Videre mener informant 1 at Mayoo Indiran er en kjent profil med det samme utgangspunktet; kjent gjennom ‘Paradise Hotel’ og aktuell i årets sesong av ‘Kompani Lauritzen’, som har resultert i en større følgerskare på Instagram. Informant 1 mener Martine Lunde ble aktuell som programleder for ‘Glow’ som følge av at hun var en kjent profil fra ‘Paradise Hotel’ og med en stor følgerskare på Instagram.

Videre nevner informant 1 motsetninger til kjendis-influensere, som Agnetesh og Martine Lunde. Hun beskriver Agnetesh som en profil som primært er kjent på YouTube, men også på Instagram og har vært deltaker på blant annet ‘Skal vi Danse’ og ‘71 grader nord - Norges tøffeste kjendis’. Informant 1 konkluderer med at man blir kjent med slike profiler som er aktuelle i ulike tv-program på en annen måte enn det de er kjent for på Instagram, og at det er positivt for dem.

Informant 2 kommer med et argument om at flere har det samme utgangspunktet som informant 1 beskriver. Hun nevner blant annet Kristin Gjelsvik, Martine Lunde og Isabel Eriksen, og begrunner at det forklarer litt om hvilket fokus de har og hva de står for; mange går inn med en innstilling om å være med i reality-programmer for å bli influensere.

Alle informantene diskuterer kongeparet som kjendiser, men at de ikke omtales som kjendis-influensere selv om de er ‘hete’ og godt likt på Instagram. Informant 1 mener at Leah Isadora Behn har blitt mer kjent på Instagram og Tik Tok, og beskrives som en influencer av bransjen selv om alle vet at hun tilhører kongefamilien.

Sammendrag av informant 2

Informant 2 forteller at hun tenker mest på idrettsutøvere som kjendis-influensere og nevner blant annet Petter Northug, Mads Hansen, Kjetil Andre Aamodt, Aksel Lund Svindal og John Arne Riise. Hun argumenterer for at de bruker plattformen sin på Instagram til å ‘holde liv’ i merkevaren sin etter å ha lagt opp som idrettsutøvere. Informant 2 mener at tilfellet blir litt mer

vanskelig for unge idrettsutøvere som er ‘nærmest født på sosiale medier’, som Erling Braut Haaland. Hun legger til at Morten Hegseth er en utdannet journalist, som har ‘gått inn i bølgen’ som en 'sosiale medier'-influenser på Instagram.

Videre nevner informant 2 Vita og Wanda Mashadi som 'sosiale medier'-influensere, som var bloggere til å begynne med og fikk en tv-serie på NRK. Hun mener at det var det som gjorde at det var mye av grunnen til at de fikk flere følgere på Instagram. Informant 2 forklarer at 'sosiale medier'-influensere ofte har et solid antall med følgere, men som blir mer kjente for en tilleggsting. Hun mener at tidligere bloggere som Vita og Wanda, Emilie ‘Voe’ Nereng og Sophie Elise og YouTuberen Eveline Karlsen har strategisk endret sine retninger og fått stor suksess på Instagram med sine nisjer.

Sammendrag av informant 3

Informant 3 forteller at han automatisk tenker på idrettsutøvere, modeller og skuespillere som kjendis-influensere. Han nevner og bekrefter Erling Braut Haaland som en kjendis-influenser, men legger til Jenny Skavlan, Kristofer Hivju og Jan Thomas. Likevel mener informant 3 at det kan hende at Kristofer Hivju som er kjent fra Game of Thrones er mer kjent internasjonalt enn han er i Norge. Informant 3 forklarer at Jenny Skavlan har hatt en aktiv karriere som skuespiller før hun ble en etablert profil på Instagram.

Videre nevner og bekrefter Sophie Elise som en blogger, som skilte seg ut på den tiden og gjorde det bra uten å ha et spesielt talent. Informant 3 konkluderer med at ‘Paradise Hotel’ utnyttet tidligere deltakere til å bruke sin opparbeidede status fra realityserien til å promotere arrangementer som fester og eventer i ettertid.

Oppsummering av tema 1

Informant	‘Sosiale medier’- influensere	‘Kjendis’-influensere
Informant 1	<ul style="list-style-type: none"> ● Emma Ellingsen ● Vegard Harm ● Funkygine ● Agnetesh ● Leah Isadora Behn 	<ul style="list-style-type: none"> ● Rikke Isaksen ● Mayoo Indiran ● Martine Lunde
Informant 2	<ul style="list-style-type: none"> ● Vita og Wanda ● Emilie ‘Voe’ Nereng 	<ul style="list-style-type: none"> ● Kristin Gjeldsvik ● Petter Northug

	<ul style="list-style-type: none"> • Sophie Elise • Eveline Karlsen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kjetil Andre Aamodt • Aksel Lund Svindal • John Arne Riise • Mads Hansen • Morten Hegseth • Erling Braut Haaland
Informant 3	<ul style="list-style-type: none"> • Sophie Elise 	<ul style="list-style-type: none"> • Erling Braut Haaland • Kristofer Hivju • Jenny Skavlan • Jan Thomas

Alle informantene diskuterer sammen om at studien bør ha et forskningsfokus som inkluderer en 'sosiale medier'-influenser og en kjendis-influenser som godt kjent blant majoriteten i Norge.

Tema 2: produktkategorier observert i annonser på Instagram

Moderator spør deltakerne om hvilke produktkategorier de har observert i annonser på Instagram. I dette spørsmålet blir deltakerne bedt om å holde seg til annonser på Instagram. Alle deltakerne kom med egne innspill og diskuterte sammen om teamet.

Sammendrag av av alle informantene

Informantene diskuterer og er enige om at streamingtjenester en produktkategori som alle informantene har observert i annonser på Instagram. Informant 2 mener at streamingtjenester er 'ganske aggressive og overalt'. Informant 1 forteller at hun har fått opp mange annonser for blekningsmiddel. Både informant 2 og 3 bekrefter selv at dette er en produktkategori de har lagt merke til i annonser på Instagram. De kvinnelige informantene er enige i at treningstøy, klær og kosmetikk er gjenganger i produktkategorier som brukes hyppig i annonser rettet mot kvinner. Videre legger informant 2 til at matkasser og vegansk mat er en gjenganger som produktkategorier i annonser på Instagram. Hun mener at disse merkevarene sponser kjente profiler for å påvirke kjøttetere i å ha kjøttfrie måltider et par ganger i uken. Informant 3 nevner at han har observert produktkategorier som energidrikk, teknologi (smarttelefoner), matleveringstjenester og el-sparesykkel tjenester i annonser på Instagram.

Alle informantene er enige om at studien bør ha et forskningsfokus som bruker en produktkategori som er relevant for begge kjønn.

Oppsummering av tema 2

Informant	Produktkategorier observert i annonser på Instagram
Informant 1	<ul style="list-style-type: none">● Treningstøy● Klær● Kosmetikk● Streamingtjeneste
Informant 2	<ul style="list-style-type: none">● Treningstøy● Klær● Kosmetikk● Streamingtjeneste● Matkasser● Vegansk mat● Matleveringstjeneste
Informant 3	<ul style="list-style-type: none">● Energidrikk● Teknologi (smarttelefoner)● El-sparkesykkel tjenester● Streamingtjeneste● Matleveringstjeneste

Tema 3: merkevarer observert i annonser på Instagram

Moderator spør deltakerne om hvilke merkevarer de har observert i samarbeid med 'sosiale medier'-influensere og kjendis-influensere. I dette spørsmålet blir deltakerne bedt om å holde seg til annonser på Instagram. Alle deltakerne kom med egne innspill og diskuterte sammen om teamet.

Sammendrag av informant 1 og 2

Informant 1 og 2 diskuterer merkevarer sammen og nevner ProWhitening, Gina Tricot, Nelly og Na-kd som 'sosiale medier'-influensere eller kjendis-influensere har samarbeidet med på Instagram. Informant 1 mener at kvinnelige påvirkere kan benytte påvirkningsteknikker på en annen måte og i større grad enn mannlige influensere. Informant 2 er uenig og mener at Mads Hansen, Vegard Harm og Erik Follestad som eksempler er i stand til å markedsføre seg selv og at de er dyktige. Likevel er informant 2 i at kvinnelige influensere kan tøyne grensene for hvordan de skal påvirke.

Informant 1 forteller at energidrikken Celsius har dukket opp en del ganger på Instagram, men at kosmetikk som Maybelline, Max Factor og Loreal er merkevarer hun ser stadig i samarbeid med

kjente profiler på Instagram. Hun mener at kosmetikk ofte blir reklamert for på Instagram som følge av at de har gått viralt på Tik Tok som en trend og med intensjon om å nå ut til den samme målgruppen, men på Instagram.

Informant 2 understreker at det er ulike merkevarer innen treningstøy som samarbeider med kjente profiler på Instagram og nevner We Are Fit og ICANIWILL. Videre utdyper informant 2 at matkasser som Adams Matkasse, Hellofresh og Oda er gjengangere som samarbeidspartnere med kjente profiler.

Sammendrag av informant 3

Informant 3 forteller at han har fått opp en del el-sparkesykkel tjenester som Lime og Voi. Han nevner også matleveringstjenester som Wolt og Foodora. Informant 3 mener at energidrikken Nocco er en merkevare som stadig dukker opp i samarbeid med kjente profiler på Instagram. Han mener at det er ganske vanlig at influensere som er i crossfit-miljøet blir sponset av merkevaren og legger til at han synes de er alltid har vært flinke med sine samarbeid.

Alle informantene diskuterer sammen og er enige i at streamingtjenester som Disney+, HBO Max og Amazon Prime er blant de streamingtjenestene som samarbeider med kjente profiler på Instagram.

Oppsummering av tema 3

Informant	Merkevarer observert i annonser på Instagram
Informant 1	<ul style="list-style-type: none"> ● ProWhitening ● Gina Tricot ● Nelly ● Na-kd ● Maybelline ● Max Factor ● Loreal ● Disney+ ● HBO Max ● Amazon Prime
Informant 2	<ul style="list-style-type: none"> ● ProWhitening ● Gina Tricot ● Nelly ● Na-kd ● We Are Fit ● ICANIWILL

	<ul style="list-style-type: none"> ● Adams Matkasse ● Hellofresh ● Oda ● Disney+ ● HBO Max ● Amazon Prime
Informant 3	<ul style="list-style-type: none"> ● Lime ● Voi ● Wolt ● Foodora ● Nocco ● Disney+ ● HBO Max ● Amazon Prime

Avslutning

Moderator runder av samtalen med å spørre alle informantene om det er noe de ønsker å legge til eller oppklare. Alle informantene er fornøyde med sine svar og mener de har fått frem de poengene de ønsket å få frem. Moderatoren mener alle innspillene er verdifulle for forskningsfokuset og til videre arbeid, og velger å avslutte fokusgruppen.

Vedlegg 2 - Spørreskjema: manipulasjonssjekk av stimulus (Funkygine, Jenny Skavlan og 'Nora Hansen')

Spørreundersøkelse om influensemarkedsføring og merkesamarbeid med en kjendis

Som en del av min masteravhandling i markedsføringsledelse ved Høyskolen Kristiania gjennomfører jeg våren 2022 en spørreundersøkelse om influensemarkedsføring og merkesamarbeid med en kjendis. Formålet er å kartlegge effekten av annonser med kjente talspersoner på Instagram. Nedenfor vil du se en veiledning til denne spørreundersøkelsen.

Veiledning:

- *Det tar ca. 3 minutter å fylle ut*
- **Studer annonsen nøye**
- *Alle spørsmål MÅ besvares*
- *Kun ett kryss per spørsmål*
- *Spørsmålene kan oppfattes som like, men svar på alle*
- *Spørsmålene er av en ikke-sensitiv art*
- *Alle spørreskjema vil behandles konfidensielt*

Trykk SEND for å komme til den faktiske undersøkelsen.

Lykke til!

Manipulasjonssjekk - Funkygine

Obligatoriske felter er merket med stjerne *

- **Studer annonsen nøye**
- **Alle spørsmål MÅ besvares**



The screenshot shows an Instagram post from the account 'funkygine'. The post features a photograph of a woman with long dark hair, wearing a light-colored t-shirt and blue jeans, sitting on a brown sofa. She is holding a laptop on her lap and looking at the screen. The background includes a window with blinds and a potted plant. Below the photo are the standard Instagram interaction icons: heart, comment, share, and bookmark. The caption reads: 'funkygine Annonse 📢 Jeg har satt sammen en liten liste til dere med tips til serier og filmer som absolutt bør ses! Jeg har kategorisert det etter humor! Alle kan ses på Strim, og da gjenstår det bare å si kjør movienight 🍿'. Below the caption is a list of movie and TV show recommendations: 'Dune - når du vil ha action og spenning!', 'Helt Harald - når du vil le og bli varm i hjertet', 'The Notebook - når du vil grine!', 'Dystopia - når du vil skjelve litt i buksa!!', 'Friends - når du føler deg nostalgisk', 'Euphoria - når du trenger high school drama i livet!', and 'Aksel - når du vil bli inspirert av en sikkerlig bra sportsdokumentar!'. At the bottom of the post, there is a promotional message: 'Husk at du kan prøve Strim gratis i 7 dager! #strimnorge #streamingisbelieving'. The Instagram navigation bar is visible at the very bottom of the screenshot.

I hvilken grad oppfatter du at personen i annonsen er en influencer? *

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

I hvilken grad er personen i annonsen kjent? *

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

Manipulasjonssjekk - Jenny Skavlan

Obligatoriske felt er merket med stjerne *

- **Studer annonsen nøye**
- **Alle spørsmål MÅ besvares**

Instagram JENNYSKAVLAN **Innlegg** **Følg**

jennyskavlan **Betalt partnerskap med Strim**

I hvilken grad oppfatter du at personen i annonsen er en kjendis? *

1 (i svært liten grad)

2

3

4

5

6

7 (i svært stor grad)

I hvilken grad er personen i annonsen kjent? *

1 (i svært liten grad)

2

3

4

5

6

7 (i svært stor grad)

Likt av **81 819 andre**

jennyskavlan Annonse 📢 Jeg har satt sammen en liten liste til dere med tips til serier og filmer som absolutt bør ses! Jeg har kategorisert det etter humor! Alle kan ses på Strim, og da gjenstår det bare å si kjør movienight 🍿

Dune - når du vil ha action og spenning!
Helt Harald - når du vil le og bli varm i hjertet
The Notebook- når du vil grine!
Dystopia - når du vil skjelve litt i buksa!!
Friends - når du føler deg nostalgisk
Euphoria - når du trenger high school drama i livet!
Akseel - når du vil bli inspirert av en sikkerlig bra sportsdokumentar!

Husk at du kan prøve Strim gratis i 7 dager!
#strimnorge #streamingisbelieving

Manipulasjonssjekk - 'Nora Hansen'

Obligatoriske felter er merket med stjerne *

- **Studer annonsen nøye**
- **Alle spørsmål MÅ besvares**



The screenshot shows an Instagram post from the user 'norahansen'. The post features a photograph of a woman with blonde hair sitting on a brown leather sofa, working on a laptop. Below the photo, there are icons for heart, comment, share, and bookmark. The text of the post reads: 'Jeg har satt sammen en liten liste til dere med tips til serier og filmer som absolutt bør ses! Jeg har kategorisert det etter humor! Alle kan ses på Strim, og da gjenstår det bare å si kjør movienight 🍿'. Below this, there is a list of recommendations: 'Dune - når du vil ha action og spenning!', 'Helt Harald - når du vil le og bli varm i hjertet', 'The Notebook - når du vil grine!', 'Dystopia - når du vil skjelve litt i buksa!', 'Friends - når du føler deg nostalgisk', 'Euphoria - når du trenger high school drama i livet!', and 'Aksel - når du vil bli inspirert av en sikkerlig bra sportsdokumentar!'. The post also includes the hashtags '#strimnorge' and '#streamingisbelieving'.

I hvilken grad oppfatter du at personen i annonsen er kjent? *

1 (i svært liten grad)

2

3

4

5

6

7 (i svært stor grad)

I hvilken grad er personen i annonsen kjent? *

1 (i svært liten grad)

2

3

4

5

6

7 (i svært stor grad)

Vedlegg 3 - Spørreskjema: pretest til hovedstudie (Funkygine, Jenny Skavlan og 'Nora Hansen')

Spørreundersøkelse om influensemarkedsføring og merkesamarbeid med en kjendis

Som en del av min masteravhandling i markedsføringsledelse ved Høyskolen Kristiania gjennomfører jeg våren 2022 en spørreundersøkelse om influensemarkedsføring og merkesamarbeid med en kjendis. Formålet er å kartlegge effekten av annonser med kjente talspersoner på Instagram. Nedenfor vil du se en veiledning til denne spørreundersøkelsen.

Veiledning:

- *Det tar ca. 5 minutter å fylle ut*
- **Studer annonsen nøye**
- *Alle spørsmål MÅ besvares*
- *Kun ett kryss per spørsmål*
- *Spørsmålene kan oppfattes som like, men svar på alle*
- *Spørsmålene er av en ikke-sensitiv art*
- *Alle spørreskjema vil behandles konfidensielt*

Trykk SEND for å komme til den faktiske undersøkelsen.

Lykke til!

Pretest: hovedstudie - Funkygine

Obligatoriske felt er merket med stjerne *

Del 1/3: Fortell om deg selv

Hva er ditt kjønn? *

- Mann
- Kvinne
- Annet
- Ønsker ikke å oppgi

Hvilken aldersgruppe tilhører du? *

- Opp til 17
- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 og oppover

Hvilket fylke bor du i? *

- Agder (Aust- og Vest-Agder)
- Innlandet (Hedmark og Oppland)
- Møre og Romsdal
- Nordland
- Rogaland
- Vestfold og Telemark
- Troms og Finnmark
- Trøndelag
- Vestland (Hordaland, og Sogn og Fjordane)
- Viken (Buskerud, Akershus og Østfold)

Hva er din høyeste fullførte utdanning? *

- Mindre enn grunnskole
- Grunnskole
- Videregående skole
- Høyskole/universitet (tilsvarende bachelor)
- Høyskole/universitet (tilsvarende master)
- Høyere enn mastergrad
- Annet

Hva er din nåværende arbeidssituasjon? *

- Arbeidsledig, på jakt etter arbeid
- Arbeidsledig, søker ikke aktivt etter arbeid
- Vikar
- Deltidsansatt
- Heltidsansatt
- Permittert
- Arbeidsufør
- Pensjonert
- Annet

Hva var din samlede bruttoinntekt i 2021? *

- Under 200.000
- 200.000-400.000
- 400.000-600.000
- 600.000-900.000
- 900.000-1.300.000
- Over 1.300.000

Hva er din sivilstatus? *

- Gift
- Enslig
- Separeert
- Skilt
- Enke/enkemann
- Forlovet
- Samboer
- Annet

Hvor mange barn under 18 er det i din husstand? *

- Har ikke barn
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 eller flere

Hvem bor du sammen med? *

Ingen

Samboer

Ektefelle

Venner

Foreldre

Annet

Har du en personlig konto på Instagram? *

Hvis nei, skal du ikke fortsette denne spørreundersøkelsen.

Ja

Nei

Hvor ofte bruker du Instagram? *

Daglig

Ukentlig

Månedlig

Sjeldnere

Aldri

Tilbakemelding

Vennligst gi en kort tilbakemelding dersom en eller flere spørsmål er uklare. Skriv hvilket spørsmål det gjelder og din tilbakemelding.

Del 2/3: Vennligst les og studer annonsen nøye før du klikker deg videre, du vil senere bli bedt om å svare på noen spørsmål relatert til annonsen

Om Strim

Med Strim samler du abonnementene dine i én tjeneste. Det betyr i praksis at du kan se TV, film og serier fra landets mest populære kanaler og strømmetjenester samlet i ett abonnement.

Hos Strim får du alt fra tilgang til de største norske TV-Kanalene og alt innhold fra HBO Max, TV 2 Play Film og serier, Viaplay Film & Serier, Nordisk Film+ og Paramount+.

Instagram v **FUNKYGINE** Innlegg **Følg**

funkygine
 Betalt partnerskap med Strim

♡ 💬 📌

Likt av 81 819 andre

funkygine Annonse 🍷 Jeg har satt sammen en liten liste til dere med tips til serier og filmer som absolutt bør ses! Jeg har kategorisert det etter humør! Alle kan ses på Strim, og da gjenstår det bare å si kjør movienight 🍷

Dune - når du vil ha action og spenning!
Helt Harald - når du vil le og bli varm i hjertet
The Notebook- når du vil grine!
Dystopia - når du vil skjelve litt i buksa!!!
Friends - når du føler deg nostalgisk
Euphoria - når du trenger high school drama i livet!
Aksel - når du vil bli inspirert av en sikkerlig bra sportsdokumentar!

Husk at du kan prøve Strim gratis i 7 dager!
[#strimnorge](#) [#streamingisbelieving](#)

Del 2/3: Vennligst spesifiser på en skala fra 1-7, der 1 = svært uenig og 7 = svært enig. I hvilken grad er du enig i følgende påstander knyttet til annonsen som ble presentert.

Troverdighet

Funkygine er...

	1 (svært uenig)	2	3	4	5	6	7 (svært enig)
pålitelig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ærlig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
til å stole på *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
oppriktig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
troverdig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ekspertise

Funkygine...

	1 (svært uenig)	2	3	4	5	6	7 (svært enig)
har god forståelse av streamingtjenester *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
er en ekspert innen streamingtjenester *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
er kunnskapsrik innen streamingtjenester *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
er kvalifisert innen streamingtjenester *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
har erfaring innen streamingtjenester *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Holdning til avsenderen

	1 (svært uenig)	2	3	4	5	6	7 (svært enig)
Jeg anser Funkygine som en god person *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker samarbeidet med Funkygine *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg oppfatter at en annonse med en influenser som Funkygine er gunstig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tillit til et merkesamarbeid

	1 (svært uenig)	2	3	4	5	6	7 (svært enig)
Strim gir meg det jeg ser etter i en streamingtjeneste *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strim er et merkenavn som oppfyller mine forventinger *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler tillit til Strim *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Holdning til merkevaren

Jeg mener at Strim er...

	1 (svært uenig)	2	3	4	5	6	7 (svært enig)
bra *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
positivt *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gunstig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tiltalende *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tilbakemelding

Vennligst gi en kort tilbakemelding dersom en eller flere spørsmål er uklare. Skriv hvilket spørsmål det gjelder og din tilbakemelding.

Del 3/3: Etter å ha sett annonsen med Funkygine på Instagram

Kjøpsintensjon

	1 (svært uenig)	2	3	4	5	6	7 (svært enig)
Sannsynligheten for at du vil søke etter mer informasjon om Strim er høy *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sannsynligheten for at du vil søke aktivt etter Strim er høy *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sannsynligheten for at du vil prøve Strim når du ser tjenesten er høy *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sannsynligheten for at du kjøper Strim dersom du er ute etter en lignende tjeneste er høy *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sannsynligheten for at en annonse med Funkygine motiverer deg til å kjøpe et abonnement hos Strim er høy *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tilbakemelding

Vennligst gi en kort tilbakemelding dersom en eller flere spørsmål er uklare. Skriv hvilket spørsmål det gjelder og din tilbakemelding.

Pretest: hovedstudie - Jenny Skavlan

Obligatoriske felt er merket med stjerne *

Del 1/3 Fortell om deg selv

Hva er ditt kjønn? *

- Mann
- Kvinne
- Annet
- Ønsker ikke å oppgi

Hvilken aldersgruppe tilhører du? *

- Opp til 17
- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 og oppover

Hvilket fylke bor du i? *

- Agder (Aust- og Vest-Agder)
- Innlandet (Hedmark og Oppland)
- Møre og Romsdal
- Nordland
- Rogaland
- Vestfold og Telemark
- Troms og Finnmark
- Trøndelag
- Vestland (Hordaland, og Sogn og Fjordane)
- Viken (Buskerud, Akershus og Østfold)

Hva er din høyeste fullførte utdanning? *

- Mindre enn grunnskole
- Grunnskole
- Videregående skole
- Høyskole/universitet (tilsvarende bachelor)
- Høyskole/universitet (tilsvarende master)
- Høyere enn mastergrad
- Annet

Hva er din nåværende arbeidssituasjon? *

- Arbeidsledig, på jakt etter arbeid
- Arbeidsledig, søker ikke aktivt etter arbeid
- Vikar
- Deltidsansatt
- Heltidsansatt
- Permittert
- Arbeidsufør
- Pensjonert
- Annet

Hva var din samlede bruttolønnet i 2021? *

- Under 200.000
- 200.000-400.000
- 400.000-600.000
- 600.000-900.000
- 900.000-1.300.000
- Over 1.300.000

Hva er din sivilstatus? *

- Gift
- Enslig
- Separert
- Skilt
- Enke/enkemann
- Forlovet
- Samboer
- Annet

Hvor mange barn under 18 er det i din husstand? *

- Har ikke barn
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 eller flere

Hvem bor du sammen med? *

- Ingen
- Samboer
- Ektefelle
- Venner
- Foreldre
- Annet

Har du en personlig konto på Instagram? *

Hvis **nei**, skal du ikke fortsette denne spørreundersøkelsen.

- Ja
- Nei

Hvor ofte bruker du Instagram? *

- Daglig
- Ukentlig
- Månedlig
- Sjeldnere

Tilbakemelding

Vennligst gi en kort tilbakemelding dersom en eller flere spørsmål er uklare. Skriv hvilket spørsmål det gjelder og din tilbakemelding.

Del 2/3: Vennligst les og studer annonsen nøye før du klikker deg videre, du vil senere bli bedt om å svare på noen spørsmål relatert til annonsen

Om Strim

Med Strim samler du abonnementene dine i én tjeneste. Det betyr i praksis at du kan se TV, film og serier fra landets mest populære kanaler og strømmetjenester samlet i ett abonnement.

Hos Strim får du alt fra tilgang til de største norske TV-Kanalene og alt innhold fra HBO Max, TV 2 Play Film og serier, Viaplay Film & Serier, Nordisk Film+ og Paramount+.



jennyskavlan

Betalt partnerskap med Strim



Likt av 81 819 andre

jennyskavlan Annonse 📢 Jeg har satt sammen en liten liste til dere med tips til serier og filmer som absolutt bør ses! Jeg har kategorisert det etter humor! Alle kan ses på Strim, og da gjenstår det bare å si kjør movienight 🍿

Dune - når du vil ha action og spenning!
Helt Harald - når du vil le og bli varm i hjertet
The Notebook - når du vil grine!
Dystopia - når du vil skjelve litt i buksa!
Friends - når du føler deg nostalgisk
Euphoria - når du trenger high school drama i livet!
Aksel - når du vil bli inspirert av en sikkerlig bra sportsdokumentar!

Husk at du kan prøve Strim gratis i 7 dager!
#strimnorge #streamingisbelieving



Del 2/3: Vennligst spesifiser på en skala fra 1-7, der 1 = svært uenig og 7 = svært enig. I hvilken grad er du enig i følgende påstander knyttet til annonsen som ble presentert.

Del 2/3: Vennligst spesifiser på en skala fra 1-7, der 1 = svært uenig og 7 = svært enig. I hvilken grad er du enig i følgende påstander knyttet til annonsen som ble presentert.

Troverdighet

Jenny Skavlan er...

	1 (svært uenig)	2	3	4	5	6	7 (svært enig)
pålitelig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ærlig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
til å stole på *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
oppriktig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
troverdig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ekspertise

Jenny Skavlan...

	1 (svært uenig)	2	3	4	5	6	7 (svært enig)
har god forståelse av streamingtjenester *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
er en ekspert innen streamingtjenester *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
er kunnskapsrik innen streamingtjenester *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
er kvalifisert innen streamingtjenester *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
har erfaring innen streamingtjenester *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Attraktivitet

Jenny Skavlan er...

	1 (svært uenig)	2	3	4	5	6	7 (svært enig)
attraktiv *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
karismatisk *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vakker *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den fysiske sminken gjør Jenny Skavlan mer beundringsverdig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Likhet

	1 (svært uenig)	2	3	4	5	6	7 (svært enig)
Jeg har en del til felles med Jenny Skavlan *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jenny Skavlan og jeg bruker de samme produktene *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jenny Skavlan og jeg har de samme interessene *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jenny Skavlan og jeg har samme stil *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg mener Jenny Skavlan er lik meg *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kongruens

	1 (svært uenig)	2	3	4	5	6	7 (svært enig)
Strim og Jenny Skavlan passer godt sammen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strim matcher godt med Jenny Skavlan *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jenny Skavlan er en passende talsperson for Strim *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Holdning til avsenderen

	1 (svært uenig)	2	3	4	5	6	7 (svært enig)
Jeg anser Jenny Skavlan som en god person *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker samarbeidet med Jenny Skavlan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg oppfatter at en annonse med en kjendis som Jenny Skavlan er gunstig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tillit til merkesamarbeid

	1 (svært uenig)	2	3	4	5	6	7 (svært enig)
Strim gir meg det jeg ser etter i en streamingtjeneste *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strim er et merkenavn som oppfyller mine forventinger *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler tillit til Strim *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Holdning til merkevaren

Jeg mener at Strim er...

	1 (svært uenig)	2	3	4	5	6	7 (svært enig)
bra *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
positivt *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gunstig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tiltalende *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tilbakemelding

Vennligst gi en kort tilbakemelding dersom en eller flere spørsmål er uklare. Skriv hvilket spørsmål det gjelder og din tilbakemelding.

Del 3/3: Etter å ha sett annonsen med Jenny Skavlan på Instagram

Kjøpsintensjon

	1 (svært uenig)	2	3	4	5	6	7 (svært enig)
Sannsynligheten for at du vil søke etter mer informasjon om Strim er høy *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sannsynligheten for at du vil søke aktivt etter Strim er høy *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sannsynligheten for at du vil prøve Strim når du ser tjenesten er høy *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sannsynligheten for at du kjøper Strim dersom du er ute etter en lignende tjeneste er høy *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sannsynligheten for at en annonse med Jenny Skavlan motiverer deg til å kjøpe et abonnement hos Strim er høy *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tilbakemelding

Vennligst gi en kort tilbakemelding dersom en eller flere spørsmål er uklare. Skriv hvilket spørsmål det gjelder og din tilbakemelding.

Pretest: hovedstudie - 'Nora Hansen'

Obligatoriske felt er merket med stjerne *

Del 1/3: Fortell om deg selv

Hva er ditt kjønn? *

- Mann
- Kvinne
- Annet
- Ønsker ikke å oppgi

Hvilken aldersgruppe tilhører du? *

- Opp til 17
- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 og oppover

Hvilket fylke bor du i? *

- Agder (Aust- og Vest-Agder)
- Innlandet (Hedmark og Oppland)
- Møre og Romsdal
- Nordland
- Rogaland
- Vestfold og Telemark
- Troms og Finnmark
- Trøndelag
- Vestland (Hordaland, og Sogn og Fjordane)
- Viken (Buskerud, Akershus og Østfold)

Hva er din høyeste fullførte utdanning? *

- Mindre enn grunnskole
- Grunnskole
- Videregående skole
- Høyskole/universitet (tilsvarende bachelor)
- Høyskole/universitet (tilsvarende master)
- Høyere enn mastergrad
- Annet

Hva er din nåværende arbeidssituasjon? *

- Arbeidsledig, på jakt etter arbeid
- Arbeidsledig, søker ikke aktivt etter arbeid
- Vikar
- Deltidsansatt
- Heltidsansatt
- Permittert
- Arbeidsufør
- Pensjonert
- Annet

Hva var din samlede bruttoinntekt i 2021? *

- Under 200.000
- 200.000-400.000
- 400.000-600.000
- 600.000-900.000
- 900.000-1.300.000
- Over 1.300.000

Hva er din sivilstatus? *

- Gift
- Enslig
- Separert
- Skilt
- Enke/enkemann
- Forlovet
- Samboer
- Annet

Hvor mange barn under 18 er det i din husstand? *

- Har ikke barn
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 eller flere

Hvem bor du sammen med? *

Ingen

Samboer

Ektefelle

Foreldre

Annet

Har du en personlig konto på Instagram? *

Hvis **nei**, skal du ikke fortsette denne spørreundersøkelsen.

Ja

Nei

Hvor ofte bruker du Instagram? *

Daglig

Ukentlig

Månedlig

Sjeldnere

Tilbakemelding

Vennligst gi en kort tilbakemelding dersom en eller flere spørsmål er uklare. Skriv hvilket spørsmål det gjelder og din tilbakemelding.

Del 2/3: Vennligst les og studer innlegget nøye før du klikker deg videre, du vil senere bli bedt om å svare på noen spørsmål relatert til innlegget

Om Strim

Med Strim samler du abonnementene dine i én tjeneste. Det betyr i praksis at du kan se TV, film og serier fra landets mest populære kanaler og strømmetjenester samlet i ett abonnement.

Hos Strim får du alt fra tilgang til de største norske TV-Kanalene og alt innhold fra HBO Max, TV 2 Play Film og serier, Viaplay Film & Serier, Nordisk Film+ og Paramount+.



norahansen



Likt av 23 andre

norahansen Jeg har satt sammen en liten liste til dere med tips til serier og filmer som absolutt bør ses! Jeg har kategorisert det etter humør! Alle kan ses på Strim, og da gjenstår det bare å si kjør movienight 🍷

Dune - når du vil ha action og spenning!
Helt Harald - når du vil le og bli varm i hjertet
The Notebook - når du vil grine!
Dystopia - når du vil skjelve litt i buksa!!
Friends - når du føler deg nostalgisk
Euphoria - når du trenger high school drama i livet!
Aksel - når du vil bli inspirert av en sikkerlig bra sportsdokumentar!

#strimnorge #streamingisbelieving



Vennligst spesifiser på en skala fra 1-7, der 1 = svært uenig og 7 = svært enig. I hvilken grad er du enig i følgende påstander knyttet til innlegget som ble presentert.

Vennligst spesifiser på en skala fra 1-7, der 1 = svært uenig og 7 = svært enig. I hvilken grad er du enig i følgende påstander knyttet til innlegget som ble presentert.

Troverdighet

Nora Hansen er...

	1 (svært uenig)	2	3	4	5	6	7 (svært enig)
pålitelig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ærlig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
til å stole på *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
oppriktig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
troverdig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ekspertise

Nora Hansen...

	1 (svært uenig)	2	3	4	5	6	7 (svært enig)
har god forståelse av streamingtjenester *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
er en ekspert innen streamingtjenester *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
er kunnskapsrik innen streamingtjenester *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
er kvalifisert innen streamingtjenester *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
har erfaring innen streamingtjenester *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Attraktivitet

Nora Hansen er..

	1 (svært uenig)	2	3	4	5	6	7 (svært enig)
attraktiv *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
karismatisk *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vakker *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den fysiske sminken gjør Nora Hansen mer beundringsverdig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Likhet

	1 (svært uenig)	2	3	4	5	6	7 (svært enig)
Jeg har en del til felles med Nora Hansen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nora Hansen og jeg bruker de samme produktene *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nora Hansen og jeg har de samme interessene *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nora Hansen og jeg har samme stil *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg mener Nora Hansen er lik meg *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kongruens

	1 (svært uenig)	2	3	4	5	6	7 (svært enig)
Strim og Nora Hansen passer godt sammen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strim matcher godt med Nora Hansen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nora Hansen er en passende talsperson for Strim *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Holdning til avsenderen

	1 (svært uenig)	2	3	4	5	6	7 (svært enig)
Jeg anser Nora Hansen som en god person *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker samarbeidet med Nora Hansen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg oppfatter at en innlegget med en talsperson som Nora Hansen er gunstig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tillit til merkesamarbeid

	1 (svært uenig)	2	3	4	5	6	7 (svært enig)
Strim gir meg det jeg ser etter i en streamingtjeneste *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strim er et merkenavn som oppfyller mine forventinger *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler tillit til Strim *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Holdning til merkevaren

Jeg mener at Strim er...

	1 (svært uenig)	2	3	4	5	6	7 (svært enig)
bra *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
positivt *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gunstig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tillalende *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tilbakemelding

Vennligst gi en kort tilbakemelding dersom en eller flere spørsmål er uklare. Skriv hvilket spørsmål det gjelder og din tilbakemelding.

Del 3/3: Etter å ha sett innlegget med Nora Hansen på Instagram

Kjøpsintensjon

	1 (svært uenig)	2	3	4	5	6	7 (svært enig)
Sannsynligheten for at du vil søke etter mer informasjon om Strim er høy *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sannsynligheten for at du vil søke aktivt etter Strim er høy *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sannsynligheten for at du vil prøve Strim når du ser tjenesten er høy *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sannsynligheten for at du kjøper Strim dersom du er ute etter en lignende tjeneste er høy *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sannsynligheten for at en innlegget med Nora Hansen motiverer deg til å kjøpe et abonnement hos Strim er høy *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tilbakemelding

Vennligst gi en kort tilbakemelding dersom en eller flere spørsmål er uklare. Skriv hvilket spørsmål det gjelder og din tilbakemelding.

Vedlegg 4 - Spørreskjema: hovedstudie (Funkygine, Jenny Skavlan og 'Nora Hansen')

Spørreundersøkelse om merkesamarbeid med kjente talspersoner

Som en del av min masteravhandling i markedsføringsledelse ved Høyskolen Kristiania gjennomfører jeg våren 2022 en spørreundersøkelse om influensermarkedsføring og merkesamarbeid med en kjendis. Formålet er å kartlegge effekten av annonser med kjente talspersoner på Instagram. Nedenfor vil du se en veiledning til denne spørreundersøkelsen.

Veiledning:

- *Det tar ca. 5 minutter å fylle ut*
- **Studer annonsen nøye**
- *Alle spørsmål MÅ besvares*
- *Kun ett kryss per spørsmål*
- *Spørsmålene kan oppfattes som like, men svar på alle*
- *Spørsmålene er av en ikke-sensitiv art*
- *Alle spørreskjema vil behandles konfidensielt*

Trykk SEND for å komme til den faktiske undersøkelsen.

Lykke til!

Hovedstudie: Funkygine

Obligatoriske felter er merket med stjerne *

Del 1/3: Fortell om deg selv

Hva er ditt kjønn? *

- Mann
- Kvinne
- Annet
- Ønsker ikke å oppgi

Hvilken aldersgruppe tilhører du? *

- Opp til 17
- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 og oppover

Hvilket fylke bor du i? *

- Agder
- Innlandet
- Møre og Romsdal
- Nordland
- Rogaland
- Vestfold og Telemark
- Troms og Finnmark
- Trøndelag
- Vestland
- Viken
- Oslo

Hva er din høyeste fullførte utdanning? *

- Mindre enn grunnskole
- Grunnskole
- Videregående skole
- Høyskole/universitet (tilsvarende bachelor)
- Høyskole/universitet (tilsvarende master)
- Høyere enn mastergrad
- Annet

Hva er din nåværende arbeidssituasjon? *

- Arbeidsledig, på jakt etter arbeid
- Arbeidsledig, søker ikke aktivt etter arbeid
- Vikar
- Deltidsansatt
- Heltidsansatt
- Permittert
- Arbeidsufør
- Pensjonert
- Annet

Hva var din samlede bruttoinntekt i 2021? *

- Under 200.000
- 200.000-400.000
- 400.000-600.000
- 600.000-900.000
- 900.000-1.300.000
- Over 1.300.000

Hva er din sivilstatus? *

Gift

Enslig

Separert

Skilt

Enke/enkemann

Forlovet

Samboer

Annet

Hvor mange barn under 18 er det i din husstand? *

Har ikke barn

1

2

3

4

5 eller flere

Hvem bor du sammen med? *

Ingen

Samboer

Ektefelle

Venner

Foreldre

Annet

Har du en personlig konto på Instagram? *

Hvis **nei**, skal du ikke fortsette denne spørreundersøkelsen.

Ja

Nei

Hvor ofte bruker du Instagram? *

Daglig

Ukentlig

Månedlig

Sjeldnere

Aldri

Del 2/3: Vennligst les og studer annonsen nøye før du klikker deg videre, du vil senere bli bedt om å svare på noen spørsmål relatert til annonsen

Instagram ▼ FUNKYGINE Innlegg Følg

 funkygine ✓
 Betalt partnerskap med Strim ⋮








 Likt av 81 819 andre

funkygine Annonse 📢 Jeg har satt sammen en liten liste til dere med tips til serier og filmer som absolutt bør ses! Jeg har kategorisert det etter humor! Alle kan ses på Strim, og da gjenstår det bare å si kjør movienight 🍷

Dune - når du vil ha action og spenning!
 Helt Harald - når du vil le og bli varm i hjertet
 The Notebook- når du vil grine!
 Dystopia - når du vil skjelve litt i buksa!!
 Friends - når du føler deg nostalgisk
 Euphoria - når du trenger high school drama i livet!
 Aksel - når du vil bli inspirert av en sikkerlig bra sportsdokumentar!

Husk at du kan prøve Strim gratis i 7 dager!
 #strimnorge #streamingisbelieving







Om Strim

Med Strim samler du abonnementene dine i én tjeneste. Det betyr i praksis at du kan se TV, film og serier fra landets mest populære kanaler og strømmetjenester samlet i ett abonnement.

Hos Strim får du alt fra tilgang til de største norske TV-Kanalene og alt innhold fra HBO Max, TV 2 Play Film og serier, Viaplay Film & Serier, Nordisk Film+ og Paramount+.

Del 2/3: Vennligst spesifiser på en skala fra 1-7, der 1 = svært uenig og 7 = svært enig. I hvilken grad er du enig i følgende påstander knyttet til annonsen som ble presentert.

Troverdighet

Funkygine er...

	1 (svært uenig)	2	3	4 (verken enig eller uenig)	5	6	7 (svært enig)
pålitelig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ærlig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
til å stole på *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
oppriktig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
troverdig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ekspertise

Funkygine...

	1 (svært uenig)	2	3	4 (verken enig eller uenig)	5	6	7 (svært enig)
har god forståelse av streamingtjenester *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
er en ekspert på streamingtjenester *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
er kunnskapsrik på streamingtjenester *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
er kvalifisert innen streamingtjenester *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
har erfaring innen streamingtjenester *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Attraktivitet

Funkygine er..

	1 (svært uenig)	2	3	4 (verken enig eller uenig)	5	6	7 (svært enig)
attraktiv *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
karismatisk *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vakker *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den fysiske sminken gjør Funkygine mer beundringsverdig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Likhet mellom Funkygine og deg

	1 (svært uenig)	2	3	4 (verken enig eller uenig)	5	6	7 (svært enig)
Jeg har en del til felles med Funkygine *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funkygine og jeg bruker de samme produktene *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funkygine og jeg har de samme interessene *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funkygine og jeg har samme stil *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg mener Funkygine er lik meg *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Samsvar mellom Strim og Funkygine

	1 (svært uenig)	2	3	4 (verken enig eller uenig)	5	6	7 (svært enig)
Strim og Funkygine passer godt sammen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strim matcher godt med Funkygine *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fungygine er en passende talsperson for Strim *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Holdning til Funkygine som avsender

	1 (svært uenig)	2	3	4 (verken enig eller uenig)	5	6	7 (svært enig)
Jeg anser Funkygine som en god person *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker samarbeidet med Funkygine *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg oppfatter at en annonse med en influenser som Funkygine er gunstig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tillit til et merkesamarbeid

	1 (svært uenig)	2	3	4 (verken enig eller uenig)	5	6	7 (svært enig)
Strim gir meg det jeg ser etter i en streamingtjeneste *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strim er et merkenavn som oppfyller mine forventinger *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler tillit til Strim *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Holdning til Strim som en merkevare

Jeg mener at Strim er...

	1 (svært uenig)	2	3	4 (verken enig eller uenig)	5	6	7 (svært enig)
bra *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
positivt *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gunstig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tiltalende *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Del 3/3: Etter å ha sett annonsen med Funkygine på Instagram

Kjøpsintensjon

	1 (svært uenig)	2	3	4 (verken enig eller uenig)	5	6	7 (svært enig)
Sannsynligheten for at du vil søke etter mer informasjon om Strim er høy *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sannsynligheten for at du vil prøve Strim når du ser tjenesten er høy *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sannsynligheten for at du vil søke aktivt etter Strim er høy *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sannsynligheten for at du kjøper Strim dersom du er ute etter en lignende tjeneste er høy *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sannsynligheten for at en annonse med Funkygine motiverer deg til å kjøpe et abonnement hos Strim er høy *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hovedstudie: Jenny Skavlan

Obligatoriske felter er merket med stjerne *

Del 1/3: Fortell om deg selv

Hva er ditt kjønn? *

- Mann
- Kvinne
- Annet
- Ønsker ikke å oppgi

Hvilken aldersgruppe tilhører du? *

- Opp til 17
- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 og oppover

Hvilket fylke bor du i? *

- Agder
- Innlandet
- Møre og Romsdal
- Nordland
- Rogaland
- Vestfold og Telemark
- Troms og Finnmark
- Trøndelag
- Vestland
- Viken
- Oslo

Hva er din høyeste fullførte utdanning? *

- Mindre enn grunnskole
- Grunnskole
- Videregående skole
- Høyskole/universitet (tilsvarende bachelor)
- Høyskole/universitet (tilsvarende master)
- Høyere enn mastergrad
- Annet

Hva er din nåværende arbeidssituasjon? *

- Arbeidsledig, på jakt etter arbeid
- Arbeidsledig, søker ikke aktivt etter arbeid
- Vikar
- Deltidsansatt
- Heltidsansatt
- Permittert
- Arbeidsufør
- Pensjonert
- Annet

Hva var din samlede bruttoinntekt i 2021? *

- Under 200.000
- 200.000-400.000
- 400.000-600.000
- 600.000-900.000
- 900.000-1.300.000
- Over 1.300.000

Hva er din sivilstatus? *

Gift

Enslig

Separeert

Skilt

Enke/enkemann

Forlovet

Samboer

Annet

Hvor mange barn under 18 er det i din husstand? *

Har ikke barn

1

2

3

4

5 eller flere

Hvem bor du sammen med? *

Ingen

Samboer

Ektefelle

Venner

Foreldre

Annet

Har du en personlig konto på Instagram? *

Hvis **nei**, skal du ikke fortsette denne spørreundersøkelsen.

Ja

Nei

Hvor ofte bruker du Instagram? *

Daglig

Ukentlig

Månedlig

Sjeldnere

Aldri

Del 2/3: Vennligst les og studer annonsen nøye før du klikker deg videre, du vil senere bli bedt om å svare på noen spørsmål relatert til annonsen



jennyskavlan
Betalt partnerskap med Strim



Likt av 81 819 andre

jennyskavlan Annonse Jeg har satt sammen en liten liste til dere med tips til serier og filmer som absolutt bør ses! Jeg har kategorisert det etter humor! Alle kan ses på Strim, og da gjenstår det bare å si kjør movienight 🍿

Dune - når du vil ha action og spenning!
Helt Harald - når du vil le og bli varm i hjertet
The Notebook- når du vil grine!
Dystopia - når du vil skjelve litt i buksa!!
Friends - når du føler deg nostalgisk
Euphoria - når du trenger high school drama i livet!
Akse! - når du vil bli inspirert av en sikkerlig bra sportsdokumentar!

Husk at du kan prøve Strim gratis i 7 dager!
[#strimnorge](#) [#streamingisbelieving](#)



Om Strim

Med Strim samler du abonnementene dine i én tjeneste. Det betyr i praksis at du kan se TV, film og serier fra landets mest populære kanaler og strømmetjenester samlet i ett abonnement.

Hos Strim får du alt fra tilgang til de største norske TV-Kanalene og alt innhold fra HBO Max, TV 2 Play Film og serier, Viaplay Film & Serier, Nordisk Film+ og Paramount+.

Del 2/3: Vennligst spesifiser på en skala fra 1-7, der 1 = svært uenig og 7 = svært enig. I hvilken grad er du enig i følgende påstander knyttet til annonsen som ble presentert.

Troverdighet

Jenny Skavlan er...

	1 (svært uenig)	2	3	4 (verken enig eller uenig)	5	6	7 (svært enig)
pålitelig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ærlig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
til å stole på *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
oppriktig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
troverdig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ekspertise

Jenny Skavlan...

	1 (svært uenig)	2	3	4 (verken enig eller uenig)	5	6	7 (svært enig)
har god forståelse av streamingtjenester *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
er en ekspert på streamingtjenester *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
er kunnskapsrik på streamingtjenester *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
er kvalifisert innen streamingtjenester *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
har erfaring innen streamingtjenester *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Attraktivitet

Jenny Skavlan er...

	1 (svært uenig)	2	3	4 (verken enig eller uenig)	5	6	7 (svært enig)
attraktiv *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
karismatisk *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vakker *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den fysiske sminken gjør Jenny Skavlan mer beundringsverdig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Likhet mellom Jenny Skavlan og deg

	1 (svært uenig)	2	3	4 (verken enig eller uenig)	5	6	7 (svært enig)
Jeg har en del til felles med Jenny Skavlan *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jenny Skavlan og jeg bruker de samme produktene *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jenny Skavlan og jeg har de samme interessene *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jenny Skavlan og jeg har samme stil *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg mener Jenny Skavlan er lik meg *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Samsvar mellom Strim og Jenny Skavlan

	1 (svært uenig)	2	3	4 (verken enig eller uenig)	5	6	7 (svært enig)
Strim og Jenny Skavlan passer godt sammen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strim matcher godt med Jenny Skavlan *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jenny Skavlan er en passende talsperson for Strim *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Holdning til Jenny Skavlan som avsender

	1 (svært uenig)	2	3	4 (verken enig eller uenig)	5	6	7 (svært enig)
Jeg anser Jenny Skavlan som en god person *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker samarbeidet med Jenny Skavlan *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg oppfatter at en annonse med en kjendis som Jenny Skavlan er gunstig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tillit til et merkesamarbeid

	1 (svært uenig)	2	3	4 (verken enig eller uenig)	5	6	7 (svært enig)
Strim gir meg det jeg ser etter i en streamingtjeneste *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strim er et merkenavn som oppfyller mine forventinger *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler tillit til Strim *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Holdning til Strim som en merkevare

Jeg mener at Strim er...

	1 (svært uenig)	2	3	4 (verken enig eller uenig)	5	6	7 (svært enig)
bra *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
positivt *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gunstig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tiltalende *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Del 3/3: Etter å ha sett annonsen med Jenny Skavlan på Instagram

Kjøpsintensjon

	1 (svært uenig)	2	3	4 (verken enig eller uenig)	5	6	7 (svært enig)
Sannsynligheten for at du vil søke etter mer informasjon om Strim er høy *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sannsynligheten for at du vil prøve Strim når du ser tjenesten er høy *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sannsynligheten for at du vil søke aktivt etter Strim er høy *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sannsynligheten for at du kjøper Strim dersom du er ute etter en lignende tjeneste er høy *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sannsynligheten for at en annonse med Jenny Skavlan motiverer deg til å kjøpe et abonnement hos Strim er høy *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hovedstudie: 'Nora Hansen'

Obligatoriske felter er merket med stjerne *

Del 1/3: Fortell om deg selv

Hva er ditt kjønn? *

- Mann
- Kvinne
- Annet
- Ønsker ikke å oppgi

Hvilken aldersgruppe tilhører du? *

- Opp til 17
- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 og oppover

Hvilket fylke bor du i? *

- Agder
- Innlandet
- Møre og Romsdal
- Nordland
- Rogaland
- Vestfold og Telemark
- Troms og Finnmark
- Trøndelag
- Vestland
- Viken
- Oslo

Hva er din høyeste fullførte utdanning? *

- Mindre enn grunnskole
- Grunnskole
- Videregående skole
- Høyskole/universitet (tilsvarende bachelor)
- Høyskole/universitet (tilsvarende master)
- Høyere enn mastergrad
- Annet

Hva er din nåværende arbeidssituasjon? *

- Arbeidsledig, på jakt etter arbeid
- Arbeidsledig, søker ikke aktivt etter arbeid
- Vikar
- Deltidsansatt
- Heltidsansatt
- Permittert
- Arbeidsufør
- Pensjonert
- Annet

Hva var din samlede bruttoinntekt i 2021? *

- Under 200.000
- 200.000-400.000
- 400.000-600.000
- 600.000-900.000
- 900.000-1.300.000
- Over 1.300.000

Hva er din sivilstatus? *

Gift

Enslig

Separert

Skilt

Enke/enkemann

Forlovet

Samboer

Annet

Hvor mange barn under 18 er det i din husstand? *

Har ikke barn

1

2

3

4

5 eller flere

Hvem bor du sammen med? *

Ingen

Samboer

Ektefelle

Venner

Foreldre

Annet

Har du en personlig konto på Instagram? *

Hvis **nei**, skal du ikke fortsette denne spørreundersøkelsen.

Ja

Nei

Hvor ofte bruker du Instagram? *

Daglig

Ukentlig

Månedlig

Sjeldnere

Aldri

Del 2/3: Vennligst les og studer innlegget nøye før du klikker deg videre, du vil senere bli bedt om å svare på noen spørsmål relatert til annonsen

Instagram

NORAHANSEN
Innlegg

Følg



norahansen



Likt av 23 andre

norahansen Jeg har satt sammen en liten liste til dere med tips til serier og filmer som absolutt bør ses! Jeg har kategorisert det etter humør! Alle kan ses på Strim, og da gjenstår det bare å si kjør movienight 🍷

Dune - når du vil ha action og spenning!
Helt Harald - når du vil le og bli varm i hjertet
The Notebook- når du vil grine!
Dystopia - når du vil skjelve litt i bukse!!
Friends - når du føler deg nostalgisk
Euphoria - når du trenger high school drama i livet!
Aksel - når du vil bli inspirert av en sikkerlig bra sportsdokumentar!

#strimnorge #streamingisbelieving



Om Strim

Med Strim samler du abonnementene dine i én tjeneste. Det betyr i praksis at du kan se TV, film og serier fra landets mest populære kanaler og strømmetjenester samlet i ett abonnement.

Hos Strim får du alt fra tilgang til de største norske TV-Kanalene og alt innhold fra HBO Max, TV 2 Play Film og serier, Viaplay Film & Serier, Nordisk Film+ og Paramount+.

Del 2/3: Vennligst spesifiser på en skala fra 1-7, der 1 = svært uenig og 7 = svært enig. I hvilken grad er du enig i følgende påstander knyttet til innlegget som ble presentert.

Troverdighet

Nora Hansen er...

	1 (svært uenig)	2	3	4 (verken enig eller uenig)	5	6	7 (svært enig)
pålitelig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ærlig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
til å stole på *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
oppriktig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
troverdig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ekspertise

Nora Hansen...

	1 (svært uenig)	2	3	4 (verken enig eller uenig)	5	6	7 (svært enig)
har god forståelse av streamingtjenester *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
er en ekspert på streamingtjenester *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
er kunnskapsrik på streamingtjenester *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
er kvalifisert innen streamingtjenester *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
har erfaring innen streamingtjenester *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Attraktivitet

Nora Hansen er...

	1 (svært uenig)	2	3	4 (verken enig eller uenig)	5	6	7 (svært enig)
attraktiv *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
karismatisk *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vakker *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den fysiske sminken gjør Nora Hansen mer beundringsverdig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Likhet mellom Nora Hansen og deg

	1 (svært uenig)	2	3	4 (verken enig eller uenig)	5	6	7 (svært enig)
Jeg har en del til felles med Nora Hansen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nora Hansen og jeg bruker de samme produktene *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nora Hansen og jeg har de samme interessene *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nora Hansen og jeg har samme stil *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg mener Nora Hansen er lik meg *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Samsvar mellom Strim og Nora Hansen

	1 (svært uenig)	2	3	4 (verken enig eller uenig)	5	6	7 (svært enig)
Strim og Nora Hansen passer godt sammen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strim matcher godt med Nora Hansen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nora Hansen er en passende talsperson for Strim *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Holdning til Nora Hansen som avsender

	1 (svært uenig)	2	3	4 (verken enig eller uenig)	5	6	7 (svært enig)
Jeg anser Nora Hansen som en god person *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker samarbeidet med Nora Hansen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg oppfatter at innlegget med Nora Hansen er gunstig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tillit til et merkesamarbeid

	1 (svært uenig)	2	3	4 (verken enig eller uenig)	5	6	7 (svært enig)
Strim gir meg det jeg ser etter i en streamingtjeneste *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strim er et merkenavn som oppfyller mine forventinger *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler tillit til Strim *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Holdning til Strim som en merkevaren

Jeg mener at Strim er...

	1 (svært uenig)	2	3	4 (verken enig eller uenig)	5	6	7 (svært enig)
bra *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
positivt *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gunstig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tiltalende *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Del 3/3: Etter å ha sett innlegget med Nora Hansen på Instagram

Kjøpsintensjon

	1 (svært uenig)	2	3	4 (verken enig eller uenig)	5	6	7 (svært enig)
Sannsynligheten for at du vil søke etter mer informasjon om Strim er høy *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sannsynligheten for at du vil prøve Strim når du ser tjenesten er høy *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sannsynligheten for at du vil søke aktivt etter Strim er høy *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sannsynligheten for at du kjøper Strim dersom du er ute etter en lignende tjeneste er høy *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sannsynligheten for at et innlegg med Nora Hansen motiverer deg til å kjøpe et abonnement hos Strim er høy *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vedlegg 5 - Samtykkeskjema til datainnsamling fra NSD

Vil du delta i forskningsprosjektet til min masteroppgave?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å kartlegge hvilke valg bedrifter bør foreta ved bruk av en influencer eller kjendis som kan påvirke deres merkevare positivt. I dette skrevet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Denne masteroppgaven er den avsluttende avhandlingen på min utdanning ved Høyskolen Kristiania. Formålet med studien er å tilføre nyere innsikt for hvilke egenskaper som er avgjørende ved valg av en kjent talsperson og som kan øke effektiviteten av et merkesamarbeid på Instagram. Problemstillingen for denne avhandlingen er følgende:

'Hvilke effekter har egenskapene ved en influencer og en kjendis på forbrukerens tillit til et merkesamarbeid, og holdning til merkevaren, og hvordan påvirker dette kjøpsintensjonen?'

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Høyskolen Kristiania er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Spørreskjemaet deles gjennom sosiale medier og ut til potensielle deltakere. Dette spørreskjemaet er aktuelt for de som er brukere av Instagram. Denne undersøkelsen er av en kvantitativ tilnærming og har som hensikt å samle inn flest mulig respondenter, for å si noe om en populasjon.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du fyller ut et spørreskjema. Det vil ta deg ca. 5 minutter. Spørreskjemaet inneholder spørsmål vedrørende din oppfatning om et merkesamarbeid med kjente talspersoner på Instagram. Dine svar fra spørreskjemaet blir registrert elektronisk.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrevet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er 10 juni 2022. Alle opplysninger slettes etter at forskningsprosjektet er avsluttet.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Høyskolen Kristiania har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Høyskolen Kristiania ved Jonas Karlsen Åstrøm, jonas.astrom@kristiania.no, 95726189
- Vårt personvernombud kan kontaktes på personvernombud@kristiania.no.

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Jonas Karlsen Åstrøm
Veileder

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet til masteroppgaven, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i spørreundersøkelsen

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 6 - Deskriptiv statistikk med betingelsesgruppe 1 (Funkygine), betingelsesgruppe 2 (Jenny Skavlan) og kontrollgruppe ('Nora Hansen')

Tabellen presenterer resultatene fra den deskriptive analysen for alle konstruktene. Følgende statistikk vil bli presentert for hvert enkelt spørsmål; gjennomsnitt, standardavvik, skjevhet, spisshet, minimum og maksimum.

Troverdighet

Eksperiment	Konstrukt	N	Gjennomsnitt	Standardavvik	Skjevhet	Spisshet	Min	Maks
Funkygine	Troverdighet_1	82	3,52	1,642	0,170	-0,765	1	7
Funkygine	Troverdighet_2	82	3,55	1,611	0,209	-0,449	1	7
Funkygine	Troverdighet_3	82	3,45	1,671	0,225	-0,817	1	7
Funkygine	Troverdighet_4	82	3,39	1,646	0,182	-0,657	1	7
Funkygine	Troverdighet_5	82	3,29	1,674	0,185	-0,960	1	7
Jenny Skavlan	Troverdighet_1	74	4,42	1,324	-0,129	0,256	1	7
Jenny Skavlan	Troverdighet_2	74	4,23	1,380	0,023	-0,084	1	7
Jenny Skavlan	Troverdighet_3	74	4,16	1,385	-0,172	0,254	1	7
Jenny Skavlan	Troverdighet_4	74	4,03	1,596	-0,128	-0,273	1	7
Jenny Skavlan	Troverdighet_5	74	4,00	1,605	-0,102	-0,419	1	7
'Nora Hansen'	Troverdighet_1	56	3,36	1,432	-0,587	-0,881	1	6
'Nora Hansen'	Troverdighet_2	56	3,61	1,303	-0,806	-0,147	1	6
'Nora Hansen'	Troverdighet_3	56	3,30	1,320	-0,491	-0,765	1	6
'Nora Hansen'	Troverdighet_4	56	3,55	1,426	-0,483	-0,471	1	6
'Nora Hansen'	Troverdighet_5	56	3,21	1,461	-0,351	-1,119	1	6

Ekspertise

Ekspersiment	Konstrukt	N	Gjennomsnitt	Standardavvik	Skjevhet	Spisshet	Min	Maks
Funkygine	Ekspertise_6	82	2,90	1,536	0,251	-0,726	1	7
Funkygine	Ekspertise_7	82	2,01	1,252	1,292	1,673	1	7
Funkygine	Ekspertise_8	82	2,34	1,229	0,458	-1,152	1	5
Funkygine	Ekspertise_9	82	2,32	1,323	0,768	0,139	1	7
Funkygine	Ekspertise_10	82	3,10	1,445	0,102	-0,352	1	7
Jenny Skavlan	Ekspertise_6	74	3,53	1,295	-0,178	0,187	1	7
Jenny Skavlan	Ekspertise_7	74	2,41	1,433	0,770	0,019	1	7
Jenny Skavlan	Ekspertise_8	74	3,01	1,360	0,109	-0,249	1	7
Jenny Skavlan	Ekspertise_9	74	2,77	1,390	0,362	-0,183	1	7
Jenny Skavlan	Ekspertise_10	74	3,23	1,522	-0,209	-0,279	1	6
'Nora Hansen'	Ekspertise_6	56	3,36	1,202	-0,691	-0,891	1	5
'Nora Hansen'	Ekspertise_7	56	3,61	1,276	-0,043	-1,711	1	4
'Nora Hansen'	Ekspertise_8	56	3,30	1,228	-0,646	-1,110	1	5
'Nora Hansen'	Ekspertise_9	56	3,55	1,275	-0,291	-1,485	1	5
'Nora Hansen'	Ekspertise_10	56	3,21	1,423	-0,187	0,097	1	7

Attraktivitet

Eksperiment	Konstrukt	N	Gjennomsnitt	Standardavvik	Skjevhet	Spisshet	Min	Maks
Funkygine	Attraktivitet_11	82	4,01	1,703	-0,173	-0,691	1	7
Funkygine	Attraktivitet_12	82	3,77	1,680	-0,072	-0,687	1	7
Funkygine	Attraktivitet_13	82	4,59	1,563	-0,431	-0,161	1	7
Funkygine	Attraktivitet_14	82	4,49	1,557	-0,258	-0,111	1	7
Funkygine	Attraktivitet_15	82	3,05	1,609	0,320	-0,414	1	7
Jenny Skavlan	Attraktivitet_11	74	5,59	1,249	-0,915	1,266	1	7
Jenny Skavlan	Attraktivitet_12	74	5,24	1,412	-0,806	0,786	1	7
Jenny Skavlan	Attraktivitet_13	74	5,81	1,155	-1,264	2,880	1	7
Jenny Skavlan	Attraktivitet_14	74	5,62	1,311	-1,023	1,263	1	7
Jenny Skavlan	Attraktivitet_15	74	3,72	1,716	-0,212	-0,813	1	7
'Nora Hansen'	Attraktivitet_11	56	3,95	0,942	-1,107	3,043	1	6
'Nora Hansen'	Attraktivitet_12	56	3,57	1,173	-0,703	0,482	1	6
'Nora Hansen'	Attraktivitet_13	56	4,45	1,111	0,016	0,902	2	7
'Nora Hansen'	Attraktivitet_14	56	4,30	1,190	-0,083	1,208	1	7
'Nora Hansen'	Attraktivitet_15	56	2,93	1,346	-0,329	-1,463	1	5

Likhet mellom (navn på talsperson) og deg

Eksperiment	Konstrukt	N	Gjennomsnitt	Standardavvik	Skjevhet	Spisshet	Min	Maks
Funkygine	Likhet_16	82	2,32	1,490	0,744	-0,814	1	6
Funkygine	Likhet_17	82	2,13	1,255	0,509	-1,438	1	4
Funkygine	Likhet_18	82	2,33	1,458	0,826	-0,447	1	6
Funkygine	Likhet_19	82	2,01	1,232	0,910	-0,437	1	5
Funkygine	Likhet_20	82	1,66	1,057	1,436	0,880	1	5
Jenny Skavlan	Likhet_16	74	2,41	1,344	0,364	-1,402	1	5

Jenny Skavlan	Likhet_17	74	2,45	1,435	0,540	-0,866	1	6
Jenny Skavlan	Likhet_18	74	2,55	1,305	0,240	-1,058	1	6
Jenny Skavlan	Likhet_19	74	1,99	1,141	0,995	-0,030	1	5
Jenny Skavlan	Likhet_20	74	1,85	1,119	1,146	0,107	1	5
'Nora Hansen'	Likhet_16	56	2,20	1,299	0,549	-1,297	1	5
'Nora Hansen'	Likhet_17	56	2,12	1,363	0,705	-1,135	1	5
'Nora Hansen'	Likhet_18	56	2,61	1,371	0,053	-1,642	1	5
'Nora Hansen'	Likhet_19	56	2,14	1,445	0,791	-1,025	1	5
'Nora Hansen'	Likhet_20	56	2,11	1,289	0,586	-1,428	1	4

Samsvar mellom Strim og (navn på talsperson)

Eksperiment	Konstrukt	N	Gjennomsnitt	Standardavvik	Skjevhet	Spissitet	Min	Maks
Funkygine	Samsvar_21	82	3,10	1,263	-0,150	-0,231	1	7
Funkygine	Samsvar_22	82	3,01	1,291	0,012	-0,344	1	7
Funkygine	Samsvar_23	82	2,90	1,233	-0,134	-0,970	1	6
Jenny Skavlan	Samsvar_21	74	3,39	1,237	-0,616	-0,354	1	6
Jenny Skavlan	Samsvar_22	74	3,42	1,228	-0,584	-0,368	1	6
Jenny Skavlan	Samsvar_23	74	3,53	1,426	-0,275	-0,800	1	6
'Nora Hansen'	Samsvar_21	56	3,45	1,077	-1,168	0,303	1	5
'Nora Hansen'	Samsvar_22	56	3,59	1,108	-1,273	0,701	1	5
'Nora Hansen'	Samsvar_23	56	3,59	1,262	-0,800	0,276	1	6

Holdning til (navn på talsperson) som avsender

Eksperiment	Konstrukt	N	Gjennomsnitt	Standardavvik	Skjevhet	Spissitet	Min	Maks
Funkygine	HoldningtAV_24	82	4,21	1,421	-0,562	0,653	1	7
Funkygine	HoldningAV_25	82	3,29	1,392	-0,628	-,0865	1	6
Funkygine	HoldningAV_26	82	3,43	1,975	0,111	-1,135	1	7
Jenny Skavlan	HoldningAV_24	74	4,97	1,249	-0,641	1,462	1	7
Jenny Skavlan	HoldningAV_25	74	4,00	1,271	-0,452	0,618	1	7
Jenny Skavlan	HoldningAV_26	74	3,88	1,630	-0,345	-0,838	1	7
'Nora Hansen'	HoldningAV_24	56	3,88	1,010	-1,387	3,407	1	6
'Nora Hansen'	HoldningAV_25	56	3,32	1,193	-1,126	-0,191	1	5
'Nora Hansen'	HoldningAV_26	56	3,25	1,417	-0,184	-0,437	1	7

Tillit til et merkesamarbeid

Eksperiment	Konstrukt	N	Gjennomsnitt	Standardavvik	Skjevhet	Spissitet	Min	Maks
Funkygine	Tillit_27	82	3,71	1,319	-0,596	0,820	1	7
Funkygine	Tillit_28	82	3,60	1,246	-0,483	0,615	1	7
Funkygine	Tillit_29	82	3,46	1,278	-0,498	0,151	1	7
Jenny Skavlan	Tillit_27	74	3,69	1,452	-0,071	0,141	1	7
Jenny Skavlan	Tillit_28	74	3,73	1,465	-0,186	0,169	1	7
Jenny Skavlan	Tillit_29	74	3,55	1,536	-0,023	-0,169	1	7
'Nora Hansen'	Tillit_27	56	3,64	1,566	-0,466	-0,546	1	7
'Nora Hansen'	Tillit_28	56	3,66	1,392	-0,576	0,130	1	7
'Nora Hansen'	Tillit_29	56	3,50	1,537	-0,311	-0,450	1	7

Holdning til Strim som en merkevare

Eksperiment	Konstrukt	N	Gjennomsnitt	Standardavvik	Skjevhet	Spisshet	Min	Maks
Funkygine	HoldningME_30	82	3,89	1,089	-0,307	2,490	1	7
Funkygine	HoldningME_31	82	3,96	1,094	-0,855	2,343	1	7
Funkygine	HoldningME_32	82	3,85	1,044	-0,835	2,517	1	7
Funkygine	HoldningME_33	82	3,70	1,050	-0,469	1,931	1	7
Jenny Skavlan	HoldningME_30	74	3,95	1,423	-0,49	0,571	1	7
Jenny Skavlan	HoldningME_31	74	4,03	1,094	-0,855	2,343	1	7
Jenny Skavlan	HoldningME_32	74	3,89	1,050	-,0469	1,931	1	7
Jenny Skavlan	HoldningME_33	74	3,95	1,498	-0,182	0,193	1	7
'Nora Hansen'	HoldningME_30	56	3,80	1,407	-0,816	0,076	1	6
'Nora Hansen'	HoldningME_31	56	3,79	1,461	-0,665	0,162	1	7
'Nora Hansen'	HoldningME_32	56	3,77	1,375	-0,739	0,316	1	6
'Nora Hansen'	HoldningME_33	56	3,48	1,401	-0,599	-0,561	1	6

Kjøpsintensjon

Ekspériment	Konstrukt	N	Gjennomsnitt	Standardavvik	Skjevhet	Spisshet	Min	Maks
Funkygine	Kjøpsintensjon_34	82	2,40	1,506	0,681	-0,829	1	6
Funkygine	Kjøpsintensjon_35	82	2,35	1,452	0,596	-0,985	1	6
Funkygine	Kjøpsintensjon_36	82	2,10	1,320	0,839	-0,637	1	5
Funkygine	Kjøpsintensjon_37	82	2,90	1,704	0,294	-1,123	1	7
Funkygine	Kjøpsintensjon_38	82	2,00	1,343	0,973	-0,504	1	5
Jenny Skavlan	Kjøpsintensjon_34	74	2,76	1,812	0,445	-1,215	1	7
Jenny Skavlan	Kjøpsintensjon_35	74	2,82	1,808	0,427	-1,193	1	7
Jenny Skavlan	Kjøpsintensjon_36	74	2,68	1,859	0,544	-1,227	1	7
Jenny Skavlan	Kjøpsintensjon_37	74	3,45	1,866	-0,95	-1,298	1	7
Jenny Skavlan	Kjøpsintensjon_38	74	2,45	1,656	0,739	-0,559	1	7
'Nora Hansen'	Kjøpsintensjon_34	56	2,12	1,562	1,300	0,686	1	7
'Nora Hansen'	Kjøpsintensjon_35	56	2,16	1,462	1,087	-0,041	1	6
'Nora Hansen'	Kjøpsintensjon_36	56	2,16	1,487	1,057	-0,191	1	6
'Nora Hansen'	Kjøpsintensjon_37	56	2,75	1,719	0,537	-0,807	1	7
'Nora Hansen'	Kjøpsintensjon_38	56	1,61	1,115	1,712	1,395	1	5

Vedlegg 7 - Konvergent faktoranalyse med betingelsesgruppe 1 (Funkygine), betingelsesgruppe 2 (Jenny Skavlan) og kontrollgruppe ('Nora Hansen')

Egenskaper

Variabel	Indikator	Faktorladning - Funkygine	Faktorladning - Jenny Skavlan	Faktorladning - 'Nora Hansen'
Troverdighet	S1: (Navn på talspersonen) er pålitelig S2: (Navn på talspersonen) er ærlig S3: (Navn på talspersonen) er til å stole på S4: (Navn på talspersonen) er oppriktig S5: (Navn på talspersonen) er troverdig	S1: 0,912 S2: 0,958 S3: 0,935 S4: 0,955 S5: 0,920	S1: 0,868 S2: 0,926 S3: 0,942 S4: 0,921 S5: 0,945	S1: 0,855 S2: 0,825 S3: 0,840 S4: 0,811 S5: 0,917
Ekspertise	S6: (Navn på talspersonen) har god forståelse av streamingtjenester S7: (Navn på talspersonen) er en ekspert på streamingtjenester S8: (Navn på talspersonen) er kunnskapsrik på streamingtjenester S9: (Navn på talspersonen) er kvalifisert innen streamingtjenester S10: (Navn på talspersonen) har erfaring innen streamingtjenester	S6: 0,838 S7: 0,829 S8: 0,855 S9: 0,876 S10: 0,702	S6: 0,671 S7: 0,840 S8: 0,822 S9: 0,924 S10: 0,734	S6: 0,808 S7: 0,839 S8: 0,925 S9: 0,834 S10: 0,568
Attraktivitet	S11: (Navn på talspersonen) er attraktiv S12: (Navn på talspersonen) er karismatisk S13: (Navn på talspersonen) er pen S14: (Navn på talspersonen) er vakker S15: Den fysiske sminken gjør (navn på talspersonen) mer beundringsverdig	S11: 0,776 S12: 0,655 S13: 0,966 S14: 0,977 S15: 0,387	S11: 0,847 S12: 0,673 S13: 0,931 S14: 0,937 S15: 0,354	S11: 0,633 S12: 0,396 S13: 0,943 S14: 0,998 S15: 0,343
Likhet	S16: Jeg har en del til felles med (navn på talspersonen) S17: (Navn på talspersonen) og jeg bruker de samme produktene S18: (Navn på talspersonen) og jeg har de samme interessene S19: (Navn på talspersonen) og jeg har samme stil S20: Jeg mener (navn på talspersonen) er lik meg	S16: 0,854 S17: 0,632 S18: 0,950 S19: 0,863 S20: 0,797	S16: 0,758 S17: 0,749 S18: 0,912 S19: 0,723 S20: 0,801	S16: 0,768 S17: 0,533 S18: 0,779 S19: 0,731 S20: 0,897
Kongruens (samsvar)	S21: Strim og (navn på talspersonen) passer godt sammen	S21: 0,961 S22: 0,953	S21: 0,965 S22: 1,000	S21: 0,838 S22: 0,895

	S22: Strim matcher godt med (navn på talspersonen) S23: (Navn på talspersonen) er en passende talsperson for Strim	S23: 0,823	S23: 0,780	S23: 0,691
--	---	-------------------	-------------------	-------------------

Forbrukerrespons

Variabel	Indikator	Faktorladning - Funkygine	Faktorladning- Jenny Skavlan	Faktorladning - 'Nora Hansen'
Holdning til avsender	S24: Jeg anser (navn på talspersonen) som en god person	S24: 0,783	S24: 0,637	S24: 0,527
	S25: Jeg liker samarbeidet med (navn på talspersonen)	S25: 0,862	S25: 0,880	S25: 0,809
	S26: Jeg oppfatter at en annonse med en (influenser, kjendis eller ikke-kjent person) som (navn på talspersonen) er gunstig	S26: 0,786	S26: 0,684	S26: 0,765
Tillit til et merkesamarbeid	S27: Strim gir meg det jeg ser etter i en streamingtjeneste	S27: 0,836	S27: 0,892	S27: 0,920
	S28: Strim er et merkenavn som oppfyller mine forventinger	S28: 0,875	S28: 0,930	S28: 0,936
	S29: Jeg føler tillit til Strim	S29: 0,632	S29: 0,845	S29: 0,895
Holdning til en merkevare	S30: Jeg mener Strim er bra	S30: 0,822	S30: 0,949	S30: 0,955
	S31: Jeg mener Strim er positivt	S31: 0,912	S31: 0,995	S31: 0,944
	S32: Jeg mener Strim er gunstig	S32: 0,921	S32: 0,921	S32: 0,940
	S33: Jeg mener Strim er tiltalende	S33: 0,849	S33: 0,873	S33: 0,842

Vedlegg 8 - Konvergent faktoranalyse (hele utvalget)

Variabel	Indikator	Faktorladning - N = 212
Troverdighet	S1: (Navn på talspersonen) er pålitelig S2: (Navn på talspersonen) er ærlig S3: (Navn på talspersonen) er til å stole på S4: (Navn på talspersonen) er oppriktig S5: (Navn på talspersonen) er troverdig	S1: 0,890 S2: 0,927 S3: 0,917 S4: 0,912 S5: 0,930
Ekspertise	S6: (Navn på talspersonen) har god forståelse av streamingtjenester S7: (Navn på talspersonen) er en ekspert på streamingtjenester S8: (Navn på talspersonen) er kunnskapsrik på streamingtjenester S9: (Navn på talspersonen) er kvalifisert innen streamingtjenester S10: (Navn på talspersonen) har erfaring innen streamingtjenester	S6: 0,775 S7: 0,834 S8: 0,866 S9: 0,889 S10: 0,677
Attraktivitet	S11: (Navn på talspersonen) er attraktiv S12: (Navn på talspersonen) er karismatisk S13: (Navn på talspersonen) er pen S14: (Navn på talspersonen) er vakker S15: Den fysiske sminken gjør (navn på talspersonen) mer beundringsverdig	S11: 0,819 S12: 0,696 S13: 0,963 S14: 0,968 S15: 0,416
Likhet	S16: Jeg har en del til felles med (navn på talspersonen) S17: (Navn på talspersonen) og jeg bruker de samme produktene S18: (Navn på talspersonen) og jeg har de samme interessene S19: (Navn på talspersonen) og jeg har samme stil S20: Jeg mener (navn på talspersonen) er lik meg	S16: 0,799 S17: 0,642 S18: 0,896 S19: 0,773 S20: 0,812
Kongruens (samsvar)	S21: Strim og (navn på talspersonen) passer godt sammen S22: Strim matcher godt med (navn på talspersonen) S23: (Navn på talspersonen) er en passende talsperson for Strim	S21: 0,929 S22: 0,966 S23: 0,778

Forbrukerrespons

Variabel	Indikator	Faktorladning - N = 212
Holdning til avsender	S24: Jeg anser (navn på talspersonen) som en god person S25: Jeg liker samarbeidet med (navn på talspersonen) S26: Jeg oppfatter at en annonse med en (influenser, kjendis eller ikke-kjent person) som (navn på talspersonen) er gunstig	S24: 0,711 S25: 0,863 S26: 0,750
Tillit til et merkesamarbeid	S27: Strim gir meg det jeg ser etter i en streamingtjeneste S28: Strim er et merkenavn som oppfyller mine forventinger	S27: 0,882 S28: 0,913

	S29: Jeg føler tillit til Strim	S29: 0,797
Holdning til en merkevare	S30: Jeg mener Strim er bra S31: Jeg mener Strim er positivt S32: Jeg mener Strim er gunstig S33: Jeg mener Strim er tiltalende	S30: 0,923 S31: 0,958 S32: 0,925 S33: 0,847

Vedlegg 9 - Divergent faktoranalyse (betingelsesgruppe 1 med Funkygine)

Variabler og indekser	Faktor					
	1	2	3	4	5	6
Troverdighet - spørsmål 1: Funkygine er pålitelig	0,822					
Troverdighet - spørsmål 2: Funkygine er ærlig	0,860					
Troverdighet - spørsmål 3: Funkygine er til å stole på	0,820					
Troverdighet - spørsmål 4: Funkygine er oppriktig	0,808					
Troverdighet - spørsmål 5: Funkygine er troverdig	0,820					
Ekspertise - spørsmål 6: Funkygine har god forståelse av streamingtjenester					0,725	
Ekspertise - spørsmål 7: Funkygine er en ekspert på streamingtjenester					0,773	
Ekspertise - spørsmål 8: Funkygine er kunnskapsrik på streamingtjenester					0,728	
Ekspertise - spørsmål 9: Funkygine er kvalifisert innen streamingtjenester					0,917	
Ekspertise - spørsmål 10: Funkygine har erfaring innen streamingtjenester					0,686	
Attraktivitet - spørsmål 11: Funkygine er attraktiv		-0,521				
Attraktivitet - spørsmål 12: Funkygine er karismatisk		-0,443				
Attraktivitet - spørsmål 13: Funkygine er pen		-0,955				
Attraktivitet - spørsmål 14: Funkygine er vakker		-0,920				
Likhet - spørsmål 16: Jeg har en del til felles med Funkygine			0,681			
Likhet - spørsmål 17: Funkygine og jeg bruker de samme produktene			0,476			
Likhet - spørsmål 18: Funkygine og jeg har de samme interessene			0,903			
Likhet - spørsmål 19: Funkygine og jeg har samme stil			0,705			

Likhet - spørsmål 20: Jeg mener Funkygine er lik meg			0,863			
Holdning avsenderen - spørsmål 24: Jeg anser Funkygine som en god person	0,337	-0,434				
Holdning til avsender - spørsmål 25: Jeg liker samarbeidet med Funkygine	0,452					
Holdning til avsender - spørsmål 26: Jeg oppfatter at en annonse med en influencer som Funkygine er gunstig	0,479					
Tillit til et merkesamarbeid - spørsmål 27: Strim gir meg det jeg ser etter i en streamingtjeneste				0,644		
Tillit til et merkesamarbeid - spørsmål 28: Strim er et merkenavn som oppfyller mine forventinger				0,514		
Tillit til et merkesamarbeid - spørsmål 29: Jeg føler tillit til Strim				0,635		
Holdning til en merkevare - spørsmål 30: Jeg mener at Strim er bra				0,873		
Holdning til en merkevare - spørsmål 31: Jeg mener at Strim er positiv				0,911		
Holdning til en merkevare - spørsmål 32: Jeg mener at Strim er gunstig				0,898		
Holdning til en merkevare - spørsmål 33: Jeg mener at Strim er tiltalende				0,843		
Kjøpsintensjon - spørsmål 34: Sannsynligheten for at du vil søke etter mer informasjon om Strim er høy						0,950
Kjøpsintensjon - spørsmål 35: Sannsynligheten for at du vil prøve Strim når du ser tjenesten er høy						0,853
Kjøpsintensjon - spørsmål 36: Sannsynligheten for at du vil søke aktivt etter Strim er høy						0,720
Kjøpsintensjon - spørsmål 37: Sannsynligheten for at du kjøper Strim dersom du er ute etter noe lignende er høy						0,632
Kjøpsintensjon - spørsmål 38: Sannsynligheten for at en annonse med Funkygine motiverer deg til å kjøpe et abonnement hos Strim er høy						0,562

Vedlegg 10 - Divergent faktoranalyse (betingelsesgruppe 2 med Jenny Skavlan)

Variabler og indekser	Faktor					
	1	2	3	4	5	6
Troverdighet - spørsmål 1: Jenny Skavlan er pålitelig			0,652			
Troverdighet - spørsmål 2: Jenny Skavlan er ærlig			0,838			
Troverdighet - spørsmål 3: Jenny Skavlan er til å stole på			0,918			
Troverdighet - spørsmål 4: Jenny Skavlan er oppriktig			0,826			
Troverdighet - spørsmål 5: Jenny Skavlan er troverdig			0,850			
Ekspertise - spørsmål 6: Jenny Skavlan har god forståelse av streamingtjenester						0,506
Ekspertise - spørsmål 7: Jenny Skavlan er en ekspert på streamingtjenester						0,820
Ekspertise - spørsmål 8: Jenny Skavlan er kunnskapsrik på streamingtjenester						0,695
Ekspertise - spørsmål 9: Jenny Skavlan er kvalifisert innen streamingtjenester						0,946
Ekspertise - spørsmål 10: Jenny Skavlan har erfaring innen streamingtjenester						0,758
Attraktivitet - spørsmål 11: Jenny Skavlan er attraktiv					-0,887	
Attraktivitet - spørsmål 12: Jenny Skavlan er karismatisk					-0,611	
Attraktivitet - spørsmål 13: Jenny Skavlan er pen					-0,958	
Attraktivitet - spørsmål 14: Jenny Skavlan er vakker					-0,899	
Likhet - spørsmål 16: Jeg har en del til felles med Jenny Skavlan				0,667		
Likhet - spørsmål 17: Jenny Skavlan og jeg bruker de samme produktene				0,638		
Likhet - spørsmål 18: Jenny Skavlan og jeg har de samme interessene				0,923		
Likhet - spørsmål 19: Jenny Skavlan og jeg har samme stil				0,770		

Likhet - spørsmål 20: Jeg mener Jenny Skavlan er lik meg				0,774		
Holdning avsender - spørsmål 24: Jeg anser Jenny Skavlan som en god person					-,330	
Holdning til avsender - spørsmål 25: Jeg liker samarbeidet med Jenny Skavlan					-0,113	
Holdning til avsender - spørsmål 26: Jeg oppfatter at en annonse med en kjendis som Jenny Skavlan er gunstig	0,343				-0,377	
Tillit til et merkesamarbeid - spørsmål 27: Strim gir meg det jeg ser etter i en streamingtjeneste	0,705					
Tillit til et merkesamarbeid - spørsmål 28: Strim er et merkenavn som oppfyller mine forventinger	0,827					
Tillit til et merkesamarbeid - spørsmål 29: Jeg føler tillit til Strim	0,747					
Holdning til en merkevare - spørsmål 30: Jeg mener at Strim er bra	0,971					
Holdning til en merkevare - spørsmål 31: Jeg mener at Strim er positiv	0,943					
Holdning til en merkevare - spørsmål 32: Jeg mener at Strim er gunstig	0,863					
Holdning til en merkevare - spørsmål 33: Jeg mener at Strim er tiltalende	0,806					
Kjøpsintensjon - spørsmål 34: Sannsynligheten for at du vil søke etter mer informasjon om Strim er høy		0,825				
Kjøpsintensjon - spørsmål 35: Sannsynligheten for at du vil prøve Strim når du ser tjenesten er høy		0,892				
Kjøpsintensjon - spørsmål 36: Sannsynligheten for at du vil søke aktivt etter Strim er høy		0,937				
Kjøpsintensjon - spørsmål 37: Sannsynligheten for at du kjøper Strim dersom du er ute etter noe lignende er høy		0,495				
Kjøpsintensjon - spørsmål 38: Sannsynligheten for at en annonse med Jenny Skavlan motiverer deg til å kjøpe et abonnement hos Strim er høy		0,599				

Vedlegg 11 - Divergent faktoranalyse (kontrollgruppe med 'Nora Hansen')

Variabler og indekser	Faktor						
	1	2	3	4	5	6	7
Troverdighet - spørsmål 1: 'Nora Hansen' er pålitelig	0,424						0,552
Troverdighet - spørsmål 2: 'Nora Hansen' er ærlig	0,762						
Troverdighet - spørsmål 3: 'Nora Hansen' er til å stole på	0,340						0,498
Troverdighet - spørsmål 4: 'Nora Hansen' er oppriktig	1,020						
Troverdighet - spørsmål 5: 'Nora Hansen' er troverdig	0,646						
Ekspertise - spørsmål 6: 'Nora Hansen' har god forståelse av streamingtjenester						0,865	
Ekspertise - spørsmål 7: 'Nora Hansen' er en ekspert på streamingtjenester						0,843	
Ekspertise - spørsmål 8: 'Nora Hansen' er kunnskapsrik på streamingtjenester						0,863	
Ekspertise - spørsmål 9: 'Nora Hansen' er kvalifisert innen streamingtjenester						0,703	
Ekspertise - spørsmål 10: 'Nora Hansen' har erfaring innen streamingtjenester						0,420	
Attraktivitet - spørsmål 11: 'Nora Hansen' er attraktiv		0,607					
Attraktivitet - spørsmål 12: 'Nora Hansen' er karismatisk			0,439				
Attraktivitet - spørsmål 13: 'Nora Hansen' er pen		0,973					
Attraktivitet - spørsmål 14: 'Nora Hansen' er vakker		1,020					
Likhet - spørsmål 16: Jeg har en del til felles med 'Nora Hansen'				0,701			
Likhet - spørsmål 17: 'Nora Hansen' og jeg bruker de samme produktene				0,397			-0,379
Likhet - spørsmål 18: 'Nora Hansen' og jeg har de samme interessene				0,579			
Likhet - spørsmål 19: 'Nora Hansen' og jeg har samme stil				0,712			

Likhet - spørsmål 20: Jeg mener 'Nora Hansen' er lik meg				0,891			
Holdning avsenderen - spørsmål 24: Jeg anser 'Nora Hansen' som en god person							0,334
Holdning til avsender - spørsmål 25: Jeg liker samarbeidet med 'Nora Hansen'			0,330				
Holdning til avsender - spørsmål 26: Jeg oppfatter at en annonse med en talsperson som 'Nora Hansen' er gunstig	0,341						
Tillit til et merkesamarbeid - spørsmål 27: Strim gir meg det jeg ser etter i en streamingtjeneste			0,785				
Tillit til et merkesamarbeid - spørsmål 28: Strim er et merkenavn som oppfyller mine forventinger			0,771				
Tillit til et merkesamarbeid - spørsmål 29: Jeg føler tillit til Strim			0,827				
Holdning til en merkevare - spørsmål 30: Jeg mener at Strim er bra			0,910				
Holdning til en merkevare - spørsmål 31: Jeg mener at Strim er positiv			0,894				
Holdning til en merkevare - spørsmål 32: Jeg mener at Strim er gunstig			0,908				
Holdning til en merkevare - spørsmål 33: Jeg mener at Strim er tiltalende			0,852				
Kjøpsintensjon - spørsmål 34: Sannsynligheten for at du vil søke etter mer informasjon om Strim er høy					-0,935		
Kjøpsintensjon - spørsmål 35: Sannsynligheten for at du vil prøve Strim når du ser tjenesten er høy					-0,902		
Kjøpsintensjon - spørsmål 36: Sannsynligheten for at du vil søke aktivt etter Strim er høy					-0,767		
Kjøpsintensjon - spørsmål 37: Sannsynligheten for at du kjøper Strim dersom du er ute etter noe lignende er høy			0,375		-0,564		
Kjøpsintensjon - spørsmål 38: Sannsynligheten for at en annonse med 'Nora Hansen' motiverer deg til å kjøpe et abonnement hos Strim er høy					-0,810		

Vedlegg 12 - Divergent faktoranalyse (hele utvalget)

Variabler og indekser	Faktor						
	1	2	3	4	5	6	7
Troverdighet - spørsmål 1: (Navn på talspersonen) er pålitelig	.798						
Troverdighet - spørsmål 2: (Navn på talspersonen) er ærlig	.887						
Troverdighet - spørsmål 3: (Navn på talspersonen) er til å stole på	.848						
Troverdighet - spørsmål 4: (Navn på talspersonen) er oppriktig	.878						
Troverdighet - spørsmål 5: (Navn på talspersonen) er troverdig	.875						
Ekspertise - spørsmål 6: (Navn på talspersonen) har god forståelse av streamingtjenester					.640		
Ekspertise - spørsmål 7: (Navn på talspersonen) er en ekspert på streamingtjenester					.872		
Ekspertise - spørsmål 8: (Navn på talspersonen) er kunnskapsrik på streamingtjenester					.720		
Ekspertise - spørsmål 9: (Navn på talspersonen) er kvalifisert innen streamingtjenester					.863		
Ekspertise - spørsmål 10: (Navn på talspersonen) har erfaring innen streamingtjenester					.588		
Attraktivitet - spørsmål 11: (Navn på talspersonen) er attraktiv		-.750					
Attraktivitet - spørsmål 12: (Navn på talspersonen) er karismatisk		-.559					
Attraktivitet - spørsmål 13: (Navn på talspersonen) er pen		-1.021					
Attraktivitet - spørsmål 14: (Navn på talspersonen) er vakker		-.996					
Likhet - spørsmål 16: Jeg har en del til felles med (Navn på talspersonen)						.758	
Likhet - spørsmål 17: (Navn på talspersonen) og jeg bruker de samme produktene						.513	
Likhet - spørsmål 18: (Navn på talspersonen) og jeg har de samme interessene						.872	
Likhet - spørsmål 19: (Navn på talspersonen) og jeg har samme stil						.784	

Likhet - spørsmål 20: Jeg mener (navn på talspersonen) er lik meg						.837	
Samsvar - spørsmål 21: Strim og (navn på talspersonen) passer godt sammen							.783
Samsvar - spørsmål 23: (Navn på talspersonen) er en passende talsperson for Strim							.857
Holdning avsenderen - spørsmål 24: Jeg anser (navn på talspersonen) som en god person	.337	-.418					
Holdning til avsender - spørsmål 25: Jeg liker samarbeidet med (navn på talspersonen)	.339						
Holdning til avsender - spørsmål 26: Jeg oppfatter at en annonse med en talsperson som (navn på talspersonen) er gunstig	.324						
Tillit til et merkesamarbeid - spørsmål 27: Strim gir meg det jeg ser etter i en streamingtjeneste			-.724				
Tillit til et merkesamarbeid - spørsmål 28: Strim er et merkenavn som oppfyller mine forventinger			-.746				
Tillit til et merkesamarbeid - spørsmål 29: Jeg føler tillit til Strim			-.790				
Holdning til en merkevare - spørsmål 30: Jeg mener at Strim er bra			-.965				
Holdning til en merkevare - spørsmål 31: Jeg mener at Strim er positiv			-.951				
Holdning til en merkevare - spørsmål 32: Jeg mener at Strim er gunstig			-.925				
Holdning til en merkevare - spørsmål 33: Jeg mener at Strim er tiltalende			-.812				
Kjøpsintensjon - spørsmål 34: Sannsynligheten for at du vil søke etter mer informasjon om Strim er høy				.932			
Kjøpsintensjon - spørsmål 35: Sannsynligheten for at du vil prøve Strim når du ser tjenesten er høy				.927			
Kjøpsintensjon - spørsmål 36: Sannsynligheten for at du vil søke aktivt etter Strim er høy				.868			
Kjøpsintensjon - spørsmål 37: Sannsynligheten for at du kjøper Strim dersom du er ute etter noe lignende er høy				.602			

Kjøpsintensjon - spørsmål 38: Sannsynligheten for at en annonse med (navn på talspersonen) motiverer deg til å kjøpe et abonnement hos Strim er høy				.706			
---	--	--	--	------	--	--	--

Vedlegg 13 - Reliabilitetsanalyse (hele utvalget)

Egenskaper

Variabel	Antall påstander	Cronbach's Alpha - N= 212
Troverdighet	5	0,962
Ekspertise	5	0,902
Attraktivitet	4	0,923
Likhet	5	0,886
Samsvar	2	0,917

Forbrukerrespons

Variabel	Antall påstander	Cronbach's Alpha - N= 212
Holdning til avsender	3	0,807
Tillit til et merkesamarbeid	3	0,897
Holdning til en merkevare	4	0,953

Kjøpsintensjon

Variabel	Antall påstander	Cronbach's Alpha - N = 212
Kjøpsintensjon	5	0,933