

MOG5100 – Masteroppgave

Effekten av Cancel Culture i influensermarkedsføring:

En kvantitativ studie om effekten av en kansellert talsperson på forbrukerens holdning og kjøpsintensjon til merkevarer de representerer.



Master i Markedsføringsledelse

Høgskolen Kristiania

Våren 2023

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

Forord

Denne masteroppgaven ble skrevet som en avsluttende oppgave i et toårig masterstudium innen Markedsføringsledelse ved Høyskolen Kristiania. Prosessen jeg har gjennomgått har vært svært krevende, men samtidig har jeg lært mye om et tema jeg finner spennende. Dette er den første større oppgaven jeg har skrevet individuelt, der jeg har følt på mange positive og negative sider med å skrive denne oppgaven på egenhånd. Jeg er stolt av å presentere denne oppgaven, og jeg håper dette kan danne et grunnlag for videre forskning av fenomenet.

Så vil jeg gjerne takke veilederen min, Delphine Caruelle. Hun har vært min trofaste sparringspartner i de tidene jeg har stått fast, vært usikker og har syntes det var vanskelig å gjøre fremgang. Jeg er svært takknemlig for alle tilbakemeldinger og råd som jeg har fått av deg, samt. hvor tilgjengelig du har vært utenom veiledningstimene når jeg har lurt på noe. Deretter vil jeg gjerne takke alle de flotte foreleserne jeg har hatt gjennom mitt masterstudie her på Høyskolen Kristiania og for deres engasjement i faget. Helt til slutt vil jeg gjerne takke alle som svarte på undersøkelsen, familien og venner som har motivert meg gjennom hele prosessen.

Tusen takk for meg, og god lesing!

Høyskolen Kristiania, Oslo.

06. Juni 2023.

Sammendrag

Denne oppgaven fokuserer på fenomenet «Cancel Culture» som har blitt en konsekvens for influenser markedsføring. Målet er å kartlegge hvordan effekten mellom en kansellert (vs. Ikke) kansellert talsperson påvirker holdning og kjøpsintensjon. Ved å ta utgangspunkt i tidligere forskning så har seks ulike variabler kommet frem. Disse er: kansellert (vs. ikke) talsperson, tillit til influenser, tillit til merkevare, grad av forbruker aktivisme, holdning og kjøpsintensjon.

Gjennom et scenario-basert eksperiment ble det undersøkt fem ulike hypoteser. Det scenario-baserte eksperimentet foregikk ved at respondentene ble introdusert til en influenser og en merkevare som influenseren representerer. Deretter foregikk det en manipulasjon, da noen respondenter fikk en influenser som var kansellert, og de andre fikk en som ikke var kansellert. De antatte hypotesene ble deretter testet. Hypotese 1 hadde en forventning om at kansellert (vs. ikke) hadde en effekt på holdning og kjøpsintensjon. Deretter var det Hypotese 2 som antok at en kansellert (vs. ikke) talsperson hadde en effekt på tillit til influenser. Hypotese 3 og 4 har en sterk sammenheng, da det var antatt at forbrukerens tillit til influenser medierer effekten av deres tillit til merkevaren i hypotese 3, og så vil tillit til merkevaren mediere effekten av forbrukerens holdning og kjøpsintensjon basert på en kansellert eller ikke-kansellert talsperson som er hypotese 4. Den siste hypotesen som er hypotese 5 antok at forbruker aktivisme kunne moderere effekten kansellert (vs. Ikke) har på holdning og kjøpsintensjon. Alle hypotesene ble støttet, utenom hypotese 5 som kun ble delvis støttet, da aktivisme ikke modererte effekten på kjøpsintensjon.

Resultatene viser til at «Cancel Culture» har en stor påvirkningseffekt på forbrukerens tillit til influenser, som igjen påvirker deres tillit til merkevarene de representerer. Det er dermed viktig for markedsførere og influensere å forstå hvilke sosiale normer som eksisterer, da de må opprettholde disse. Videre viser det også til at influenser markedsføring i dag har blitt mer komplekst, da man må gjøre grundig analyse av potensielle talspersoner for merkevarer.

Innhold

1.0: Innledning	7
Introduksjon 1.1	7
1.2 Hensikt og avgrensninger	8
1.3 Problemstilling	9
1.4 Struktur.....	10
2.0: Teori.....	11
2.1 Sosiale medier.....	11
2.1.1 Aktivisme på sosiale medier	12
2.2 Influenser markedsføring	14
2.2.1 Tillit	15
2.2.2 Forpliktelse.....	17
2.2.3 Parasosiale forhold	18
2.3 Cancel Culture.....	18
2.3.1 Samfunnsansvar	19
2.4 Sosiale forhold.....	20
2.4.1 Forbrukernes forhold til influenser	20
2.4.2 Forbrukernes forhold til merkevare.....	21
2.5 Hypoteser	21
3.0 Konseptuell modell.....	24
4.0: Forskningsdesign og metode	25
4.1 Valg av metode.....	25
4.2 Forskningsdesign	26
4.2.1 Produkt-influenser "fit":.....	29
4.3 Spørreundersøkelse	30
4.3.1 Utvalg.....	30
4.3.2 Likertskala.....	31
4.3.3 Måling av tillit til influenser.....	31
4.3.4 Måling av tillit til merkevare	32
4.3.5 Måling av aktivisme.....	33
4.3.6 Måling av forbrukerens holdning	35
4.3.7 Måling av forbrukerens kjøpsintensjon	36
4.3.8 Manipulasjonssjekk	37
4.3.9 Måling av oppfattet «FIT».....	37
5.0: Resultater.....	39

5.1 Respondentene	39
5.2 Manipulasjonsspørsmål og oppfattet «FIT»	39
5.2.1 Grad av oppfattet «FIT»	40
5.2.2 Manipulasjonssjekk	40
5.3 Faktoranalyse	41
5.4 Normalfordeling	44
5.5 Reliabilitet	45
5.6 Hypotese 1: Uavhengig t-test	45
5.7 Hypotese 2: Uavhengig t-test	46
5.8 Hypotese 3 & Hypotese 4: Serial Mediation	47
5.8.1 Forbrukerens holdning til merkevare	49
5.8.2 Forbrukerens kjøpsintensjon til merkevare	50
5.9 Hypotese 5: Moderering	52
6.0: Diskusjon	54
6.1 Diskusjon: Hypotese 1	54
6.2 Diskusjon: Hypotese 2	55
6.3 Diskusjon: Hypotese 3 og 4	55
6.3.1 Diskusjon: Hypotese 3	56
6.3.2 Diskusjon: Hypotese 4	56
6.4 Diskusjon: Hypotese 5	57
6.5: Konklusjon	59
6.5.1 Teoretiske implikasjoner	60
6.5.2 Praktiske implikasjoner	61
6.5.3 Oppgavens begrensninger	62
6.5.3 Forslag til videre forskning	63
Litteraturliste	65
Vedleggsliste	80
Vedlegg 1. PROCESS, MODEL6: Serial Mediation - Holdning	80
Vedlegg 2. PROCESS, MODEL6: Serial Mediation - Kjøpsintensjon	81
Vedlegg 3. PROCESS, MODEL1: Moderering - Holdning	82
Vedlegg 4. PROCESS MODEL1: Moderering - Kjøpsintensjon	83

Figurliste	
Figur 1.....	24
Figur 2.....	48
Figur 3.....	49

Tabelliste	
Tabell 1.....	28
Tabell 2.....	32
Tabell 3.....	33
Tabell 4.....	34
Tabell 5.....	36
Tabell 6.....	37
Tabell 7.....	38
Tabell 8.....	40
Tabell 9.....	41
Tabell 10.....	42
Tabell 11.....	43
Tabell 12.....	44
Tabell 13.....	45
Tabell 14.....	45
Tabell 15.....	46
Tabell 16.....	47
Tabell 17.....	50
Tabell 18.....	51

1.0: Innledning

I den første delen av masteroppgaven vil det bli presentert studiets tema. Deretter vil det bli fremlagt hensikten med studiet. Avslutningsvis presenteres strukturen for oppgaven samt en fremleggelse av valgt problemstilling.

Introduksjon 1.1

Måten man markedsfører i dag har utviklet seg til at bedrifter promoterer over sosiale medier og ikke gjennom tradisjonelle medier som TV og aviser. Sosiale plattformer har hatt en stor positiv effekt på markedsføring ettersom det er en plattform som er gratis for den generelle populasjonen (Steinnes & Teigen 2021). Med denne nye formen for markedsføring så har det medført at forbrukeren har fått en stor makt fordel, da det er forbrukeren som står for store deler av innholdet som blir publisert (O'Brien 2011). Til tross for digitalisering av tradisjonelle medier og et maktskifte fra bedrift til forbruker så har det også ført til et nytt fenomen i form av "Cancel Culture". Cancel Culture går ut på at forbrukere rotter seg sammen for å utestenge en aktør på sosiale medier. Dette fenomenet er likt ostrakisme som er et uttrykk samfunnet brukte i gamle athen når de skulle ekskludere mennesker basert på brudd på sosiale normer (Vorderer & Schneider 2016). Fenomenet Cancel Culture påvirker bedrifter, men influencere er også som regel satt opp til en høyere standard ofte grunnet deres store plattformer og påvirkningseffekt gjennom sosiale medier (Martinez-Lopez et.al 2021). Det er derfor svært vanskelig å manøvrere merkevarer i den sosiale sfæren der alt kan være kritisert, og de fleste merkevarer har talspersoner i form av influencere som representerer merket.

Dagens forbrukere er også ansett som mer sensitive til kommentarer og innhold som blir lagt ut enn før (Anaraky et.al 2019; Korschun 2021). For å kunne moderere det innholdet som strider mot forbrukerens preferanser, så bruker forbrukerne aktivisme for å gi konsekvenser for individer som står i strid med de sosiale normene. Brukere på sosiale medier som legger ut antisemittiske, rasistiske og diskriminerende kommentarer på sosiale medier blir raskt tatt hånd om ved at de blir kansellert og fjernet fra plattformen. Aktivistene på sosiale medier er grunnen til dette, da det er de

som har påtatt seg ansvaret for å håndtere de sosiale problemene som kan oppstå på plattformene (Hong & Kim 2021; Bouvier & Machin 2021).

Influencere er ansett som individer på sosiale medier med en stor følgerbase som andre brukere relaterer til, da man i større grad viser sin personlige identitet gjennom sosiale medier sammenlignet med tradisjonelle medier (Jin et. al 2019; Abidin 2016). Det er gjennom influencerens personlighet de utvikler merkevareidentitet som igjen tiltrekker andre merker med like identitetsprinsipper og verdier som lar seg representeres av influenceren. I den sosiale sfæren vil alt foregå i sanntid, der innhold og meninger blir publisert i det man ønsker å legge det ut. Dette gjør at forbrukerne har som tidligere nevnt en stor makt, da hverken talspersoner eller merkevaren selv kan moderere hvilke meninger som kommer frem (Lopez et.al 2022; Saldanha et.al 2022). Tidligere når det ble brukt mer tradisjonelle medier måtte man gjerne kontakte aviser eller merkevaren selv for å kunne dele sin mening og kritisere slik at merkevaren enklere kunne moderere og kontrollere all mulig omtale som ble lagt ut.

1.2 Hensikt og avgrensninger

Dette studiet vil fokusere på hvordan kansellering av influencere kan påvirke holdningen og kjøpsintensjonen til forbrukere knyttet til merket som influencere representerer. For markedsførere er det viktig å skape mening og holde en sterk markedsposisjon samtidig som at man følger de sosiale normene som følger. Dersom man står ovenfor et valg mellom de to ulike posisjonene vil det være relevant å undersøke hvor stor effekt det har hvis man står i strid med de sosiale normene (Saldanha et.al 2022). Under flere omstendigheter har det vært ulike merkevarer som har blitt utsatt for ostrakisme, som i senere tid har vist seg å ha en positiv effekt som fører til positive endringer som merkevaren ser seg nødt til å gjøre (Martinez-Lopez et.al 2021). Et eksempel på en slik hendelse vil være relatert til Victoria Secret, da deres markedsjef kom ut og sa de ikke ville ha transseksuelle eller overvektige til å representere deres produkter. Dette førte til at merket ble kansellert, og hadde til slutt en positiv effekt på industrien ettersom det ble et større fokus for merker av undertøy å inkludere alle typer mennesker (Ahuja & Kerketta 2021). Til tross for at Cancel Culture har mange negative assosiasjoner så er det i prinsippet et verktøy for mennesker å kontrollere og gi makt til de som ønsker sosial rettferdighet (Norris 2021).

En annen hensikt med studiet vil være å kartlegge om forbrukerens tillit til influenser og merkevare påvirker effekten av kansellering på holdningen og kjøpsintensjonen forbrukere har til merkevaren. Når det kommer til å markedsføre gjennom sosiale medier så er det viktig å ha relevante talspersoner som representerer merkevaren utad (Holt 2016). Det vil derfor være hensiktsmessig å forstå hvorvidt en sterk relevans mellom talsperson og merke kan ha en mer positiv eller negativ effekt på holdning og salg dersom talspersonen skulle stått ovenfor å bli kansellert. Maktbalansen mellom forbruker, talsperson og merkevare er helt essensiell ettersom maktposisjonen til de ulike aktørene i enkelte settinger kan gjøre at konsekvensene fra kansellering ikke nødvendigvis har en sterk effekt på alle parter (Saldanha et.al 2022). De assosiasjonene som forbrukeren allerede har til influenseren og merkevaren spiller også en større rolle, da disse assosiasjonene kan være et grunnlag for hvor mye en vil mislike merkevaren (Delgado-Ballester et.al. 2021).

1.3 Problemstilling

Ettersom dette er et relativt nytt fenomen i form av ostrakisme i den digitale verdenen så eksisterer det ikke altfor mye forskning på emnet fra før. Det er et svært dags relevant tema, men det må likevel avgrenses i en viss grad ettersom temaet er bredt. For at det skal være mest mulig relevant i forhold til markedsføring vil det å undersøke hvordan holdningen til forbrukerne i form av holdninger rundt merkevare samt kjøpsatferden deres blir påvirket når en talsperson i form av en influencer som representerer merkevaren blir kansellert. Et eksempel på en slik hendelse vil være Kanye West som tidligere hadde en avtale med Adidas, som ble avsluttet grunnet West sine antisemittiske kommentarer (Yossman 2022). Her ville det vært relevant å undersøke hvor mye det påvirket forbrukerens holdninger til Adidas, for så å kunne diskutere hvorvidt de kunne håndtert det tidligere eller på en annen måte for å minske de negative konsekvensene.

Ved å ta denne begrunnelsen som bakgrunn for oppgaven, så blir problemstillingen:

I hvilken grad påvirker en kansellert talsperson forbrukerens holdning og kjøpsintensjon ovenfor en representert merkevare?

Denne problemstillingen kan også videre hjelpe til med å finne ut om ulike forhold til merkevarer og talsperson har en sterk effekt på hvilken grad det forekommer konsekvenser for merkevaren. Disse resultatene vil da være hensiktsmessig for bedrifter å tilrettelegge for når de skal velge personer som fronter merket og hvilken relasjon merket skal ha til forbrukerne sine.

1.4 Struktur

Strukturen for dette studiet er delt inn i seks ulike kapitler, hvorav første del introduserer temaet som skal bli tatt opp, hensikten med det og problemstillingen studiet skal dypere inn på. Den neste delen tar for seg den teoretiske bakgrunnen for studiet, der det blir trukket inn tidligere forskning på emnet som kan videre støtte hypotesene som blir presentert. I det tredje kapitlet presenteres den konseptuelle modellen for oppgaven på bakgrunn av tidligere forskning. Kapittel fire vil ta opp metodevalget og forskningsdesignet for oppgaven. Det femte kapitlet tar for seg analysen av resultatene som blir fanget opp gjennom forskningsdesignet. Avslutningsvis vil det forekomme en diskusjon rundt resultatene fra analysen i sammenheng med den teoretiske bakgrunnen, deretter vil oppgaven konkluderes og det vil komme innspill på hvordan dette kan brukes til videre forskning

2.0: Teori

I denne delen av studiet vil det bli presentert den teoretiske bakgrunnen til fenomenet, Cancel Culture. Delen tar for seg sosiale medier, og den moderne aktivismen som har fått sin oppstandelse gjennom disse plattformene, konsekvenser av dette som merkehat og boikotting (Aziz & Rahman 2022). Deretter vil det bli tatt opp influenser markedsføring som sin helhet, og hvordan tillit og forpliktelse spiller en større rolle for denne type markedsføring. Cancel Culture som et fenomen vil bli tatt opp, på grunnlag av at forbrukeren føler et større sosialt ansvar for å moderere plattformene de er på. Til slutt vil det bli tatt opp viktigheten av sosiale forhold, spesielt forholdet mellom forbruker og influenser samt. forbruker og merkevare.

2.1 Sosiale medier

Sosiale medier har i den siste tiden vokst til å bli en essensiell del av markedsføringen når det kommer til alle type merkevarer, både for produkter og personer. Alt innhold som blir lagt ut i form av tekst, video og bilde blir publisert i sanntid og det skaper et enormt engasjement som utnyttes av merkevarene (Rust et.al 2021). Til tross for at dette har blitt en stor fordel for merker å nå flere, samtidig bygge relasjoner med forbrukerne sine så har det også kommet en fare for merkevarer i form av Cancel Culture. Problemet med Cancel Culture er det faktum at mange forbrukere føler en plikt for å hindre innhold som bryter med sosiale normer. Sosiale medier har gitt samfunnet en måte å samle seg og danne en større makt for forbrukeren gjennom handling og aktivisme (Delgado-Ballester et. al 2021). Måten sosiale medier som en online plattform skiller seg med de tradisjonelle offline plattformene er at sosiale medier gjør det enklere for grupper å bli hørt, der tradisjonelle medier alltid vil gå gjennom merkevaren som da selv styrer hvor mye av kommunikasjonen som går videre ut til resten av befolkningen (Greijdanus et.al 2020). Dette har gitt forbrukerne mulighet til å danne sin egen oppfatning av merkevaren gjennom vareprat, som ikke har blitt påvirket av merkets egen kommunikasjon (Delgado-Ballester et. al 2021).

Delgado-Ballester (2021) nevner også en fallgrube ved å la samfunnet selv danne egne holdninger, da disse vanligvis baserer seg på subjektive meninger og teorier på et emosjonelt nivå og det blir ikke brukt faktabaserte meninger for å gjøre en

beslutning. Dette gjør at sosiale medier kan anses som selvskadende, da forbrukere som føler et hat overfor en merkevare får en høyere stemme som kan påvirke andre forbrukere negativt kun basert på individet som hater merkevarens egen mening (Zarantonello et. al 2016). Sosiale medier er ikke styrt gjennom autoritære figurer, da forbrukere selv stoler i større grad på andre forbrukere enn autoriteter (Mueller et. al 2021). Det er med dette sosiale medier anses å være selvskadende, da det blir spredt mye feilinformasjon uten at det finnes en fysisk autoritet i sfæren som kan forhindre og moderere innholdet som blir publisert.

2.1.1 Aktivisme på sosiale medier

Ifølge Bouvier og Machin (2021) så har cancel culture fått sin oppstandelse gjennom effekten av å samle en gruppe mennesker der alle har et ønske om å gjøre sosiale medier til et bedre sted å være gjennom aktivisme. Samfunnet har den dag i dag blitt mye mer bevisst og sensitive til sosio-politiske problemer som rasisme, likestilling, kjønn og lignende, der det har blitt stadig flere protester (Tyson 2021). Disse demonstrasjonene har fått enda en utvikling ved at mye foregår på sosiale medier, ettersom det er mange kamper å ta fatt i. Et eksempel på en form for aktivisme som startet gjennom protester er Black Lives Matter, som senere ble spredt på sosiale medier, spesifikt gjennom Twitter med hashtag #BlackLivesMatter som var en trend over en lang periode (Wilkins & Livingstone 2019). I henhold til merkevarer og forbruker vil denne form for aktivisme oppstå dersom forbrukeren ser seg uenig med handlingene til merkevaren (Delgado-Ballester et. al 2021). Det er noen temaer som oftest blir tatt opp i henhold til aktivisme ovenfor merkevarer. Disse er økonomiske, politiske, kulturelle, miljø og sosiale der forbrukeren har en viss forventning til hvordan varer blir produsert, kildesortering, menneskerettigheter og lignende (Mirzaei et. al 2022).

2.1.1.1 Hat for merkevarer

I henhold til aktivisme på sosiale medier, så er det også viktig å forstå at det er gjerne forbrukeren som kan ha allerede eksisterende biaser ovenfor en merkevare. Det går an å ha både positive og negative holdninger til en merkevare, og Fetscherin (2019) forklarer at det er de negative holdningene som har en større påvirkning på hvor

engasjert man er i å opprettholde en merkevarers sosiale normer. De positive holdningene er med på å skape lojalitet og en større tilknytning til merket, mens negative holdninger påvirker hvordan problemer rundt merkevaren blir håndtert. Dette er et stort problem for merkevarer, da negative holdninger ofte bygger seg til et hat mot en merkevare og er enklere for en forbruker å få disse negative holdningene kontra positive (Aziz & Rahman 2022). Kucuk (2021) definerer merkehat som et psykologisk stadie inne hos forbrukeren der det blir dannet sterke negative holdninger, der forbrukeren ikke lenger føler noe form for tilknytning. Dette er basert på en oppfatning at merkevaren har gitt dårlige opplevelser både på et sosialt og individuelt nivå.

Merkehat eksisterer i et spektrum med fem ulike kategorier for hat. Den første kategorien er kjølig hat som går ut på at forbrukeren bytter fra hatet merkevare til en annen (Fetscherin 2019). Etter det så er det «ulmende hat», der forbrukeren klager til merkevaren privat. «Brennende hat» er den neste kategorien, og forbrukeren føler et større ansvar for å klage offentlig og søke hevn ovenfor merkevaren (Kucuk 2018). Deretter er det «kokende hat» som fører direkte til hevn på merkevaren. Den aller siste kategorien er «varmt hat», der forbrukeren har en stor vilje til å ofre noe av sitt eget for å kunne skade merkevaren de hater i større grad (Fetscherin 2019). Disse ulike formene for merkehat utvikler seg fort, og det er svært vanskelig å forhindre utviklingen dersom en forbruker allerede er inne i en av hat-fasene. Dette åpner opp for at forbrukerne starter med anti-merke aktivisme der forbrukerne samler seg for å dele og offentliggjøre sine negative holdninger til merket i fellesskap (Kucuk 2021).

2.1.1.2 Boikotting av merkevarer

Aktivisme kan også påvises ved at forbrukerne bestemmer seg for å boikotte merkevarer som anses å være kontroversielle. Boikotting handler om at forbrukerne stopper å bruke de tjenester og produkter som merkevarer tilbyr som en konsekvens av merkevarens negative handlinger (Klein et. al 2004). Dette er også tett relatert til de fem stadiene ved merkehat, der forbrukeren føler en sterk negativ tilknytning til merkevaren (Prasad & Verma 2020). Denne formen for aktivisme påvirker også markedsføring i større grad, da boikotting har en sterk effekt på merkevarer som ikke har gjort en god nok jobb med å treffe riktig målgruppe. For merkevarer er det viktig å

ha et rett kundefokus, og de vil ikke kunne beholde kundene sine dersom de står ovenfor et boikott-scenario, hvor de har valgt feil segment å fokusere på (Klein et. al 2004). Det har blitt svært viktig for markedsførere å ha et større fokus på at merkevaren skal ha et samfunnsansvar og holde et godt omdømme i samfunnet.

Til tross for at boikotting kan være en svært negativ konsekvens for en merkevare, så er det ikke nødvendigvis alltid like effektivt. Neureiter og Bhattacharya (2021) forklarer at i noen tilfeller, der gruppen som boikotter er liten og forbruker basen er vesentlig større så kan det føre til økt salg ved boikotting. Årsaken til dette er at de eksisterende forbrukerne ikke er interessert i å boikotte merkevaren, og de som boikotter faller av etter en lengre periode og ender som kunder de også (Lasarov et. al 2021). Selv om det i noen situasjoner kan være fordelaktig for en merkevare med boikotting, så er det kun dersom kundebasen er stor nok til å presse ut boikotterne. Etter hvert som samfunnet har blitt mer politisk korrekt, så har det også ved hjelp av sosiale medier gjort at boikotting blant forbrukere har økt vesentlig (Neureiter & Bhattacharya 2021). Ifølge McDonnell og Cobb (2020) så er det forbrukernes politiske syn som endrer årsaken til boikotting. Det er de liberale som oftest boikotter, med hensikt for å rettfærdiggjøre handlingene gjort av merkevaren. De konservative boikotter i mindre grad, men ved en eventuell boikotting er grunnlaget for å beskytte autoriteten og makten i samfunnet.

2.2 Influenser markedsføring

Influenser markedsføring er den moderne måten å markedsføre på, som går ut på å bruke innflytelsesrike mennesker på sosiale medier til å promotere og fronte en merkevare mot økonomisk kompensasjon (Campbell & Farrell 2020). Denne form for markedsstrategi er ansett som mer effektiv sammenlignet med bruk av tradisjonelle medier, da forbrukeren relaterer i større grad til en influencer sammenlignet med en større kjendis-person (Jin et. al 2019). Forbrukeren har det enklere for å sammenligne seg med en influencer, og de har også mulighet til å kommunisere og ha et samspill. Sammenlignet med tradisjonell markedsføring så har influenseren blitt den store opinionslederen som har en sterk påvirkning på forbrukerens atferd og meninger. Store deler av denne type markedsføring går også gjennom Word of Mouth (WOM),

der influenseren kommer med sin mening om en merkevare som da påvirker forbrukerens meninger rundt den samme merkevaren (Vrontis et. al 2021).

Måten merker benytter seg av influenser markedsføring er gjennom enten å bruke influenseren sin egen plattform eller bruke influenseren på egne plattformer. Keller & Fay (2016) forklarer at man bruker influenserens egen plattform i større grad for å drive aktiv Word-of-Mouth (WOM), da influenseren i større grad viser til egne meninger og skaper mulighet for samtaler rundt produktet sammenlignet med det å bruke dem i merkevarens egne annonser. Når det kommer til engasjementet rundt markedsføringen så kommer det også frem til at forbrukerne anser annonsen som positiv i større grad ved hjelp av å bruke influenseren sin egen plattform (Lou et. al 2019). Likevel så viser det også til markedsføring gjennom merkets egne kanaler også har en positiv effekt ved bruk av influenser, men ikke i samme grad. Forbrukere relaterer mer til influenseren og blir påvirket mer av deres mening, da influenserens mening gjennom sine egne kanaler anses som mer genuine.

I en studie fra Association of National Advertisers (ANA) fra 2018, så fant de ut at 75% av forbrukerne hadde kommet over influenser markedsføring. Likevel var det bare 36% av disse som anså markedsføringen som effektiv (Taylor 2020). Dette viser til at influenser markedsføringen ikke nødvendigvis er den beste for å treffe riktig segment, men heller et mer bredere segment der kun noen blir omgjort til kunder. Ifølge et annet studie fra Digital Marketing Institute som kom et år etter ANA så var det 50% av forbrukerne som fulgte en influenser på sosiale medier og ble påvirket av deres meninger. Det kom frem i samme undersøkelse at 40% av forbrukerne også hadde handlet varer markedsført gjennom Instagram eller Youtube ved bruk av influenser (Makrides et. al 2019). I 2018 kom det også frem at 19% av den amerikanske befolkningen hadde kjøpt et produkt basert på en influensers anbefaling (Charry & Audrezet 2019).

2.2.1 Tillit

Tillit innen influenser markedsføring kan defineres som grad av autensitet, likhet og ekspertise talspersonen og merkevaren har til sine forbrukere, som merkevaren kan benytte seg av for å danne relasjoner (Kim & Kim 2021). I markedsføringsteori spiller

forbrukerens tillit en sentral rolle for å danne en relasjon mellom forbruker og merkevare (Ebrahim 2020). Når en forbruker har tillit til en influencer, så vil det danne en positiv holdning hos forbrukeren som fører til større grad av WOM og høyere kjøpsintensjon for merkevaren som influenseren representerer (Lou & Yuan 2019). Dette er essensielt for den digitale markedsføringen på sosiale medier, da det finnes mange ulike type forbrukere som kan treffes av markedsføring, der de anser som investering i merkevarer med lav grad av tillit som risikabelt. Viktigheten av tillit hos en influencer går på at forbrukeren anser som talspersonen som oppriktig, hvorav for en merkevare så er tillit en hovedkomponent for å danne langvarige relasjoner (Kim & Kim 2021). Vrontis et. al (2021) forklarer også at de fleste forbrukere blir mest påvirket av venner og familie, da de har en stor grad av tillit hos beslutningstakeren. Dette stemmer også med teorien om at influensere i digital markedsføring kan ved høy grad av tillit og forpliktelse oppleves som en nær venn, som videre danner et para-sosialt forhold mellom forbruker og influencer (Steinnes & Teigen 2021). Fenomenet rundt para-sosiale forhold til bli tatt opp senere i teorien.

Rajavi et. al (2019) forklarer at til tross for viktigheten av forbrukernes tillit blant influensere og merkevarer, så har tilliten de siste årene blitt lavere. En studie fra 2017 gjennom Edelman Trust Barometeret viste til at det var flere i befolkningen som ikke hadde tillit til kjente merkevarer sammenlignet med de har tillit til merkevarene i nesten halvparten av landene undersøkelsen ble utført i (Edelman 2017). Grunnlaget for mistilliten ligger i det faktum at forbrukerne har blitt mer bevisst på handlingene influensere og merkevare gjør, og de har blitt mer sensitive til sosio-politiske dilemmaer (Delgado-Ballester et. al 2021). Markedsførere har dermed fått et enda større fokus på å velge representanter som har like verdier som dem selv, men også lagt et større fokus på å videre bygge tillit mellom influensere, merkevare og forbruker for så å opprettholde tilliten (Lou & Yuan 2019; Rajavi et. al 2019). Ifølge Kim & Kim (2021) så er det svært viktig å velge riktig talsperson for merkevaren sin for å bygge og opprettholde tillit, da tilliten til forbrukeren blir lavere dersom influenseren ikke representerer de samme verdiene som merkevaren.

2.2.1.1 Tillit til influenser vs. merkevare

Som tidligere nevnt, så har forbrukeren både tillit til influenseren og merkevaren. Tilliten mellom forbruker og influenser sammenlignet med forbruker og merkevare kan likevel være forskjellig, til tross for at de har en sterk korrelasjon i influenser markedsføringen (Kim & Kim 2021). Viktigheten for en influenser dersom man ønsker å bygge tillit begriper seg på å være autentisk og ekte, samt. være relaterbar med sine følgere. For en merkevare derimot så kommer tillit gjennom høy grad av kompetanse, ærlighet og ansvarlighet med en forventning om at merkevaren handler med en intensjon om å gi et positivt utfall til forbrukeren (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman 2005). Dette viser til at det er ulike forventninger av forbrukeren når en skal avgjøre hvorvidt man er tillitsverdig eller ikke, men at tilliten anses å flyte over på samarbeidspartneren så lenge relasjonen mellom merkevare og influenser er ansett som sterk (Kim & Kim 2021).

2.2.2 Forpliktelse

Når det kommer til influenser-relatert markedsføring så er forpliktelse en viktig del av markedsføringen for å kunne danne og opprettholde relasjoner samt. opprettholde deres tillit (Kim & Chan-Olmsted 2022). Ved at partene føler en større grad av forpliktelse mellom hverandre, så gjør det forbrukeren mer motivert for å opprettholde forholdet mellom partene selv. Dette gjør at ved bruk av høy grad av forpliktelse så skaper det enda mer lojale forbrukere (Vrontis et. al 2021). Gjensidig forpliktelse danner en mer toveis kommunikasjon mellom forbruker og merkevare, men for at dette skal fungere så krever det at forbrukeren er mer sårbar og det krever dermed en større grad av tillit (Wetzels et. al 1998). Ved å bruke en influenser som forplikter seg i større grad med forbrukerne, så vil det skape velvilje for forbrukeren til å yte den samme type forpliktelse tilbake på dem og merkevarene de representerer (Kim & Chan-Olmsted 2022). Dersom man danner en sterk relasjon gjennom forpliktelse og tillit, så vil kostnaden ved å gjøre slutt på relasjonen eller å bytte til en annen merkevare vesentlig større (Bowen & Shoemaker 2003). Dette gjør at influensere og merkevarer med sterke relasjoner som står ovenfor en kansellasjon ikke blir påvirket i like stor grad, da forbrukeren er for avhengig av merkevaren.

Det at alle parter har like verdier er en essensiell del av det å bygge tillit og føle seg forpliktet, da delte verdier viser til like interesser og mål mellom forbruker, merkevare og influenser (Sokolova & Kefi 2020). Jih et. al. (2007) fant ut i sitt studie at felles verdier, kvalitet og tillit var de viktigste faktorene for å skape forpliktelse mellom merkevare og forbruker. Hvilke verdier en merkevare har sammenlignet med sine forbrukere har også en tilknytning til hvilke sosiale normer og handlinger som anses å være relevante eller uviktige (Lai 2009). Dersom en merkevare ikke handler i strid med de felles verdiene og normene som er ansett som mest viktig for forbrukerne, så vil det ha en stor konsekvens på relasjonen deres. Sokolova og Kefi (2020) forklarer også viktigheten av å få forbrukeren til å forstå viktigheten av at de også samarbeider med merkevaren for å opprettholde relasjonen.

2.2.3 Parasosiale forhold

Parasosiale forhold kan forklares ved at det er en ensidig relasjon en følger har med en influenser (Farivar et. al 2021). Et slikt forhold kan dannes gjennom parasosiale interaksjoner gjennom sosiale medier, der en har muligheten til å kommentere og svare på innhold som blir publisert. Ved å engasjere seg i større grad med influenserens innhold vil forbrukeren utvikle en oppfatning av merkepersonligheten deres, som igjen kan relatere til deres egen personlighet og verdier (Zhong et. al 2020). Når forbrukeren føler at de interagerer i større grad med noen på sosiale medier så solidifiserer det den parasosiale relasjonen forbrukeren har. Måten dette brukes i influenser markedsføring er ved at kraften for å overbevise forbrukeren blir større og enklere (Farivar et. al 2021). Ettersom parasosiale forhold har blitt svært vanlig på mange sosiale plattformer, deriblant Twitter, Facebook og Instagram så har merkevarer utnyttet dette ved å bruke influenserne i markedsføringen sin. Parasosiale forhold er ansett som en stor påvirkningskraft på forbrukeren atferdsintensjon, hvor forbrukeren kan føle et større behov for å følge influenserens råd og tips.

2.3 Cancel Culture

Som tidligere nevnt så går Cancel Culture ut på å utestenge eller forhindre en person eller merkevare med å komme med sin egen mening. Dette blir som oftest brukt i forbindelse med boikotting som har blitt nevnt tidligere (Pilon 2020). Hovedgrunnen til

fenomenet stammer av at det digitale samfunnet føler et større sosialt ansvar for å moderere og passe på hva slags innhold som blir publisert (Hong & Kim 2021; Bouvier & Machin 2021). Måten samfunnet kansellerer individet eller merkevaren er ved å holde personen til ansvar samt dømme dem offentlig for å sette deres offentlige image i et dårlig lys i håp om å få de til å stoppe med å legge ut innhold (Pereira de Sa & Pereira Alberto 2021).

Tandoc et.al (2022) forteller at Cancel Culture viser til et maktskifte, der den kansellerte merkevaren hadde makten frem til dette fenomenet oppstod som da har videreført makten til forbrukeren. Det er maktskifte og det faktum at Cancel Culture i større grad bare eksisterer på sosiale medier er det som skiller fenomenet fra ostrakismen (Anderson-Lopez et.al 2021). Årsaken til at cancel culture har blitt så definert de siste årene er på grunnlag av pandemien som har ført til et økt bruk av sosiale medier, der mennesker har begynt å føle et større ansvar for å holde plattformene ryddig (Bakhtiari 2020). Ettersom fenomenet primært sett eksisterer i det digitale rom så vil informasjonen rundt en kansellert merkevare spre seg raskt og det gjør det desto vanskeligere å rette opp dersom kanselleringen er på grunnlag av noe merkevaren ikke kan gjøre noe med (Ng 2020).

2.3.1 Samfunnsansvar

Ettersom forbrukerne har blitt mer fokusert på sosio-politiske problemer, så har det ført til at det er enda viktigere for bedrifter å fokusere på å ta et større sosialt ansvar. Dersom en merkevare kun anses av forbrukeren til å være motivert av penger, kan det ha en negativ effekt på kundens atferd for merkevaren (Stohl et. al 2017). Sosiale medier har til fordel for bedrifter gitt dem en plattform der de kan ha kontakt med forbrukerne og forstå hva slags samfunnsansvar de forventer at de skal jobbe mot (Curley & Noormohamed 2014). Dette påfører også et større ansvar til forbruker om å dele sine meninger, og det er dermed også større konsekvenser i form av Cancel Culture, dersom meningen ikke blir tatt tilrette for (Tandoc et. al 2022). Curley & Noormohamed (2014) mener også at ved denne type løsning for å dele samfunnsansvars oppgaver, så kan det ha en positiv effekt på merkevarer da gode nyheter i forbindelse med ansvaret gjerne deles videre gjennom forbrukerne.

Selv om det er mulig å få positiv vareprat i forbindelse med en merkevare, så kan det også være negative konsekvenser ved brudd på samfunnsansvaret. Balenciaga ble "kansellert" i 2022 etter en markedsføringskampanje som hadde fokus på seksualiserte barn (Cartner-Morley 2022). Ifølge Thorisdottir og Johannsdottir (2020) så er det en av de grunnleggende samfunnsansvarene et klesmerke har er å ikke ha et større fokus på barn, spesielt ikke i forbindelse med barnearbeid og sex. Et annet eksempel på en konsekvens er #MeToo som fokuserte på å spre samfunnsansvar som gjelder seksuell trakassering og overgrep på arbeidsplassene (Lopez-Fernandez 2019). Selve #MeToo var en hashtag på Twitter som ble kjent verden rundt, og selskaper som Tesla ble forsøkt kansellert da det kom frem at det hadde vært seksuell trakassering internt i bedriften (Borelli-Kjaer et. al 2021).

2.4 Sosiale forhold

Innen markedsføring så har sosiale forhold alltid vært en viktig dimensjon for å styrke merkevaren sin (Lazer 1969). Forholdet forbrukeren har med både talsperson og merkevare har en stor betydning for hvordan effekten av cancel culture vil gå utover dem. I den digitale verden i dag har det også oppstått et fenomen i form av parasosiale forhold, der man føler en stor tilknytning mellom forbruker og merkevare, og føler dermed at merkevaren i større grad er dem eller representerer dem (Reinikainen et.al 2019).

2.4.1 Forbrukernes forhold til influenser

Når det kommer til Cancel Culture så hender det som oftest at de influensene som til slutt blir kansellert får ulike skjebner. Mueller (2021) beskriver årsaken av dette som at forbrukerne som kansellerer individet ofte skåner i større grad de som kommer med en offentlig unnskyldning. Likevel er det også viktig å forstå at influenseren har en stor påvirkningskraft på forbrukeren, og dette kan bidra til i hvilken grad influenseren blir kansellert. Hvilke verdier og hvor høy grad av kredibilitet en influencer har spiller stor rolle på hvor mottakelig forbrukerne er til å la influenseren beholde plattformen sin (Lou & Yuan 2019; Coco & Eckert 2020). Dersom influenseren deler de samme verdiene med sine følgere fører det til en større emosjonell tilknytning i forholdet mellom forbruker og influencer som bidrar til å redusere konsekvensene (Coco &

Eckert 2020). Dette tilsier at relasjonen som forbruker allerede har før en kansellering tar plass har en stor rolle når det kommer til effekten av selve kanselleringen.

2.4.2 Forbrukernes forhold til merkevare

Bedrifter har blitt mye mer integrert i sosiale medier som en strategi for å forbedre markedsføringen sin. Hudson et.al (2015) viser til at merkevarer som bruker sosiale medier i større grad har som oftest en sterkere relasjon med sine kunder og forbrukerne har en mer positiv holdning til merket. Årsaken til dette stammer fra at sosiale medier er ansett som et sted der man kan være mer personlig og dersom merkevarer benytter seg av disse plattformene så humaniserer de seg selv. Det som ofte skiller forbrukernes forhold til merkevare sammenlignet med influenser er at merkevarens relasjon blir styrket gjennom oppfølging og god kvalitet, der influenseren bygger mer på kredibilitet og påvirkningseffekt (Thomas et. al 2020). Det som kan skille hvorvidt en merkevare blir fullstendig kansellert her vil være basert på hvilke holdninger og lojalitet forbrukeren har til merket basert på kvalitet og god oppfølging (Park & Kim 2014).

2.5 Hypoteser

Ettersom influenser markedsføring har blitt hyppigere brukt for å skape merkekjennskap, så vil det som tidligere nevnt være eksistere konsekvenser i form av Cancel Culture og viktigheten for merkevarer å finne riktige talspersoner som representerer dem (Delgado-Ballester et. al 2021). Bouvier & Machin (2021) viste også til brukere på den sosiale medieplattformen, Twitter hadde dårlige assosiasjoner og holdninger til talspersoner og deres representerte merkevarer dersom de stod ovenfor en kansellering på plattformen. Dette viser til viktigheten for merkevarer å forstå at det kan komme konsekvenser for dem, dersom personer som har større tilknytning til deres merkevare gjør noe som ikke er sosialt akseptert. Et annet studie viser også til at forbrukere får en dårligere holdning til en merkevare basert på hva talspersonene gjør, hvordan de blir kansellert og måten de og deres samarbeidspartnere håndterer kanselleringen (Mueller 2021). Basert på disse studiene så vil man kunne anta at når en influenser, som er talspersonen til en merkevare blir kansellert, vil dette ha en negativ effekt på forbrukerens holdning, samt.

kjøpsintensjon for en merkevare. Dette er kun basert på hvorvidt influenseren har en sterk tilknytning til merkevaren, så dersom de er ansett som en talsperson vil disse funnene være svært relevante. I henhold til studiet så vil det også være denne effekten som er ansett som hovedeffekten for problemstillingen.

Hypotesen som dannes i henhold til dette vil da være:

H1: En kansellert talsperson vs. en ikke-kansellert talsperson har negativ effekt på forbrukerens holdning og kjøpsintensjon til merkevaren som talspersonen representerer.

Saldanha et. al (2022) beskriver sammenhengen mellom fenomenet Cancel Culture og forbrukerens tillit som mangelfull i henhold til markedsførings litteraturen i dag. Til tross for manglende litteratur innenfor temaet så viser de også til at Cancel Culture eller i denne sammenhengen, en kansellert talsperson, kan ha en negativ effekt overfor tillit mellom forbruker og merkevare. I et annet mindre studie basert på Cancel Culture på Twitter så kom det frem at en konsekvens for influenserne som blir kansellert gjennom plattformen ofte blir ansett som mindre troverdige og at forbrukere har en mindre sannsynlighet til å kjøpe produkter de representerer (Nguyen 2020). Dette viser til at dette studiet vil være en større bidragsyter til å bekrefte eller avkrefte den tidligere forskningen om at en kansellert talsperson vil ha en negativ effekt på forbrukerens tillit til merkevarer. Likevel vil den eksisterende forskningen hinte til en hypotese som tilsier at det trolig har et negativt utfall.

Hypotesen som blir dannet med dette som utgangspunkt blir da:

H2: En kansellert talsperson vs. en ikke-kansellert talsperson har en negativ effekt på forbrukerens tillit til influenseren.

Ifølge Morgan og Hunt (1994) så er tillit en essensiell del i relasjonene mellom forbruker og influenser, samt forbruker og merkevare. De beskriver det som to faktorer som påvirker forbrukerens holdning overfor merkevarer, der det krever at alle deltakende parter som forbruker, talsperson og merkevare aktivt deltar. Tilliten deles inn i to ulike variabler på grunnlag av forbrukerens differensierte forhold mellom en

influenser og en merkevare (Kim & Kim 2021; Delgado-Ballester & Munuera-Aleman 2005). I Kim & Kim (2021) sitt studie så kommer det frem at tilliten forbrukeren har til influenseren kan flyte over på deres tillit til merkevarene som de representerer. Det kommer også frem at tillit til influenser og merkevare også påvirker forbrukerens holdning og kjøpsintensjon når kunden skal ta en kjøpsbeslutning. Derfor kan det antas at tillit til influenseren kan mediere effekten av tillit til merkevaren, og at tillit til merkevaren kan mediere effekten av forbrukerens holdning og kjøpsintensjon.

Disse er fremstilt her:

H3: Tillit til influenseren medierer effekten av tilliten forbrukeren har til merkevaren.

H4: Tillit til merkevaren medierer effekten av forbrukerens holdning og kjøpsintensjon basert på en kansellert vs. ikke-kansellert talsperson.

Aktivismen har som tidligere nevnt blitt et svært hett tema når det kommer til sosiale medier. Årsaken til dette er primært det faktum at forbrukerne selv ønsker å kontrollere innholdet som blir publisert av hverandre, influensere og merkevarer (Delgado-Ballester et. al 2021). Dette er ansett som svært problematisk for merkevarer, da denne form for aktivisme når en mye større andel mennesker sammenlignet med andre måter å utføre aktivisme på som protester i virkeligheten. I et studie kommer det frem at aktivistene på sosiale medier ofte søker unnskyldninger fra merkevarene, men dersom unnskyldningen ikke oppfattes som oppriktige så har det negative konsekvenser på forbrukerens holdning til merkevaren (Bouvier & Machin 2021; Ng 2020). Moorman (2020) viste også til at merkevarer selv må gjøre tiltak for å imøtekomme aktivistene, da stor grad av aktivisme ofte påvirker salg og den operasjonelle kjernen i bedriften. Samtidig i samme studie kommer det frem at aktivisme kan være positivt, da det også er et verktøy for at bedrifter kan forbedre seg dersom de ikke allerede har et pågående problem. Tandoc et. al (2022) nevner at aktivisme i form av Cancel Culture kan ha en skadende effekt på hvordan forbrukere vil se på merkevarer, da de i større grad ønsker å søke rettferdighet og oppmerksomhet rundt problemet som har oppstått. I forbindelse med denne teorien så kan man dra en antakelse på at grad av aktivisme vil være en modererings effekt av Cancel culture, og hvorvidt en kansellert talsperson har en stor effekt på forbrukerens holdninger og kjøpsintensjon overfor merkevarene talspersonen representerer.

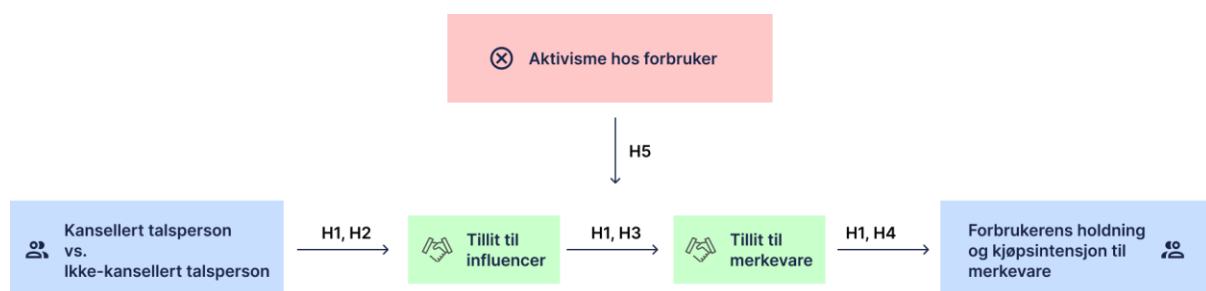
Hypotesen som trekkes blir da:

H5: Forbruker aktivisme modererer effekten av kansellert talsperson vs. ikke-kansellert talsperson på forbrukerens holdning og kjøpsintensjon slik at større grad av forbruker aktivisme fører til en større negativ effekt av kansellert talsperson vs. ikke-kansellert talsperson på holdning og kjøpsintensjon.

3.0 Konseptuell modell

I den konseptuelle modellen for studiet er det illustrert en modell som består av en uavhengig variabel (X) som kalles kansellert vs. ikke kansellert talsperson, en avhengig variabel (Y) som er holdning og kjøpsintensjon forbrukeren har til representert merkevare, en moderator som spiller på grad av aktivisme blant forbrukere og to mediatorer som medierer effekten mellom X og Y basert på forbrukerens tillit til influenser og forbrukerens tillit til merkevare. Modellen er dannet gjennom de fem hypotesene som ble tatt opp i det tidligere kapittelet. Det antas i den konseptuelle modellen at en kansellert talsperson har en viss effekt på forbrukerens holdninger og kjøpsintensjon blant merkevarene talspersonen representeres som formidles gjennom mediatorene tillit til influenser og tillit til merkevare som i teorien viser å være relevante for denne type påvirkning. Det antas også at i hvor stor grad forbrukerne er ansett som aktivister på sosiale medier, også modererer effekten av kansellering. Modellen er illustrert nedenfor.

Figur 1: Den konseptuelle modellen



4.0: Forskningsdesign og metode

I denne delen av oppgaven skal det bli tatt opp studiens metodiske tilnærming i forhold til problemstillingen, samt. en introduksjon og forklaring av hvilket forskningsdesign som har blitt valgt.

4.1 Valg av metode

Når det kommer til å svare på et studie så skilles det gjerne basert på to ulike former for metode, kvantitativ metode og kvalitativ metode. Den kvalitative metoden samler inn data basert på tekst og gir en dypere forståelse av realiteten, hvorav kvantitativ metode baserer seg på tall og brukes for å kunne i større grad teste hypoteser (Jacobsen 2022). Johannessen et. al (2021) forklarer at det er mest hensiktsmessig å benytte seg av kvantitativ metode dersom man ønsker å forklare omfanget eller hvor ofte et fenomen skjer, og kvalitativ metode er for å få en dypere forklaring på et fenomen man ikke vet mye om, der forskningsspørsmålet kan være åpent. For kvantitative metoder så er kausale forhold og årsakssammenhenger svært relevant, og for kvalitative metoder så er det mening og forklaringer som er ansett som essensielt. Ringdal (2018) forklarer at det finnes begrensninger for en slik tilnærming, da en kvantitativ metode ikke beskriver en hendelse ved hjelp av dybdeinformasjon. Videre diskuterer Ringdal (2018) potensialet ved en multimetodisk tilnærming. En multimetodisk tilnærming benytter seg av både kvantitativ og kvalitativ metode.

Ettersom denne oppgaven ønsker å se på årsakssammenheng mellom kansellert person vs. ikke-kansellert på holdning og kjøpsintensjon til forbruker så vil studiet dermed benytte seg av kvantitativ metode. Innen den kvantitative tilnærmingen så diskuterer Jacobsen (2022) at det finnes to teknikker for å tilnærme seg forskning som er gjennom deduktiv og induktiv tilnærming. Den induktive tilnærmingen handler om å først samle empiri gjennom forskning for å skape teori ut fra de empiriske funnene fra forskningen. Deduktiv tilnærming derimot handler om å samle eksisterende teori før man samler empiriske data, man vil med andre ord teste allerede eksisterende teori. Dette studiet baserer seg på allerede eksisterende teorier, som betyr at oppgaven vil ha en deduktiv kvantitativ metodisk tilnærming når det kommer til å samle data og svare på hypotesene.

4.2 Forskningsdesign

I henhold til forskningsdesign så vil det gå utpå å bruke en kvantitativ eksperimentell vignette metodologi, som også innen markedsføring kan refereres til scenario-basert eksperiment (Wason et. al 2002). Selve studiet foregår gjennom en nettbasert spørreundersøkelse, da det ikke krever et fysisk oppmøte og stiller lavere krav til deltakere i håp om å øke antall respondenter. Ifølge Atzmuller & Steiner (2010) så bruker man denne type teknikk når man ønsker å undersøke deltakerens tro, holdninger og vurderinger. Ved bruk av en eksperimentell vignette metode så kan vi manipulere variabelen "Kansellert vs. ikke-kansellert talsperson" for å så videre se om manipulasjonen av denne har en større effekt på den avhengige variabelen "Forbrukerens holdning og kjøpsintensjon". En vignette blir beskrevet som en kort forklaring av en person, objekt eller sosial situasjon som inneholder presise referanser til de viktigste faktorene for beslutningstakings prosessen til respondentene (Wason et. al 2002; Atzmuller & Steiner 2010). Fordelen ved et slikt design er at den isolerer og manipulerer deler av beslutningsprosessen som oppstår i den faktiske verden, som fører til en sterkere validitet både den indre og ytre. For den ytre validiteten så handler det om at forskningsdesignet lar seg generaliseres, da metoden ikke gjensker en allerede eksisterende situasjon, men heller skaper nye situasjoner (Aguinis & Bradley 2014). For den indre validiteten så handler det om å forhindre mulig bias. I henhold til oppgaven så skal scenarioet være fullstendig fiktivt, da dette forhindrer at respondentene allerede har forestående bias.

Forskningsdesignet bruker også et mellomgruppe-design, der respondentene kun blir utsatt for en betingelse (Viglia et. al 2021). Dette vil da være enten at de blir introdusert til en kansellert talsperson eller en ikke-kansellert talsperson. Ved å bruke et slikt design for respondentene så hindrer man at respondentene i større grad forstår den fulle hensikten med eksperimentet, og dette hjelper også med potensielle bias. Ifølge Viglia et. al (2021) så er dette også et mer bekvemmelig metodisk design, da eksperimentet ikke er like omfattende å gjennomføre for respondentene.

Ettersom scenarioet skal manipulere hvorvidt en influenser er kansellert eller ikke, så vil det være to karakteristikk som blir beskrevet i vignetten. Den ene er influenseren, som er fullstendig fiktiv, der man kun får litt innsikt i karakteristikken til denne personen.

Deretter er det merkevaren, som objektet i scenarioet som også er fiktivt, og deler noe av de samme verdiene som influenseren. Grunnlaget for dette valget er for å øke den indre validiteten til studiet, der fiktive enheter i større grad eliminerer biaser respondentene kan ha sammenlignet med faktiske mennesker og merkevarer. Ifølge Low og Lamb Jr. (2000) så benyttes fiktive merkevarer og personer i større grad for å styrke den eksperimentelle kontrollen i studiet. Selve manipulasjonen i scenarioet går på en enkelt setning som beskriver at talspersonen, Stian Hermansen, har blitt kansellert og på hvilket grunnlag han har blitt kansellert. Dette er den eneste manipulasjonen som differensierer de to ulike undersøkelsene. Fallgraven med å forklare hvorfor han blir kansellert er at respondentene kan ha ulike oppfatninger over hva de anser som alvorlig og ikke. Årsaken til at Stian Hermansen har blitt kansellert i dette scenarioet er på grunnlag av kjønnsdiskriminerende utsagn, da dette er ofte et grunnlag for kansellering.

Et eksempel på dette vil være Carls Jr. som ble kansellert for å objektivisere kvinnene i annonsene deres (Paiella 2017). Likevel så vil mangelen på en forklaring av årsaken til kansellering føre til forvirring, der respondenten ikke nødvendigvis har forståelse over hvorfor personen har blitt kansellert. Grunnlaget til at navnet på talspersonen blir kalt «Stian Hermansen» er siden dette anses som et generisk norsk navn, da respondenten skal føle at navnet er mer organisk. Beskrivelsen av det scenario-baserte eksperimentet ligger i tabell 1.

Et alternativt til oppgaven ville vært å konstruere en undersøkelse, der respondentene var med på å etablere en beskrivelse av merkevare og influenser for deretter la de svare på undersøkelsen, hvor de har mer informasjon om de to enhetene. Dette kunne blitt gjennomført ved at respondentene enten oppgir influensere de kjenner til som har blitt kansellert og ikke, deretter oppgi et merke de representerer eller burde representere. En annen alternativt løsning for å gjennomføre dette ville være å ha flere valgalternativer med navn på influensere, merkevare og beskrivelser som respondentene kan rangere så benytte seg av de valgene respondentene rangerte høyest. Den største ulempen, dersom beskrivelsen ikke anses å være god nok av respondenten så blir det mer usikkerhet rundt svarene de gir og manipulasjonen kan vise til ingen effekt eller utydeliggjøre effekten.

Scenarioet for denne oppgaven er satt opp slik:

Tabell 1: Scenario beskrivelse

Scenario beskrivelse	
Ikke-kansellert (IK)	
<p>Forestill deg en situasjon, der du ser Stian Hermansen promotere merket CleanBrush på sosiale medier og dette er det du vet om han:</p> <p>Stian Hermansen er en influencer som også har jobbet som tannlege før han ble influencer på fulltid.</p> <p>Han representerer merkevaren CleanBrush som selger elektriske tannbørster i likhet med Oral-B og Philips.</p> <p>På sosiale medier så legger Stian Hermansen ut mange tips når det kommer til tannpuss, og mange anser han som en humoristisk kar.</p>	(Atzmuller & Steiner 2010; Wason et. al 2002)
Kansellert (K)	
<p>Forestill deg en situasjon, der du ser Stian Hermansen promotere merket CleanBrush på sosiale medier og dette er det du vet om han:</p> <p>Stian Hermansen er en influencer som også har jobbet som tannlege før han ble influencer på fulltid.</p>	(Atzmuller & Steiner 2010; Wason et. al 2002)

<p>Han representerer merkevaren CleanBrush som selger elektriske tannbørster i likhet med Oral-B og Philips.</p> <p>På sosiale medier så legger Stian Hermansen ut mange tips når det kommer til tannpuss, og mange anser han som en humoristisk kar.</p> <p>I dette øyeblikk står han å bli kansellert (Mister følgere og får redusert omdømme grunnet noe personen har sagt eller gjort), da han nylig kom med smakløse kjønnsdiskriminerende utsagn på sosiale medier.</p>	
---	--

4.2.1 Produkt-influenser “fit”:

Når det kommer til å danne et scenario med et fiktivt merke og influenser, så var det essensielt å forklare begrepet “fit” og hvor mye merkevaren og influenseren skulle relatere til hverandre. I henhold til teorien så belyser Bouvier & Machin (2021) et dilemma, der merkevarer ofte får større konsekvenser dersom en kansellert representant har en sterk relasjon og tilknytning til merkevaren. Denne formen for tilknytning beskrives også som produkt-influenser “fit”, der en høy grad av “fit” mellom merkevare og Stian Hermansen anses å være essensielt for å påvirke forbrukerens holdning og kjøpsintensjon til merkevaren samt. øke merkevarens kredibilitet (Janssen et. al 2022; Belanche et. al 2021). Når det kommer til valg av merkevare og influenser i henhold til undersøkelsen, så vil det derfor være relevant å benytte seg av en produkt-influenser “fit” som anses å være høy. Årsaken til dette er at man eliminerer i større grad sjansen for at resultatet har et likt utfall i eksperimentet på grunn av at respondentene ikke anser relasjonen mellom merkevare og influenser som “fit”. Grunnen til at det ble lagt fokus på en merkevare rundt tannhygiene er ettersom alle kan relatere til disse type produkter, siden det har

blitt gjort et bekvemmelighetsutvalg så kan alderen på respondentene variere og man må dermed velge en varekategori for alle.

4.3 Spørreundersøkelse

Strukturen i selve undersøkelsen går ut på å måle alle de fem ulike variablene: tillit til influenser, tillit til merkevare, aktivisme, holdning til merkevare og kjøpsintensjon. Måten disse variablene blir målt på baserer seg på tidligere forskning for å sørge for en høyere grad av reliabilitet og validitet. Det inkluderer også kontrollspørsmål som stilles til respondentene for å se om manipulasjonen fungerer og at de anser "fit"-en mellom influenser og merkevare som sterk. Undersøkelsen starter med den scenario-baserte beskrivelsen i henhold til eksperimentell vignette, og det blir deretter introdusert et par utsagn som skal måle de ulike verdiene. Ifølge Johannessen et. al (2021) så er det svært viktig å ha tydelig formulerte spørsmål eller uttalelser slik at respondentene forstår hvordan de skal tolkes. Ettersom den tidligere forskningen måler variablene på engelsk, så vil det være noen av uttalelsene som er omformulert slik at respondentene enklere skal kunne tolke uttalelsene. Spørreundersøkelsen er også satt opp gjennom Nettskjema, hvorav respondentene automatisk vil bli videresendt tilfeldig til en av to spørreskjemaer, hvor en bruker en kansellert talsperson og den andre har en talsperson som ikke er kansellert. Respondentene besvarer kun en av de to spørreskjemaene ettersom eksperimentet benytter seg av et mellomgruppe-design.

4.3.1 Utvalg

Måten respondentene skal rekrutteres på for denne oppgaven er gjennom et bekvemmelighetsutvalg. Et bekvemmelighetsutvalg kan beskrives som et ikke-sannsynlighetsutvalg som ikke inkluderer en fullstendig representasjon av befolkningen, og det gjøres i forbindelse med at det anses å være enklere å gjøre (Price 2013). Årsaken til dette valget er basert på omfanget av oppgaven, basert på tiden man har til råde, samt. ønske om å få flere respondenter. Likevel så kan et bekvemmelighetsutvalg bidra til å forstå og kunne tolke konteksten i kvantitativ forskning (Price 2013). Dette bekvemmelighetsutvalget går gjennom min egen

sosiale sirkel, hvorav undersøkelsen blir publisert gjennom Facebook, Instagram og LinkedIn.

4.3.2 Likertskala

I undersøkelsen så anses det å være mest hensiktsmessig å benytte seg av en 7-punkts likert skala. Denne skaleringsformen brukes for å kartlegge holdningen respondentene har ovenfor en rekke uttalelser, der de må svare i hvilken grad de er enig eller uenig i uttalelsen (Albaum 1997). Ved å bruke dette kan respondentene i større grad vise til sin egen individuelle mening. Årsaken til at det er ønsket med 7 punkter er på grunn av et større ønske om å få varians i svarene til respondentene. Ifølge Lehmann & Hulbert (1972) så kom det frem at dersom man ønsker å få individuelle meninger så ville ikke en 3-punkt skala være tilstrekkelig, da få punkter fører til høyere grad av feil blant avrunding av data. Dersom man skulle hatt flere punkter så kunne det vært med på å forvirre respondenten, da respondenten i større grad baserer meningen ut ifra tall og ikke en grad av enighet (Dawes 2008). En høyere skala vil derfor kun være relevant dersom respondentene er kjent med skalaen allerede, som f.eks. skala fra en til ti. Når det kommer til å sammenligne en 5-punkt og en 7-punkt skala så vises disse å være relativt like, men små forskjeller og dermed vil det være mest hensiktsmessig å bruke 7-punkt da denne gir flere svarmuligheter og variasjon til respondentene. I 7-punkts skalaen for undersøkelsen så vil 1 = Helt Uenig, 2 = Uenig, 3 = Nokså Uenig, 4 = Nøytral, 5 = Nokså Enig, 6 = Enig og 7 = Helt Enig. For spørsmålene rundt aktivisme i tabell 3 så vil spørsmål markert som aktivisme10 og aktivisme11 være negativt ladet, noe som tilsier at enighets-skalaen reverseres slik at 1 = Helt Enig og 7 = Helt Uenig.

4.3.3 Måling av tillit til influenser

Det ble tidligere nevnt av Lou & Yuan (2019) at bruken av influensere som en markedsføringsverdi er årsaken til økt kredibilitet gjennom at forbrukerne har tillit til dem som representanter. Måten forbrukeren vurderer tillit mellom seg selv og influenser sammenlignet med en merkevare er også annerledes. Kim & Kim (2021) har gjort sin studie basert på å måle forbrukerens tillit til en enkelt influenser. Dette ble gjort gjennom fem påstander som ligger i tabell 2, og det er disse som skal

brukes for denne undersøkelsen. Kim & Kim (2021) målte tillit til influenser gjennom ekspertise, autentisitet, attraktivitet og likhet. Ekspertise handler om forbrukerens oppfatning av influensers kompetanse, og at autentisitet går på hvor troverdig og ekte de er. Attraktivitet var ikke signifikant ved når det kom for tillit og er dermed ikke relevant å benytte seg av (Fernando et. al 2021; Kim & Kim 2021). Likhet er også viktig for å måle tillit til influenser, da forbrukeren stoler i større grad på dem som er mest like dem selv (Steinnes & Teigen 2021). Til tross for at studiene måler tillit på ulike måter, så vil det være relevant å bruke spørsmål fra Kim & Kim ettersom de er rettet mot en enkelt influenser.

Tabell 2: Måling av tillit til influenser

Måling av tillit til influenser	
TillitInfluenser1: Stian Hermansen er kunnskapsrik	(Kim & Kim 2021)
TillitInfluenser2: Stian Hermansen er lik meg i sine preferanser og verdier	(Kim & Kim 2021)
TillitInfluenser3: Man kan stole på innholdet til Stian Hermansen	(Kim & Kim 2021)
TillitInfluenser4: Jeg tror på det Stian Hermansen sier og at han ikke ønsker å utnytte følgerne sine	(Kim & Kim 2021)
TillitInfluenser5: Stian Hermansen er enkel og ærlig selv når hans egne interesser er involvert	(Kim & Kim 2021)

4.3.4 Måling av tillit til merkevare

Måten man kan måle tilliten til en merkevare er litt annerledes sammenlignet med en influenser, da forbrukeren i større grad kan relatere mer til en person enn et merke. Zaheer & Venkatraman (1995) forklarte at tillit kun har en dimensjon, og at man kan måle forbrukerens tillit til en merkevare selvstendig. I et annet studiet blir det også

forklart at dimensjonene for tillit til merkevare skjer gjennom merkevarens personlighet, ved at ulike merker har ulik personlighet, men ikke gjennom ulike dimensjoner i tillit (Sung & Kim 2010). Raimondo (2000) og Mayer et. al (1995) gjorde et studie om merkevare tillit i B2B sektoren, hvor de argumenterte for en multidimensjonell tillit, der troverdighet har en essensiell rolle. Ettersom oppgaven omhandler forbrukerens tillit så benyttes det ikke av flere dimensjoner for tillit, der troverdighet og ærlighet allerede er en eksisterende del for tillit (Sung & Kim 2010; Chaudhuri & Holbrook 2001). Uttalelsene som måler tillit til merkevare, blir introdusert i tabell 3.

Tabell 3: Måling av tillit til merkevare

Måling av tillit til merkevare	
TillitMerkevare1: Jeg stoler på CleanBrush som merkevare	(Sung & Kim 2010; Chaudhuri & Holbrook 2001)
TillitMerkevare2: Jeg har tillit til CleanBrush	(Sung & Kim 2010; Chaudhuri & Holbrook 2001)
TillitMerkevare3: CleanBrush er et troverdig merke	(Sung & Kim 2010; Chaudhuri & Holbrook 2001).
TillitMerkevare4: CleanBrush er trygt	(Sung & Kim 2010; Chaudhuri & Holbrook 2001)

4.3.5 Måling av aktivisme

For å kunne måle aktivisme så må dette måles på en måte slik at man tar opp atferden forbrukeren har, da aktivisme kan anses å være et personlighetstrekk mer enn aktive handlinger. Dookhoo (2015) sitt studie fokuserte på aktivisme i sosiale medier, der det ble målt aktivisme-atferd både gjennom sosiale medier og i virkeligheten for å kartlegge hvorvidt deltakerne var interessert i å ta opp sosio-politiske problemet utenfor den digitale sfæren eller ikke. Ettersom influensere i større grad opptrer på sosiale medier, så anses denne måten å måle på som relevant for studiet. Uttalelsene for å måle aktivisme er delt inn i 4 komponenter:

online aktivistisk atferd, mobilisering av andre, nettaktivisme og negative perspektiver (Dookhoo 2015). Uttalelsene som Dookhoo (2015) benytter seg av for å måle forbruker aktivisme vises til i tabell 4. De negative perspektivene brukes for å forstå hvorvidt noen av respondentene aktivt prøver å unngå sosio-politiske problemstillinger.

Tabell 4: Måling av aktivisme

Måling av aktivisme	
Online	
Aktivisme1: I de siste 6 månedene har jeg: Likt en post relatert til et sosio-politisk problem	(Dookhoo 2015)
Aktivisme2: I de siste 6 månedene har jeg: Publisert et innlegg om et sosio-politisk problem	(Dookhoo 2015)
Aktivisme3: I de siste 6 månedene har jeg: Deltatt i en underskriftskampanje på nett	(Dookhoo 2015)
Aktivisme4: I de siste 6 månedene har jeg: Skapt oppmerksomhet rundt et sosio-politisk problem på nettet	(Dookhoo 2015)
Aktivisme5: I de siste 6 månedene har jeg: Forsøkt å samle penger for å løse et sosio-politisk problem gjennom sosiale medier	(Dookhoo 2015)

Aktivisme10: I de siste 6 månedene har jeg: Jeg bruker ikke sosiale medier for å engasjere meg i sosio-politiske problemer	(Dookhoo 2015)
Offline	
Aktivisme6: I de siste 6 månedene har jeg: Deltatt i en protest	(Dookhoo 2015)
Aktivisme7: I de siste 6 månedene har jeg: Vært med på en boikotting	(Dookhoo 2015)
Aktivisme8: I de siste 6 månedene har jeg: Kontaktet en politisk leder	(Dookhoo 2015)
Aktivisme9: I de siste 6 månedene har jeg: Distribuert informasjon angående et sosio-politisk problem i virkeligheten	(Dookhoo 2015)
Aktivisme11: I de siste 6 månedene har jeg: Jeg foretrekker ikke å engasjere meg i sosio-politiske problemer i virkeligheten	(Dookhoo 2015)

4.3.6 Måling av forbrukerens holdning

Det finnes en rekke studier på hvordan man måler forbrukernes holdning overfor merkevarer, der måten det blir målt på har vært mindre konsistent (Makanyeza 2014). I noen studier så har forbrukerens holdning blir målt gjennom pris-kvalitet og risikovilje for strategisk prising, men for å best mulig besvare problemstillingen så er

det mer relevant å trekke inn kognisjon, emosjon og konasjon (Makanyeza 2014; Kwun & Oh 2008). Årsaken til at det er ønsket å måle på denne måten er for å få frem respondentenes følelser, uten at andre eksterne faktorer som pris skal ha en effekt. Makanyeza (2014) måler holdning i sitt studie gjennom tre uttalelser, som henvises til i tabell 5 og er de samme uttalelsene denne undersøkelsen skal benytte seg av.

Tabell 5: Måling av forbrukerens holdning

Måling av forbrukerens holdning	
Holdning1: Jeg foretrekker CleanBrush	(Makanyeza 2014; Karami et. al 2018; Hwang et. al 2021)
Holdning2: CleanBrush er et bra merke	(Makanyeza 2014; Karami et. al 2018; Hwang et. al 2021)
Holdning3: CleanBrush er et positivt merke	(Makanyeza 2014; Karami et. al 2018; Hwang et. al 2021)

4.3.7 Måling av forbrukerens kjøpsintensjon

Barber et. al (2012) viser til at kjøpsintensjon har flere måter å bli målt på, hvorav en av de mest brukte metodene er ved å benytte seg av en skala med positive uttalelser rundt merkevaren undersøkelsen gjelder. Uttalelsene Barber et. al (2012) måler kjøpsintensjon på vises til i tabell 6 og denne undersøkelsen måles ut ifra de samme uttalelsene. Ulempen ved å måle forbrukerens kjøpsintensjon er at den ikke nødvendigvis hjelper med å predikere faktiske kjøp, men heller interessen ved å kjøpe merkevarer (Wright & MacRae 2007). Likevel argumenteres det for at det å måle kjøpsintensjon er det som måler faktiske kjøp mest presist sammenlignet med andre måter å måle variabelen på. Måten man måler kjøpsintensjon fungerer på en lik måte som med måling av holdning, hvor fokuset er på kjøpsintensjon rundt merkevaren. Grunnen til dette er at influenser markedsføring kun er en strategi for å potensielt øke forbrukerens kjøpsintensjon for merkevaren (Campbell & Farrell 2020).

Tabell 6: Måling av forbrukerens kjøpsintensjon

Måling av forbrukerens kjøpsintensjon	
Kjøpsintensjon1: Jeg ønsker å handle produkter fra CleanBrush	(Barber et. al 2012)
Kjøpsintensjon2: Jeg er interessert i å teste CleanBrush	(Barber et. al 2012)

4.3.8 Manipulasjonssjekk

Ettersom undersøkelsen er et eksperiment, der man har manipulert hvorvidt influenseren er kansellert eller ikke så vil det være hensiktsmessig å inkludere en uttalelse for å sjekke at manipulasjonen har planlagt effekt (Hauser et. al 2018). Den planlagte effekten er at respondentene med kansellert talsperson skal ha lavere holdning og kjøpsintensjon til merkevaren sammenlignet med de uten en kansellert talsperson. Ved å benytte seg av en manipulasjonssjekk så øker man validiteten til undersøkelsen, da man ikke kun har en antagelse av at manipulasjonen vil funke uten å kontrollere den. En instruksjons ledende manipulasjonssjekk vil være relevant for å vurdere manipulasjonen, og kan gjerne sjekkes gjennom et enkelt spørsmål eller uttalelse (Kane & Barabas 2019). Denne uttalelsen vises i tabell 7. Ettersom at undersøkelsen er scenario-basert så vil det være hensiktsmessig å ha en uttalelse som hjelper å bekrefte hvorvidt respondenten anser influenseren som kansellert eller ikke.

4.3.9 Måling av oppfattet «FIT»

Det ble tidligere nevnt viktigheten av «FIT», og at det var ønskelig å bruke en talsperson og merkevare med større grad av «FIT» for å styrke effekten av kanselleringen. Gwinner og Bennett (2008) måler «FIT» gjennom fire komponenter, og årsaken til dette er at de undersøker «FIT» mellom arrangement og sponsorer. De argumenterer for at man må bruke flere uttalelser for å kunne måle dette, da arrangementer er et vanskeligere konsept å måle. Ettersom denne undersøkelsen ønsker å bekrefte at «FIT» mellom talsperson og merkevare er tilstrekkelig så er det

dermed ikke nødvendig å inkludere alle uttalelsene, og heller benytte seg av den Gwinner og Bennett (2008) anser som viktigst. Denne uttalelsen blir referert til i tabell 7.

Tabell 7: Manipulasjonsspørsmål og oppfattet «FIT»

Manipulasjonsspørsmål	
KansellertKontroll: Jeg anser Stian Hermansen som kontroversiell	(Kane & Barabas 2019)
Oppfattet «FIT»	
FITKontroll: Stian Hermansen og CleanBrush har en tilknytning til hverandre	(Gwinner & Bennett 2008)

5.0: Resultater

I den femte delen av oppgaven så vil resultatene fra undersøkelsen presenteres. Det vil bli foretatt flere ulike analyser for å teste hypotesene som har blitt trukket frem fra tidligere teoretiske funn.

5.1 Respondentene

Etter at undersøkelsen hadde blitt utformet og vært tilgjengelig for potensielle respondenter å besvare på over en liten periode, resulterte det i et totalt antall av respondenter på 77 (N=77). Undersøkelsen var også fordelt i to, der talspersonen var enten kansellert eller ikke kansellert, så førte det til at man har to spørreundersøkelser som kan defineres som K (Kansellert) og IK (Ikke-kansellert). For undersøkelse K så var det 38 respondenter og for IK var det 39 respondenter som viser til at det var en jevn fordeling ved randomisering av undersøkelsen.

De demografiske dataene som ble samlet gjennom undersøkelsen viser til at av det totale antall respondenter så var 48 (62.34%) av disse kvinner, og 29 (37.66%) av de menn. Representasjonen gruppevis viste til at det var 12 (30.77%) menn og 27 (69.23%) kvinner som besvarte undersøkelse IK. I undersøkelse K var det en jevnere kjønnsfordeling, der besvarelsene var delt på 17 (44.74%) menn og 21 (55.26%) kvinner. Gjennom begge undersøkelsene så var de fleste respondentene i aldersgruppen 45-54 (25.97%), og 64,94% av de totale respondentene befant seg i aldersgruppene 35-44, 45-54, 55-64 og 65+. Aldersgruppen 18-24 ble også representert med 15 (19.48%) respondenter. Den aldersgruppen med lavest representasjon var 65+ med 4 (5.19%) besvarelser.

5.2 Manipulasjonsspørsmål og oppfattet «FIT»

I undersøkelsen ble det stilt et manipulasjonsspørsmål og et spørsmål for å kontrollere respondentenes oppfattede «FIT» mellom talsperson og merkevare fra tabell 7. Et for å kontrollere hvorvidt manipulasjonen kansellert/ikke-kansellert (KansellertKontroll) talsperson fungerte og et for å kontrollere at respondentene anså talsperson og merkevare som å ha større grad av "fit" (FITKontroll). Måten disse kontrollspørsmålene kan analyseres på er gjennom en t-test for hvert

kontrollspørsmål. For å kontrollere at respondentene anså "FIT" mellom talsperson og merkevare som høy blir det gjennomført en t-test med en prøve og en uavhengig t-test for kontrollering av manipulasjonssjekken.

5.2.1 Grad av oppfattet «FIT»

Ved gjennomføring av t-test for å kontrollere FIT så vil testen ta utgangspunkt i gjennomsnittet fra besvarelsene sammenlignet med den midterste verdien en individuell respondent kan svare. I tabell 8 kan man se at "FIT" er signifikant ($P < .001$), og at gjennomsnittsverdien blant respondentene er på 5.311 som viser til et gjennomsnitt høyere enn den midterste verdien på 4. Dette hjelper med å få bekreftet at det er en høy grad av fit mellom talsperson og merkevare, da et gjennomsnitt over 4 og nærmest mulig 7 indikerer at respondentene føler en tilknytning.

Tabell 8: Oppfattet «FIT»

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
FITKontroll	77	5.3117	1.34026	.15274

One-Sample Test							
Test Value = 4							
	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
FITKontroll	8.588	76	<.001	<.001	1.31169	1.0075	1.6159

5.2.2 Manipulasjonssjekk

Det andre kontrollspørsmålet stilles for å sjekke at manipulasjonen i undersøkelsen fungerer. Måten dette kontrolleres er gjennom en uavhengig t-test, der det første man får vite er Levene's test, der man har en forutsetning på at denne ikke er signifikant. Årsaken til det er at denne testen forteller hvorvidt variansen i gruppene er ulik eller ikke (Field 2018). For denne t-testen er Levene's test ikke signifikant ($P > .05$) som indikerer at det er lik varians mellom manipulasjonsgruppene. Den uavhengige t-testen er signifikant ($P < .001$), som viser til at manipulasjonen mellom gruppene eksisterer. Ved å se på gjennomsnittet i de to ulike gruppene ser man også at de med

kansellert talsperson oppfatter sin talsperson som kansellert i større grad sammenlignet med gruppen med en ikke-kansellert talsperson.

Tabell 9: Kontrollspørsmål om manipulasjon

Group Statistics											
Gruppe		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean						
KansellertKontroll	Ikke kansellert	39	3.1795	1.39306	.22307						
	Kansellert	38	4.9211	1.26024	.20444						

Independent Samples Test											
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
KansellertKontroll	Equal variances assumed	.841	.362	-5.748	75	<.001	<.001	-1.74157	.30298	-2.34513	-1.13800
	Equal variances not assumed			-5.756	74.595	<.001	<.001	-1.74157	.30258	-2.34439	-1.13874

5.3 Faktoranalyse

Ettersom undersøkelsen bruker flere spørsmålsenheter for å måle en enkelt variabel er det viktig å bruke en faktoranalyse for å sjekke at variablene fra spørsmålene måler den variabelen som man ønsker, samt. finne ut hvor sterk ladning disse variablene har på de latente variablene (Brown & Moore 2012). Vi ønsker å få bekreftet at den konseptuelle modellen vil fungere i sammenheng med de latente variablene som kommer frem i faktoranalysen og i hvor stor grad variansen kan forklares ut ifra faktorene. I den konseptuelle modellen illustrert i figur 1 er det fem latente variabler, der man har en variabel kansellert vs. ikke kansellert som måles gjennom hvilken gruppe respondentene tilhører. Den andre variabelen er tillit til influenser som måles gjennom 5 spørsmål, og den tredje variabelen er tillit til merkevare som måles gjennom 4 spørsmål. Den fjerde variabelen er grad av aktivisme som måles gjennom 11 spørsmål. Deretter er det den siste variabelen som faktisk er to variabler som indikerer forbrukerens kjøpsintensjon og holdning, hvorav kjøpsintensjon måles med 2 spørsmål og holdning måles med 3. Disse spørsmålene ligger i tabell 2, 3, 4, 5, 6 og 7.

Det første man får vite gjennom denne type analyse er Keiser-Meyer-Olkin (KMO) og Bartlett's test som forteller oss om omfanget av dataene og om man kan stole på disse (Field 2018). KMO forteller oss i hvor stor grad dataene er tilpasset å kunne kjøres i

en faktoranalyse, der .5 er ansett som tilstrekkelig og man ønsker å ha en statistikk på nærmere 1 da en høyere score indikerer på at dataene samlet forklarer i større del variansen (Field 2018). Barlett's test derimot forklarer hvorvidt variablene korrelerer med hverandre eller er en identitetsmatrise. Dersom denne testen ikke viser seg å være signifikant så viser det til at det ikke finnes korrelasjon mellom variablene (Field 2018). Begge testene ble tilfredsstillt da KMO for dataene var på 0.824 og Barlett's test var signifikant ($P < .001$). Disse testene viser også til at dataene har høy grad av validitet, da KMO er høyere enn .5.

Tabell 10: KMO & Barlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.824
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1623.833
	df	300
	Sig.	<.001

I den roterte komponent matrisen så prøver faktoranalysen å fortelle oss korrelasjonen mellom variablene, og hvorvidt hvilken faktor variablene hører til. Denne matrisen viser til at det eksisterer 4 faktorer som har en "eigenvalue" på 1 eller mer. I henhold til den konseptuelle modellen så var det forventet at det skulle være 5 faktorer. De variablene som skulle måle tillit til influenser hadde høyest ladning i faktor 1, hvorav TillitInfluenser1 (.456) hadde en faktorladning lavere enn .5 som ikke er tilstrekkelig dersom man har under 100 respondenter (Field 2018). Det som skulle måle tillit til merkevare hadde også høyest ladning i faktor 1, hvor alle variablene var inkludert. De variablene som skulle måle aktivisme har en høy ladning innenfor faktor 2 som da kan være variabelen aktivisme i henhold til den konseptuelle modellen. Likevel så er det 3 av variablene her som har en sterkere faktorladning i andre faktorer da Aktivisme6 og Aktivisme8 har høyere ladning i faktor 3 (.714 og .657) sammenlignet med det de har i faktor 2 (.348 og .390). Aktivisme11 hadde også en faktor ladning i faktor 2, 3 og 4 hvorav den var sterkest i faktor 4. Forbrukerens holdning til merkevare har en høy ladning i faktor 1 og det samme har forbrukerens kjøpsintensjon. Dette viser til at de fleste variablene har ladning i samme faktor, og årsaken til dette kan være at det er en sterk korrelasjon mellom variablene som måler "tillit til influenser", "tillit til merkevare", "holdning" og "kjøpsintensjon" sammenlignet med variablene for

aktivisme. Faktoranalysen viser også at de to første faktorene i komponent matrisen forklarer 58.7% av variansen som også vises i tabell 11.

Til tross for resultatet om at det kun eksisterer 4 faktorer, der den både den tredje og fjerde har lav ladning, har det blitt tatt en beslutning om å dele opp variablene fra faktor 1 i henhold til den teoretiske bakgrunnen for oppgaven. En annen grunn til dette er at faktor 3 og faktor 4 ikke bidrar i stor grad til å forklare variansen (5.8% og 4.9%). En annen beslutning som vil bli tatt i henhold til faktoranalysen er å fjerne variablene Aktivisme6, Aktivisme8 og Aktivisme11 for aktivisme og fjerne TillitInfluenser1 for tillit til influenser, da disse variablene viser å måle andre faktorer sammenlignet med de andre variablene.

Tabell 11: Faktoranalyse - Varians

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.133	36.530	36.530	9.133	36.530	36.530	9.038	36.151	36.151
2	5.553	22.212	58.742	5.553	22.212	58.742	5.006	20.024	56.175
3	1.466	5.864	64.606	1.466	5.864	64.606	2.093	8.372	64.547
4	1.226	4.905	69.511	1.226	4.905	69.511	1.241	4.964	69.511
5	.944	3.777	73.289						
6	.884	3.536	76.824						
7	.808	3.232	80.056						
8	.683	2.734	82.790						
9	.671	2.685	85.475						
10	.522	2.087	87.562						
11	.498	1.992	89.554						
12	.412	1.646	91.200						
13	.342	1.367	92.568						
14	.301	1.202	93.770						
15	.284	1.137	94.907						
16	.257	1.029	95.936						
17	.201	.803	96.739						
18	.160	.638	97.377						
19	.135	.542	97.918						
20	.132	.526	98.445						
21	.121	.484	98.929						
22	.088	.353	99.282						
23	.076	.304	99.586						
24	.054	.215	99.801						
25	.050	.199	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabell 12: Faktoranalyse - Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
TillitMerkevare3	.911			
TillitMerkevare2	.908			
TillitMerkevare1	.900			
Holdning2	.863			
TillitMerkevare4	.850			
Holdning3	.846			
Holdning1	.822			
TillitInfluenser3	.819			
Kjøpsintensjon1	.814			
Kjøpsintensjon2	.805			
TillitInfluenser5	.764			.336
TillitInfluenser4	.754			.318
TillitInfluenser2	.567		-.368	
Aktivisme4		.868		
Aktivisme1		.835		
Aktivisme2		.810		
Aktivisme10		.779		.313
Aktivisme3		.705		
Aktivisme9		.698	.416	
Aktivisme5		.665		
Aktivisme7		.568	.415	
Aktivisme6		.348	.714	
Aktivisme8		.390	.657	
TillitInfluenser1	.456		-.472	
Aktivisme11		.309	.381	.581

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

5.4 Normalfordeling

En forutsetning for å gjennomføre parametriske tester som t-test og regresjonsanalyser er å sjekke hvorvidt datamaterialet som har blitt samlet er ansett som normalfordelt. Måten man kan sjekke for normalitet vil være gjennom “descriptive statistics” som videre går til “skewness” og “kurtosis”. “Skewness” forklarer skjevheten av normalfordelinger, og “kurtosis” forklarer hvor spiss normalfordelingskurven er. En tommelfingerregel som brukes for å forstå om en variabel er normalfordelt er dersom “skewness” og “kurtosis” begge er mellom -2 og 2 (Garson 2012). Etter å ha slått sammen alle variablene som skal måle det samme, så kan man ifølge tabell 13 se at alle variablene har en “skewness” mellom -1 og 1, og “kurtosis” er mellom -1 og 1. Dette viser til at alle variablene er normalfordelte.

Tabell 13: Normalfordeling - Skewness & Kurtosis

Descriptive Statistics									
	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
TI	77	1.25	7.00	3.7273	1.24749	.215	.274	-.379	.541
TM	77	2.00	7.00	4.3539	1.25155	.083	.274	-.596	.541
AKT	77	1.00	6.63	2.9286	1.57259	.552	.274	-.587	.541
HOLD	77	1.00	7.00	3.9091	1.31638	.093	.274	.536	.541
KJØP	77	1.00	7.00	3.6623	1.67890	.108	.274	-.560	.541
Valid N (listwise)	77								

5.5 Reliabilitet

Den siste forberedelsen før det går videre til å analysere data ut ifra hypotesene vil være å sjekke reliabiliteten blant variablene. Reliabilitet handler om hvorvidt man kan overføre dette over til andre scenarier og få de samme resultatene, noe man kan se gjennom Cronbachs Alpha (Fried 2018). I henhold til Cronbachs Alpha så vil det være viktig å få et tall så nær 1 som mulig. For variabelen tillit til influenser (TI) så var Cronbachs Alpha på .856 som forteller oss at variabelen er svært reliabel. Variabelen tillit til merkevare (TM) var også svært tilfreds med .965. Aktivisme (AKT) hadde en Cronbachs Alpha på .897. Til slutt er det holdning (HOLD) og kjøpsintensjon (KJØP) til merkevare som var på henholdsvis .898 og .912.

Tabell 14: Reliabilitet TI, TM, AKT, HOLD & KJØP

Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.856	4	.965	4	.897	8	.898	3	.912	2

5.6 Hypotese 1: Uavhengig t-test

Den første hypotesen som ble dannet på bakgrunn av tidligere teori handler om at en kansellert talsperson har en negativ effekt på holdning og kjøpsintensjon for en merkevare. T-testen vil hjelpe med å forstå hvorvidt det er en effekt mellom de to gruppene. Etersom hypotesen bruker to variabler i "holdning" (HOLD) og "kjøpsintensjon" (KJØP) så er det to signifikansnivåer man må se på for å vite om man kan forkaste nullhypotesen om at det ikke har en effekt. Før man ser på resultatene fra t-testen så vil det være viktig å ta hensyn til Levene's test. Levene's test viser seg

også å ikke være signifikant for holdning ($P = .405$) og kjøpsintensjon ($P = .979$) som indikerer at det er lik varians mellom gruppene (Field 2018). Deretter kan man se at resultatene fra den uavhengige t-testen viser at det er en signifikant effekt på at en influenser er kansellert (vs. ikke) på både “holdning” ($P = .004$) og “kjøpsintensjon” ($P = .013$). Kravet for å forkaste nullhypotesen er på et 95% signifikansnivå, noe begge tilfredsstillende (Field 2018). Samtidig viser t-verdien, gjennomsnittet og standardavviket at den effekten en kansellert influenser har på “holdning” ($T = -2.946$; $M = 3.48$; $SD = 1.16$) og “kjøpsintensjon” ($T = -2.555$; $M = 3.18$; $SD: 1.52$) er negativ, og dette forteller oss at holdningen og kjøpsintensjonene til respondentene er lavere blant de i gruppen med kansellert talsperson. Disse resultatene er med på å støtte H1.

Tabell 15: T-Test - Hypotese 1

Group Statistics											
Gruppe		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean						
HOLD	Kansellert	38	3.4825	1.16428	.18887						
	Ikke kansellert	39	4.3248	1.33659	.21403						
KJØP	Kansellert	38	3.1842	1.52201	.24690						
	Ikke kansellert	39	4.1282	1.71187	.27412						

Independent Samples Test											
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
HOLD	Equal variances assumed	.702	.405	-2.946	75	.002	.004	-.84233	.28596	-1.41199	-.27267
	Equal variances not assumed			-2.951	74.086	.002	.004	-.84233	.28545	-1.41108	-.27358
KJØP	Equal variances assumed	.001	.979	-2.555	75	.006	.013	-.94399	.36949	-1.68005	-.20794
	Equal variances not assumed			-2.559	74.386	.006	.013	-.94399	.36892	-1.67902	-.20897

5.7 Hypotese 2: Uavhengig t-test

For å teste den andre hypotesen kan man også gjennomføre en t-test da hypotese 2 også tar for seg å se om det eksisterer en effekt mellom kansellert vs. ikke kansellert talsperson og tillit til influenser. Forutsetningen med Levene's test viser seg å ikke være signifikant ($P = .802$) som indikerer at det er lik varians i gruppene. T-testen viser at det er en signifikant effekt på at en influenser er kansellert (vs. ikke) på “tillit til influenser” ($P = .012$). Dette fører til at vi kan forkaste nullhypotesen om at det ikke eksisterer en effekt, da signifikansnivået ligger på over 95%. Ved å se på t-verdien, gjennomsnittet og standardavviket så kan man se at det er en negativ effekt på “tillit til

influenser” (T = 2.583; M = 3.368; SD: 1,19) sammenlignet med dersom talspersonen ikke skulle vært kansellert (T = 0; M = 4.077; SD: 1.215). Disse resultatene støtter dermed H2 i henhold til modellen.

Tabell 16: T-Test - Hypotese 2

Group Statistics										
Gruppe		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean					
TI	Kansellert	38	3.3684	1.19081	.19317					
	Ikke kansellert	39	4.0769	1.21552	.19464					

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
TI	Equal variances assumed	.063	.802	-2.583	75	.006	.012	-.70850	.27430	-1.25494	-.16207
	Equal variances not assumed			-2.584	74.997	.006	.012	-.70850	.27423	-1.25479	-.16221

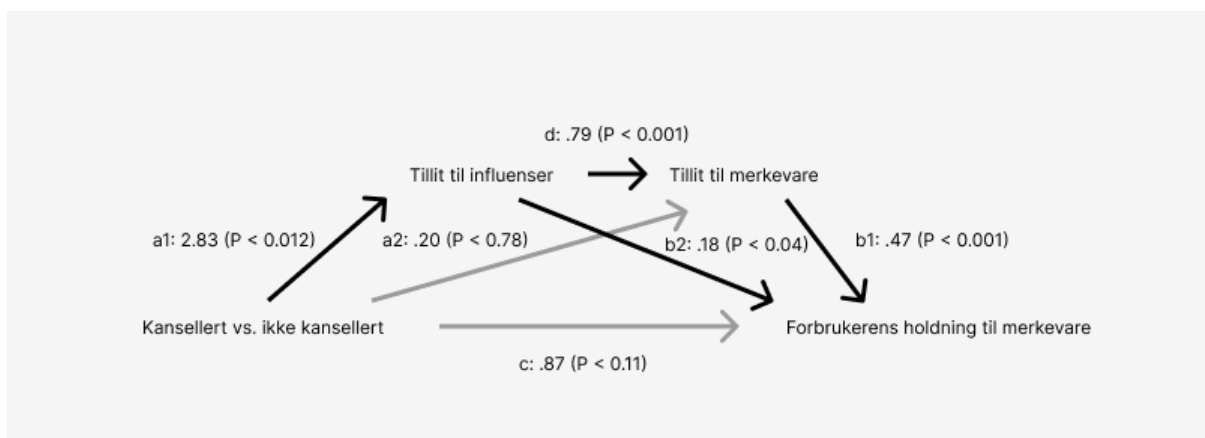
5.8 Hypotese 3 & Hypotese 4: Serial Mediation

Ettersom to av variablene i oppgaven anses å være mediatorer, tillit til influenser og tillit til merkevare så er det hensiktsmessig å analysere hypotesene relatert til medieringseffekten i en medieringsanalyse. Grunnlaget for å bruke serie mediering er på bakgrunn av at hypotese 3 og 4 som antar at det er en årsakssammenheng, hvor en kansellert (vs. ikke) talsperson har en effekt på tillit til influenser, som har en videre effekt på tillit til merkevaren som da til slutt har en effekt på holdning og kjøpsintensjon. Denne type årsakssammenheng er det som kalles en “serial mediation” (Hayes 2013). For å utføre analysen så ble det benyttet PROCESS av Andrew Hayes som er et eksternt verktøy man kan laste ned til SPSS, og model 6 som er laget spesifikt for seriemediering (Hayes 2013). Det må bli gjennomført to analyser, da oppgaven har to avhengige variabler i holdning og kjøpsintensjon der man har en modell med avhengig variabel “holdning” (Y) og en annen med avhengig variabel “kjøpsintensjon” (Y), utenom det så er den uavhengige variabelen (X) for begge modellene kansellert vs. ikke kansellert. Mediatorene for begge modellene er tillit til influenser og tillit til merkevare. Analysen blir også gjennomført med et 95% konfidensintervall og 5000 bootstrap samples.

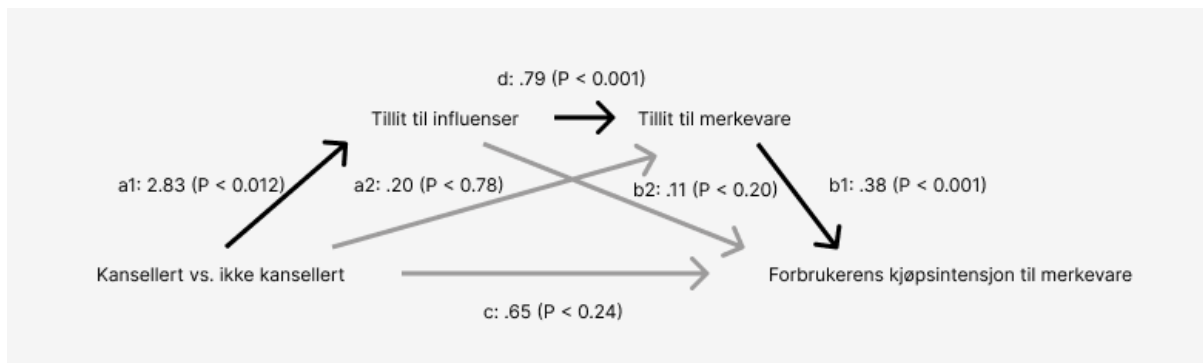
I figur 2 og figur 3 så vises det alle direkte og indirekte veier medieringen kan ta. I henhold til den konseptuelle modellen så er det et ønske om at a1, d og b1 skal ha en signifikant effekt, da det er denne veien den modellen som har blir illustrert tidligere tar. De ulike veiene som illustreres i figur 2 og 3 viser til alle ledd der det kan være en effekt. Årsaken til at a1, d og b1 er de veiene som ønskes å ha signifikant effekt er da det er disse veiene som leder til serie medieringen i den konseptuelle modellen der man går fra kansellert vs. ikke kansellert som har en effekt på tillit til influenser (vei a1), som videre har en effekt på tillit til merkevare (vei d), og som til slutt har en effekt på holdning og kjøpsintensjon (vei b1). Likevel eksisterer det også veier i form av a2, b2 og c som ikke ønskes å være signifikante da det er ønsket å ha en fullstendig medieringseffekt. Vei a2 går fra kansellert vs. ikke kansellert til tillit til merkevare direkte, vei b2 går fra tillit til influenser rett til holdning og kjøpsintensjon og vei c viser til den direkte effekten av kansellert vs. ikke kansellert på den avhengige variabelen holdning og kjøpsintensjon.

Seriemediator-modellen forteller oss at det er en signifikant effekt mellom kansellert vs. ikke kansellert i vei a1 ($P = 0.012$) for tillit til influenser, hvorav det ikke er en signifikant effekt i vei a2 ($P > 0.05$) fra kansellert vs. ikke kansellert til tillit til merkevare (Vedlegg 1 & 2). Sammenhengen mellom tillit til influenser og tillit til merkevare er også signifikant gjennom vei d ($P < 0.001$). Når det kommer til utfallsvariabelen for Y så vil den være forskjellig fra holdning og kjøpsintensjon, da disse ikke kan måles sammen.

Figur 2: Serial Mediation - Holdning



Figur 3: Serial Mediation - Kjøpsintensjon



5.8.1 Forbrukerens holdning til merkevare

Fra tillit til influenser til holdning gjennom vei b2 så vises det å være en signifikant ($P = 0.042$) sammenheng mellom mediatoren og avhengig variabel, og det samme viser det seg i vei b1 ($P < 0.001$) som er fra tillit til merkevare til holdning. Analysen viser også til at X ikke har en signifikant effekt ($P > 0.05$) på Y som tilsier at en kansellert talsperson ikke har en direkte effekt på forbrukerens holdning.

I henhold til modellen så blir det også tatt opp tre indirekte effekter på x og y. Den første indirekte effekten går gjennom veien:

Kansellert vs. ikke kansellert \Rightarrow Tillit til influenser \Rightarrow Holdning

Denne indirekte effekten viser til å ikke være signifikant, da det nedre og øvre konfidensintervallet går gjennom 0 (BootLLCI: -0.0019 ; BootULCI: $.3421$).

Den andre indirekte effekten går gjennom:

Kansellert vs. ikke kansellert \Rightarrow Tillit til merkevare \Rightarrow Holdning

Heller ikke denne indirekte effekten er signifikant, ettersom det nedre konfidensnivået er lavere enn 0 (-0.1452) og det øvre er høyere enn 0 ($.2245$) som tilsier at intervallet går gjennom 0.

Den siste indirekte effekten er den veien som samsvarer med vår konseptuelle modell som ser slik ut:

Kansellert vs. ikke kansellert \Rightarrow Tillit til influenser \Rightarrow Tillit til merkevare \Rightarrow Holdning

Denne er signifikant, da både den nedre (.0578) og den øvre (.4877) grensen av 95% konfidensintervallet begge befinner seg over 0 og man vil dermed ikke gå gjennom 0 i dette intervallet.

Tabell 17: Serial Mediation - Holdning

```

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y
  Effect   se    t    p   LLCI   ULCI
    .8423  .2860  2.9456 .0043 .2727  1.4120

Direct effect of X on Y
  Effect   se    t    p   LLCI   ULCI
    .2908  .1801  1.6143 .1108 -.0682  .6497

Indirect effect(s) of X on Y:
  Effect  BootSE  BootLLCI  BootULCI
TOTAL   .5516   .2472   .0951   1.0542
Ind1    .1680   .1215  -.0038   .4666
Ind2    .0323   .1194  -.1807   .3020
Ind3    .3513   .1560   .0724   .6816

Indirect effect key:
Ind1 Gruppe -> TI -> HOLD
Ind2 Gruppe -> TM -> HOLD
Ind3 Gruppe -> TI -> TM -> HOLD

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

```

5.8.2 Forbrukerens kjøpsintensjon til merkevare

Fra tillit til influenser til kjøpsintensjon gjennom vei b2 så finnes det ingen signifikant sammenheng ($P > 0.05$) mellom mediatoren og avhengig variabel, men på vei b1 så finnes det en signifikant sammenheng ($P < 0.001$) som er fra tillit til merkevare til kjøpsintensjon. Analysen viser også til at X ikke har en signifikant effekt ($P > 0.05$) på Y som tilsier at en kansellert talsperson ikke har en direkte effekt på forbrukerens kjøpsintensjon.

Også blant forbrukerens kjøpsintensjon eksisterer det tre indirekte veier for effekt. Den første går gjennom:

Kansellert vs. ikke kansellert => Tillit til influenser => Kjøpsintensjon

Denne indirekte effekten viser til å ikke være signifikant, da det nedre og øvre konfidensnivået går gjennom 0 (BootLLCI: -.0246; BootULCI: .2936).

Den andre indirekte effekten går gjennom:

Kansellert vs. ikke kansellert => Tillit til merkevare => Kjøpsintensjon

Heller ikke denne indirekte effekten er signifikant, ettersom det nedre konfidensnivået er lavere enn 0 (-.1263) og det øvre er høyere enn 0 (.2100) som tilsier at intervallet går gjennom 0.

Den siste indirekte effekten er den veien som samsvarer med vår konseptuelle modell som ser slik ut:

Kansellert vs. ikke kansellert => Tillit til influenser => Tillit til merkevare => Kjøpsintensjon

Denne er signifikant, da både det nedre (.0575) og det øvre (.4752) begge befinner seg over 0 og man vil dermed ikke gå gjennom 0 i dette intervallet.

Tabell 18: Serial Mediation - Kjøpsintensjon

```
***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****  
  
Total effect of X on Y  
Effect   se    t    p   LLCI   ULCI  
.9440   .3695  2.5549 .0126 .2079  1.6801  
  
Direct effect of X on Y  
Effect   se    t    p   LLCI   ULCI  
.3263   .2772  1.1770 .2430 -.2262  .8789  
  
Indirect effect(s) of X on Y:  
Effect   BootSE  BootLLCI  BootULCI  
TOTAL   .6177   .2820   .1069   1.2083  
Ind1    .1604   .1432   -.0410   .5116  
Ind2    .0385   .1427   -.2157   .3490  
Ind3    .4188   .1883   .0884   .8253  
  
Indirect effect key:  
Ind1 Gruppe -> TI -> KJØP  
Ind2 Gruppe -> TM -> KJØP  
Ind3 Gruppe -> TI -> TM -> KJØP  
  
***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****  
  
Level of confidence for all confidence intervals in output:  
95.0000  
  
Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:  
5000  
  
----- END MATRIX -----
```

Disse tallene bidrar til å bekrefte den konseptuelle modellen samt. vise til at hypotesene stemmer. Modellen viser at tillit til influenser medierer effekten av tillit til merkevare, og at tillit til merkevare igjen medierer effekten av forbrukerens holdning og kjøpsintensjon basert på om talspersonen er kansellert eller ikke. Ettersom t-testen

for hypotese 1 tidligere viste til at kansellert (vs. ikke) talsperson hadde en signifikant effekt på holdning og kjøpsintensjon, men at dette leddet ikke var signifikant her kan man konkludere med at denne serie medieringen er en fullstendig mediasjon (Hayes 2013). Årsaken til dette er at det kun er den indirekte effekten som er signifikant i denne modellen, men dersom man ikke benytter seg av en mediator så vil effekten av x på y være signifikant. For å se hele matrisen for seriemedieringen så ligger det som vedlegg 1 og 2. Disse resultatene vil med andre ord støtte H3 og H4 i den konseptuelle modellen.

5.9 Hypotese 5: Moderering

Den siste hypotesen i oppgaven antar at forbruker aktivisme modererer effekten en kansellert vs. ikke kansellert talsperson har på holdning og kjøpsintensjon. For å undersøke denne effekten så er det hensiktsmessig å benytte seg av PROCESS Model 1 som tar for seg standard moderasjon. Her vil man se på aktivisme (AKT) som moderator (W), kansellert vs. ikke kansellert som uavhengig variabel (Y) og holdning og kjøpsintensjon som avhengig variabel (X). Ettersom vi fortsatt bruker to avhengige variabler, ser vi oss nødt til å ha to separate analyser for begge de avhengige variablene.

I den modererings analysen som inneholder aktivisme som moderator, kansellert vs. ikke kansellert som uavhengig variabel (X) og holdning som avhengig variabel (Y) så kan man se at det eksisterer en signifikant interaksjonseffekt ($P < 0.05$) (Vedlegg 3). Dette forteller oss at aktivisme har en modereringseffekt på X mellom Y. Videre så kan man se fra hvilke verdier interaksjonen blir signifikant gjennom Johnson-Neyman, der det viser seg at når verdien av AKT er lavere enn 2.304 så er ikke lenger forholdet signifikant. Dette sier oss at så lenge forbrukeren viser høy grad av aktivisme så finnes det en modereringseffekt, og blant de som har en lav verdi på variabelen AKT så finnes det ingen effekt.

Når det kommer til den andre modellen med aktivisme som moderator, kansellert vs. ikke kansellert som uavhengig variabel (X) og kjøpsintensjon som avhengig variabel (Y) så finnes det ingen interaksjonseffekt ($P > 0.05$) (Vedlegg 4). Ettersom det ikke finnes en interaksjonseffekt så får man heller ikke opp verdier fra Johnson-Neyman,

da det aldri vil være en verdi med signifikant effekt. Dette viser til at aktivisme kun modererer effekten av forbrukerens holdninger, men ikke kjøpsintensjonen. Det viser dermed at H5 er delvis støttet basert på resultatene. Noe som betyr at aktivisme modererer effekten en kansellert (vs. ikke) talsperson har på holdning, men ikke på kjøpsintensjon.

6.0: Diskusjon

I denne delen av oppgaven vil det bli foretatt en diskusjon rundt den teoretiske bakgrunnen i sammenheng med de empiriske funnene fra undersøkelsen. Deretter vil det bli tatt opp en konklusjon for oppgaven, og som videre tar opp oppgavens begrensninger, svakheter og forslag til hvordan dette kan brukes i fremtidig forskning.

6.1 Diskusjon: Hypotese 1

I henhold til studiens første hypotese var det på grunnlag av tidligere teori antatt at en kansellert talsperson ville ha en negativ effekt på forbrukernes holdning og kjøpsintensjon, sammenlignet med en talsperson som ikke anses å være kansellert. I tidligere forskning har det blitt undersøkt hvordan dynamikken mellom en forbruker og influenser kan påvirke "Cancel Culture" for å kunne beskytte merkevarer mot kansellering i større grad (Saldanha et. al 2022). "Cancel Culture" har ofte blitt kritisert, da fenomenet er enkelt å utnytte og kan bidra til influensere og merkevarer ikke ønsker å yte sin mening. Bakgrunnen for dette er at ytringene de kommer med kan medføre konsekvenser som kansellering (Saldanha et. al 2022; Pilon 2020; Pereira de Sa & Alberto 2022). Når det forekommer negativ digital WOM ovenfor de som representerer merkevarer så viste det seg at det også hadde en videre negativ effekt på merkevaren i sin helhet.

Denne hypotesen ble støttet gjennom analysen som ble utført i denne oppgaven. Det viste seg at effekten en kansellert talsperson har på holdning og kjøpsintensjon var signifikant på et 5% signifikansnivå, og det var også en negativ effekt blant de i gruppen for kansellerte talspersoner. Dette samsvarer med antagelsene for oppgaven. Likevel så argumenterer Saldanha et. al (2022) for at influensere og merkevarer som viser høyere grad av kompetanse, varme og tilknytning ikke får den samme negative effekten som de med lav grad av faktorene. Dette er dermed noe som ikke kommer frem i denne oppgaven, og kan være på grunnlag av begrensningene som oppstår ved bruk av fiksjonell merkevare og influenser som blir nevnt senere.

6.2 Diskusjon: Hypotese 2

For oppgavens andre hypotese så var det forventet at en kansellert (vs. ikke) talsperson skulle ha en negativ effekt på forbrukerens tillit til influenseren. Bakgrunnen for dette er at forbrukerne på sosiale medier i dag har blitt mer opptatt av sosio-politiske dilemmaer som allerede har ført til at de har lavere tillit til influensere (Delgado-Ballester et. al 2021). Viktigheten av tillit blir også nevnt som essensiell faktor for å forhindre konsekvenser, som lavere kjøpsintensjon og holdning, dersom man skulle blitt kansellert (Nguyen 2020). Det er derfor viktig å undersøke om det foreligger en faktisk effekt fra en kansellert (vs. ikke) på denne tilliten.

Resultatene fra denne oppgaven viser at denne effekten er signifikant, som tilsier at forbrukeren har mindre tillit til en influenser som er kansellert (vs. Ikke kansellert). Kim og Kim (2021) støtter også denne teorien, da de kommer frem til lignende funn basert på å måle forbrukerens tillit til en enkelt influenser. Måten studiet til Kim og Kim (2021) relaterer til denne oppgaven er ved at begge undersøker forbrukerens tillit til influenser, og både denne og deres undersøkelse måler tillit gjennom ekspertise, autentisitet og likhet. Videre viser artikkelen til at tilliten forbrukeren har til influensere kan lede opp til grad av lojalitet, holdning og kjøpsintensjon. Artikkelen viser dermed ikke til resultater ved bruk av en kansellert talsperson. Dette gjør at denne oppgaven tilføyer ny teori på hva som kan påvirke forbrukerens tillit med hensyn til "Cancel Culture".

6.3 Diskusjon: Hypotese 3 og 4

I denne delen av diskusjonen blir det tatt opp både den tredje og fjerde hypotesen. Grunnlaget for dette er at de har en sterk relasjon til hverandre, og at de henger sammen i en seriemediering. Den tredje hypotesen har en forventning om å måle en medieringseffekt fra tillit til influenser og over på tillit til merkevaren, og den fjerde hypotesen måler medieringseffekten av tillit til merkevare på forbrukerens holdning og kjøpsintensjon.

6.3.1 Diskusjon: Hypotese 3

Bakgrunnen til den tredje hypotesen stammer fra Kim & Kim (2021) som forklarer at forbrukerens tillit til en influencer ofte kan flytes over til merkevaren. Dette er også grunnen til at mange merkevarer i dag låner plattformene til influensere for å promotere der over sine egne kanaler (Kim & Kim 2021; Delgado-Ballester et. al 2021). Teorien tar også opp at det er signifikante forskjeller mellom hvordan forbrukeren evaluerer egen tillit til influencer sammenlignet med merkevare, men at det også er viktig å ha en sterk korrelasjon mellom begge parter (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman 2005; Kim & Kim 2021). Lou & Yuan (2019) tar også opp viktigheten av å bruke talspersoner for promotering som forbrukerne har en sterk tillit til, da dette overføres til merkevaren.

Resultatene som kom frem i henhold til den tredje hypotesen var signifikante. Serie medierings-modellen viste til at tillit til influencer hadde en signifikant effekt på tillit til merkevare. Her var det heller ingen tidligere teori som kritiserte denne konklusjonen om at hypotese 3 ble støttet. Dette vil dermed fortelle oss at dersom en forbruker har tillit til en influencer vil den tilliten kunne overføres til en merkevare.

6.3.2 Diskusjon: Hypotese 4

Den fjerde hypotesen viser til en forventning om at tilliten til merkevaren medierer effekten av kansellert (vs. Ikke kansellert) talsperson på holdning og kjøpsintensjon blant forbrukerne. Gjennom hypotese 2, 3 og 4 så var det antatt at det ville forekomme en mediering, der kansellert (vs. ikke) talsperson hadde en effekt på tillit til influencer (H2), deretter at tillit til influencer hadde en effekt videre til tillit til merkevare (H3) og at tillit til merkevare til slutt ville ha en effekt på holdning og kjøpsintensjon (H4). Farivar et. al (2021) refererer til en relasjon mellom forbruker, influencer og merkevare hvor samspillet av tillit og likhet var viktig for å påvirke forbrukeren. Som tidligere nevnt så var det også diskutert i teorien at dersom merkevaren rekrutterer talspersoner som har høy grad av tillit blant forbrukeren vil det føre til økt grad av tillit hos merkevaren, og som da øker kjøpsintensjonen og forbedrer holdningen forbrukeren har til merkevaren (Kim & Kim 2021; Ebrahim 2020; Rajavi et. al 2019).

I analysen som ble utført med hensyn til denne hypotesen så kom det frem at effekten var signifikant. Dette, sammen med de andre resultatene viser til at hele serie medieringen er signifikant, og resultatene viser ikke til noe effekt i andre indirekte veier mellom variablene "kansellert (vs. ikke)", "tillit til influenser", "tillit til merkevare", "holdning og "kjøpsintensjon". Resultatene viser da at det er en fullstendig medieringseffekt, da det ikke er en signifikant effekt mellom de andre mulige veiene, og ved at det oppstår en effekt dersom man fjerner mediator variablene "tillit til influenser" og "tillit til merkevare". Det faktum at influenseren er kansellert gjør at tilliten forbrukeren har til influenseren reduseres, som igjen reduserer tilliten deres til merkevaren som influenseren representerer, og med redusert tillit til merkevaren så leder det til at forbrukeren har en dårligere holdning og lavere kjøpsintensjon til merkevaren.

6.4 Diskusjon: Hypotese 5

Formålet med den siste hypotesen var å finne ut om grad av forbruker aktivisme blant respondentene modererte effekten av kansellert (vs. ikke) talsperson på holdning og kjøpsintensjon. Det var antatt at en høyere observert grad av aktivisme ville føre til en større negativ effekt av kansellert (vs. ikke) på holdning og kjøpsintensjon. Bouvier & Machin (2021) nevner i sitt studie at merkevarer holdes ansvarlig av forbrukere på sosiale medier dersom de skulle kommet med kontroversielle utsagn på sosiale medier. Det blir også tatt opp det faktum at det er enklere for en merkevare å få et negativ omdømme, minimere kjøpsintensjon og forverre holdning dersom merkevaren eller representanter fikk negative assosiasjoner sammenlignet med positive (Aziz & Rahman 2022). Klein et. al (2004) forklarer at måten forbrukere motarbeider kontroversielle hendelser er gjennom boikotting, hvorav det er merkevaren som må betale prisen, da kundene slutter å kjøpe produkter fra dem. Måten dette relaterer i større grad til forbruker aktivisme er ved at boikotting for forbrukere handler om at forbrukerne gjør en aktiv handling for å motstå å kjøpe varer fra merkevaren (Klein et. al 2004). Forbruker aktivisme har en moderende rolle, da forbrukere som anser seg selv som aktivister gjerne føler en større grad for forpliktelse ved å opprettholde denne statusen. Dette vil da bety at forbrukeren vil ha det lettere for å boikotte og gjennomføre aktiviteter for å forhindre merkevaren å vokse.

Funnene fra analysen viste derimot at forbruker aktivisme modererte effekten delvis. Resultatene viste at grad av forbruker aktivisme modererte effekten av kansellert (vs. ikke) talsperson på holdning, men ikke på kjøpsintensjon. Ved å ta hensyn til at aktivisme moderer effekten av kansellert talsperson på holdning så indikerer det at en forbruker som anser seg som en aktivist i større grad, har en større negativ effekt gjennom en kansellert talsperson på forbrukerens holdning til merkevaren. Ettersom undersøkelsen ikke viser til at aktivisme har en modererende effekt så betyr det at en kansellert (vs. Ikke-kansellert) talsperson har en negativ effekt på kjøpsintensjon, uten at det har noe å si i hvor stor grad forbrukeren er en aktivist. Effekten av en kansellert talsperson på kjøpsintensjon er dermed den samme for de som anses å være aktivister og de som ikke er aktivister. Årsaken til disse resultatene kan være på bakgrunn av at merkevaren og talspersonen er nye for forbrukerne, da de ikke har en formening om disse enda.

Neureiter og Bhattacharya (2021) nevner at boikotting kun kan oppstå dersom kundebasen er stor nok, og med mindre ukjente merker kan det som oftest øke salget. Ettersom resultatene fra H1 viste seg å være signifikant og negativ på kjøpsintensjon, men H5 viste ikke til å være signifikant så indikerer dette at forbrukeren er villig til å boikotte en merkevare uten å basere dette på grad av aktivisme. Siden merkevaren for denne undersøkelsen er fiktiv så kan den anses som et mindre ukjent merke, da respondentene ikke har tidligere kunnskap om merket. Dermed vil ikke teorien fra Neureiter og Bhattacharya (2021) stemme med resultatene fra dette studiet, da respondentene viser en villighet til å kansellere en mindre, ukjent merkevare.

En annen årsak til at resultatene ikke samsvarte med det teoretiske grunnlaget er at det ble målt på generell grad av aktivisme. McDonnell og Cobb (2020) argumenterte for at det er de mer liberale forbrukerne effekten ville vært større på. I denne oppgaven så ble det kun målt grad av forbruker aktivisme, uten å måle hvilken politisk side respondentene tilhørte. Ved en annen anledning ville det kanskje vært relevant å undersøke hvilken politisk retning forbruker aktivismen var lent mot.

6.5: Konklusjon

I denne oppgaven ble det undersøkt et nylig fenomen som omhandler "Cancel culture" og hvordan dette kan ha effekt på forbrukerens holdninger og kjøpsintensjon. Formålet med studiet var å undersøke hvorvidt det eksisterte en effekt, eller om en kansellert talsperson ikke hadde ytterligere påvirkning på sine omgivelser. Samtidig var det et ønske om å se hvordan forbrukerens tillit til både influenser og merkevarer kan påvirke denne effekten og om aktivisme har en innflytelse på denne effekten. På bakgrunn av dette så ønskes det å svare på problemstillingen som er følgende:

I hvilken grad påvirker en kansellert talsperson forbrukerens holdning og kjøpsintensjon ovenfor et representert merkevare?

Ved å bruke dataene samlet fra eksperimentet gjennomført i henhold til oppgaven så kan man se at kansellert (vs. ikke) kansellert talsperson har en signifikant effekt på kjøpsintensjon og holdning. Med dette kan det antas at det i større grad er en påvirkningseffekt, da resultatene viser til signifikante funn. Likevel så viser det teoretiske grunnlaget til at det kan eksistere ulike variabler som påvirker denne effekten, som tillit til merkevare, tillit til influenser og forbruker aktivisme. Ved å gjennomføre en seriemedieringsanalyse kommer det frem at kansellert (vs. ikke) talsperson sin effekt på holdning og kjøpsintensjon medieres gjennom tillit til influenser og tillit til merkevare. Dette betyr at en kansellert talsperson har en negativ effekt på forbrukerens tillit til influenser, som videre har en negativ effekt på tillit til merkevaren de assosieres med og som til slutt har en negativ effekt på forbrukerens holdning og kjøpsintensjon til merkevaren. Når det kommer til variabelen aktivisme så viste denne kun til en delvis effekt, da respondentene som i større grad drev med aktivisme kun hadde moderende effekt på holdning og ikke kjøpsintensjon.

Disse funnene samsvarer dermed i stor grad med tidligere forskning, samtidig som at resultatene viser til nye funn der man har en helhetlig kontekst av medieringseffekten. Det viser også til at effekten er stor når det kommer til merkevarer, der forbrukerne har lite kjennskap til selve merket eller som de fleste er nøytrale til. Årsaken til dette er grunnet valg av fiksjonell merkevare og influenser for å hindre bias blant respondentene.

6.5.1 Teoretiske implikasjoner

Tidligere ble det tatt opp at forbrukerne har økt oppmerksomheten vedrørende sosio-politiske dilemmaer, der de forventer at merkevarer og influensere skal holde seg ansvarlig dersom de støter på kontroverser (Mirzaei et. al 2022). Måten de kan holdes ansvarlig på er ved å gjennomføre oppgaver som relaterer til samfunnsansvar ved å gjøre større tiltak for å forhindre diskriminering, trakassering og rasisme (Thorisdottir & Johannsdottir 2020) Det som kommer frem i dette studiet viser derimot at det må skje en endring i hvordan man bygger tillit, der tillit er en viktig faktor ovenfor både influenser og merkevare. Delgado-Ballester og Munuera-Aleman (2005) forklarte at forbrukeren vurderer tillit på ulike kriterier når det kommer til en influenser og merkevare, hvor influenseren må anses å være genuin og ekte og merkevaren må vise høy grad av kompetanse og ansvarlighet. Dette viser til at influensere og merkevarer må kontinuerlig jobbe med å bygge opp tillit, da dette er en indirekte effekt til at forbrukeren har en lavere holdning og kjøpsintensjon ovenfor en merkevare.

Videre, så har "Cancel culture" blitt mer utbredt på sosiale medier som anses å være svært risikabelt for både merkevarer og influenseren. Tandoc et. al (2022) nevner at mange forbruker aktivister på nettet leter etter problematiske dilemmaer som de kan henge ut på nett. I denne oppgaven kom det frem at de som var ansett i større grad som aktivister gjerne hadde en dårligere holdning når talspersonen var ansett å være kansellert. Dette kan vise til at det ikke nødvendigvis er alle sosio-politiske problemer som er verdt å fokusere på, men at det kan være hensiktsmessig å alltid jobbe for å forhindre slike hendelser. En kan også trekke inn det faktum at oppgaven kan bidra til å forstå ulempene ved influenser markedsføring, og måten denne type markedsføring kan gi tilbakeslag dersom influenseren skulle blitt kansellert. Oppgaven viser dermed til viktigheten av å velge riktig talsperson med omhu, og vise til risikoen ved denne type markedsføring. Ved å kontinuerlig jobbe med å forbedre og forhindre at problemer oppstår kan det gjøre at forbrukeren føler at merkevaren gjør dem en tjeneste, som forbedrer relasjonen deres (Reinikainen et.al 2019).

Til slutt så er det viktig for merker og influensere å vite at "Cancel culture" ikke viser noe indikasjon på å ta slutt. Ettersom det ikke eksisterer mye litteratur vedrørende fenomenet, så indikerer dette også på at fenomenet kun er en tidlig fase. For merkevarer er det også viktig å forstå at merkehat i de verste stadiene er vanskelig å

snu (Fetscherin 2019). Derfor er det viktig for merkevarer å jobbe og fokusere på å bedre opplevelsen de som anses å være en merkehater i mindre grad, da dette kan forhindre flere sterke merkehater.

6.5.2 Praktiske implikasjoner

Gjennom denne oppgaven så har problemstillingen i større grad blitt støttet ved at en kansellert (vs. Ikke-kansellert) talsperson har en negativ effekt på forbrukerens holdning og kjøpsintensjon ovenfor merkevarer talspersonen representerer. Dersom en merkevare skal benytte seg av influenser markedsføring så vil denne oppgaven vise til en større risiko ved denne type markedsføring. Ved å bruke teorien i praksis så viser det til viktigheten av å gjøre gode analyser av potensielle influensere som skal representere merket, samt. ha et større fokus på å alltid bygge og forsterke tillit og relasjon med forbrukerne (Vrontis et. al 2020). Hvis en merkevare ikke gjennomfører en grundig analyse av potensielle influensere, men heller velger de influensere en antar gir mest mulig utbytte så kan det være ansett som kortsiktig, da det alltid ligger en risiko for kansellering.

På forbrukerens side så gir oppgaven ett innsyn på at det har skjedd et maktskifte i forbruker, influenser og merkevare relasjonen. Dette hjelper også forbrukeren til å forstå ytterligere hvordan deres makt kan påvirke merkevarer, og vise til deres underliggende preferanser (Vrontis et. al 2020). Med dette menes det at forbrukeren selv ikke nødvendigvis er bevisst på at de ikke handler fra merkevarer som er assosiert med en kansellert talsperson, og at det foregår ubevisst. Når forbrukeren blir bevisst på dette vil det være enklere for dem å gjøre en kjøpsbeslutning basert på årsaken til talspersonens kansellering. Det viser også til ansvaret forbrukeren har ved å ikke bruke «Cancel Culture» for å straffe de man ikke liker, men heller søke rettferdighet (Tandoc et. al 2022)

Opgaven kan også hjelpe influensere med å forstå viktigheten av deres posisjon. Det handler også i større grad om at influenseren må forstå de sosiale normene som er satt i deres sfære og opprettholde disse (Mueller 2021). Dette studiet viser til at det eksisterer konsekvenser for talspersonen, da det indirekte påvirker merkevarene de representerer. Problemet med dette er at det er disse merkevarene som er

inntektskilden til influenseren, og det er derfor viktig for influenserne å forstå fenomenet «Cancel Culture» og viktigheten av det. En influencer kan bli mer bevisst på at uetiske og kontroversielle handlinger påvirker forbrukerens tillit til dem. Dersom en situasjon skulle oppstått der man blir kansellert så vil det også være viktig å ta ansvarlighet for disse handlingene (Mueller 2021).

6.5.3 Oppgavens begrensninger

Denne oppgaven viser også til et par svakheter. Et av de større problemene vedrørende dette er respondentenes mangel på kunnskap om merkevaren og influenseren. Ettersom både merkevaren og influenseren er fiktiv for å bli kvitt all type bias som kan eksistere ved reelle merker, så kan det forhindre andre årsakssammenhenger. Den scenario-baserte beskrivelsen av merkevaren og influenseren var ikke utdypende, da en mer utdypende beskrivelse kunne anses å være for lang som igjen ville ført til at respondentene mister fokus når de besvarer undersøkelsen. Ulempen med dette er at noen respondenter kan være usikre på svarene sine, da de føler at beskrivelsen kan være mangelfull. Det har seg også slik at et scenario-basert eksperiment har høy grad av indre validitet, men det går på bekostning av den ytre validiteten (Vargas et. al 2017). Et slikt eksperiment ekskluderer alternative årsakssammenhenger, da det kun fokuserer på en årsak. Dette gjør at en enkelt kan forstå årsakssammenhengen for oppgaven, men at det blir vanskeligere å generalisere funnene dersom man skulle brukt funnene i en annen kontekst (Vargas et. al 2017).

En annen begrensning vil være at respondentene kanskje ikke hadde interesse av merkevaren og influenseren. Fokuset var på tannhygiene, da det anses å være relevant for alle, men noen vil kunne ha en liten formening om dette før de ser produktet eller får testet det. Det blir derfor et par begrensninger her, da man må gjennomføre noen trade-offs for å best mulig resultater med bakgrunn på tid og arbeidskapasitet.

Det finnes også en annen svakhet ved oppgaven som omhandler utvalget. Totalt var det 77 respondenter som svarte på undersøkelsen, hvorav 39 var i gruppen uten kansellert talsperson og 38 var i gruppen med. Dette er tilstrekkelig når det kommer til

omfanget av oppgaven, men for å gjennomføre analyser anbefaler Field (2018) at man skal ha rundt 100 respondenter. Ved en økning av antall respondenter kunne resultatene fra analysene blitt annerledes. Det har seg også slik at utvalget ble rekruttert gjennom et bekvemmelighetsutvalg, da det var et ønske om å sikre seg et større antall respondenter. Problemet med dette er at man ikke vil kunne generalisere resultatene i like stor grad, da utvalget representerer de i vår sirkel som venner og familie. Problemet med dette er at respondentene trolig holder til i Oslo, har lignende politiske meninger og at den demografiske spredningen ikke tilsvarer populasjonen.

I ettertid av undersøkelsen kom det også frem at for å måle grad av forbruker aktivisme så kunne det være essensielt å fange opp hvilken politisk side man tilhører. Ifølge McDonnell & Cobb (2020) så kom de frem til at det var de som var liberale eller på den venstre siden av politikken som ofte følte et behov for å holde merkevarer ansvarlig. Ved å forstå og finne en måte å måle hvilken side respondentene er på i den politiske verden så kunne det medført at forbruker aktivisme som en moderator på effekten av kansellert (vs. ikke) på kjøpsintensjon kunne hatt en signifikant effekt.

6.5.3 Forslag til videre forskning

I denne oppgaven har det blitt undersøkt hvordan en kansellert talsperson kan ha effekt på forbrukerens holdning og kjøpsintensjon, gjennom tillit til influenser og tillit til merkevare. Det har også blitt undersøkt om grad av forbruker aktivisme kan kontrollere denne effekten. Dette er kun et par av variablene som kan ha en effekt, og for fremtidige studier kan det dermed være hensiktsmessig å undersøke ytterligere variabler som kan komme frem ved å gjøre en kvalitativ tilnærming. Ettersom teorien stort sett baserer seg på amerikansk kultur så kan det være andre innviklinger som påvirker nordmenn. Et eksempel på dette vil være talspersonens attraktivitet som var undersøkt i tidligere forskning, men viste seg å ikke være signifikant (Kim & Kim 2021).

Et annet forslag for videre forskning ble diskutert litt tidligere, hvor det ble tatt opp at resultatene kan i større grad ha blitt påvirket av at respondentene ikke hadde god kjennskap til influenseren og merkevaren. Ettersom disse var fiksjonelle, med kun en kort forklaring av scenario og deres personligheter så kan det ha gjort mange mer nøytrale, og dette kan ha vært årsaken til at aktivisme ikke hadde en modererende

effekt på kansellert (vs. ikke) på kjøpsintensjon. Grunnen til dette er at respondentene ikke ville vært interessert i å kjøpe produktet uansett hvor aktivist forbrukeren er. Måten man også kunne gjort dette videre var å danne en gruppe respondenter som var med på å skape den nye merkevaren slik at de hadde mer bakgrunnsinformasjon, og det ville vært enklere for dem å velge en side.

Som tidligere nevnt så var en begrensning ved oppgaven at det ikke ble benyttet et sannsynlighetsutvalg. Dette hadde vært lurt å ta til rette for ved eventuell videre forskning, da resultatene fra slik forskning ville vært mer generaliserbar overfor en hel populasjon. Et sannsynlighetsutvalg kunne også vært med på å påvirke effekten aktivisme har i større grad, da en årsak til at dette kun var delvis støttet ville være at de i vår sosiale sirkel kan ha lignende sosio-politiske meninger og anses å være aktivister i lik grad som hverandre.

Litteraturliste

Abidin, C., 2016. "Aren't these just young, rich women doing vain things online?" influencer selfies as subversive frivolity". *Social Media + Society*, 2(2), 1-16.

DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>

Aguinis, H. & Bradley, K. (2014). "Best Practice Recommendations for Designing and Implementing Experimental Vignette Methodology Studies". *Organizational Research Methods*, 17(4), 351-471.

DOI: <https://doi.org/10.1177/1094428114547952>

Albaum, G. (1997). "The Likert scale revisited: an alternate version". *Journal of the Market Research Society*, 39(2), 331-348. DOI:

Anderson-Lopez, J., Lambert, R. J., & Budaj, A. (2021). "Tug of war: Social media, cancel culture, and diversity for girls and the 100". *KOME*, 9(1).

DOI: <https://doi.org/10.17646/KOME.75672.59>

Anaraky, R.G., Byrne, K.A., Wisniewski, P.J., Page, X., & Knijnenburg, B. (2021). "To

Disclose or Not to Disclose: Examining the Privacy Decision-Making Processes of Older vs. Younger Adults". *Association for Computing Machinery*, New York, NY, USA, 686, 1–14.

DOI: <https://doi.org/10.1145/3411764.3445204>

Atzmüller, C. & Steiner, P. (2010). "Experimental Vignette Studies in Survey Research". *Methodology: European Journal of Research Methods for The Behavioral and Social Sciences*, 6(3), 128-138.

DOI: <http://doi.org/10.1027/1614-2241/a000014>

Aziz, R. & Rahman, Z. (2022), "Brand hate: a literature review and future research agenda", *European Journal of Marketing*, 56(7), 2014-2051.

DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2021-0189>

- Bakhtiari, K. (2020). "Why Brands Need To Pay Attention To Cancel Culture". Forbes, <https://www.forbes.com/sites/kianbakhtiari/2020/09/29/why-brands-need-to-pay-attention-to-cancel-culture/?sh=1a0e5443645e>
- Barber, N., Kuo, P.J., Bishop, M. & Goodman R. (2012). "Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay". Journal of Consumer Marketing, 29(4), 280-192. DOI: <http://doi.org/10.1108/07363761211237353>
- Belanche, D., Casalo, L.V., Flavian M. & Ibanez-Sanchez, S. (2021). "Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers". Journal of Business Research, 132(1), 186-195. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Borelli-Kjaer, M., Schack, L. M., & Nielsson, U. (2021). "MeToo: Sexual harassment and company value". Journal of Corporate Finance, 67(3). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2020.101875>
- Bouvier, G. & Machin, D. (2021). "What gets lost in Twitter 'cancel culture' hashtags? Calling out racists reveals some limitations of social justice campaigns". Discourse & Society, 32(3), 307–327. DOI: <http://doi.org/10.1177/0957926520977215>
- Bowen, J. & Shoemaker, S. (2003). "Loyalty: A Strategic Commitment". Cornell Hospitality Quarterly, 44(1), 31-46. DOI: <http://doi.org/10.1177/001088040304400505>
- Brown, T. A., & Moore, M. T. (2012). "Confirmatory factor analysis". Handbook of structural equation modeling, 361-379. Utg.2, NY: The Guilford Press.
- Campbell, C., & Farrell, J.R. (2020). "More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing". Business Horizons, 63(4), 469-479. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

- Cartner-Morley, J. (2022). "Balenciaga apologises for ads featuring bondage bears and child abuse papers". The Guardian, <https://www.theguardian.com/fashion/2022/nov/29/balenciaga-apologises-for-ads-featuring-bondage-bears-and-child-abuse-papers>
- Charry, K. & Audrezet, A. (2019). "Do Influencers Need to Tell Audiences They're Getting Paid?". Harvard Business Review Online, <https://hbr.org/2019/08/do-influencers-need-to-tell-audiences-theyre-getting-paid>.
- Chaudhuri, A. & Holbrook M. B. (2001). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". Journal of Marketing, 65(2), 81-93. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Coco, S.L., & Eckert, S. (2020). "#sponsored: Consumer insights on social media influencer marketing". Public Relations, 9(2), 177–194. DOI: <http://doi.org/10.1177/2046147X20920816>
- Curley, C.B., & Noormohamed, N.A. (2013). "Social Media Marketing Effects On Corporate Social Responsibility". Journal of Business & Economics Research (JBER), 12(1), 61–66. DOI: <https://doi.org/10.19030/jber.v12i1.8379>
- Dawes, J. (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(1), 61-104.
- Delgado-Ballester, E., López-López, I. & Bernal-Palazón, A. (2021). "Why Do People Initiate an Online Firestorm? The Role of Sadness, Anger, and Dislike". International Journal of Electronic Commerce, 25(3), 313-337. DOI: <https://doi.org/10.1080/10864415.2021.1943173>
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Aleman J.L. (2005). "Does brand trust matter to brand equity?". Journal of Product & Brand Management, 14(3), 187-196. DOI: <http://doi.org/10.1108/10610420510601058>

Dookhoo, S. (2015). "How Millennials Engage in Social Media Activism: A Uses and Gratifications Approach". Electronic Theses and Dissertations, 2004-2019, 1364. <https://stars.library.ucf.edu/etd/1364/>

Eastlick, M., Lotz, S., & Warrington, P. (2006). "Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment". Journal Of Business Research, 59(8), 877-886.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.02.006>

Ebrahim, R.S. (2020). "The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty". Journal of Relationship Marketing, 19(4), 287-308.
DOI: <http://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>

Edelman Trust Barometer. (2018).
<https://www.edelman.com/trust/2018-trust-barometer>

Farivar, S., Wang, F. & Yuan, Y. (2021). "Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing". Journal of Retailing and Consumer Services, 59, 1-11.
DOI: <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>

Fernando, E., Syahbani, T., Darmawan, M., Amalina, A., Meiryani & Ikhsan, R. (2021). "Influencer Marketing Social Media influences Brand Awareness and Customer Trust to Increase Purchase Intention (Conceptual Framework Development)". 2021 8th International Conference on Information Technology, Computer and Electrical Engineering.
DOI: <http://doi.org/10.1109/ICITACEE53184.2021.9617517>

Fetscherin, M. (2019). "The five types of brand hate: How they affect consumer behavior". Journal of Business Research, 101(3), 116–127.
DOI: <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.017>

Field, A. (2018). "Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics". 5. utg. London:

Greijdanus, H., de Matos Fernandes, C. A., Turner-Zwinkels, F., Honari, A., Roos, C. A., Rosenbusch, H., & Postmes, T. (2021). "The psychology of online activism and social movements: Relations between online and offline collective action". *Current Opinion in Psychology*, 35(1), 49-54.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.03.003>

Gwinner, K. & Bennett, G. (2008). "The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context". *Journal of Sport Management*, 22(4), 410-426. DOI: <http://doi.org/10.1123/jsm.22.4.410>

Hauser, D., Ellsworth, P. & Gonzalez, R. (2018). "Are Manipulation Checks Necessary?". *Frontiers in Psychology*, 9(998), 1-10.

DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00998>

Hayes, A.F. (2013). "Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach". Utg. 1, NY: Guilford Publications.

Holt, D. (2016). "Branding in the age of social media". *Harvard Business Review*, 94(3), 40–50.

Hong, H. & Kim, Y. (2021). "What makes people engage in civic activism on social media?". *Online Information Review*, 45(3), 562-576.

DOI: <http://doi.org/10.1108/OIR-03-2020-0105>

Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). "The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees". *Tourism Management*, 47, 68–76.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>

Hwang, J., Choe, J.Y., Kim, H. & Kim, J. (2021). "Human baristas and robot baristas:

How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty?”. *International Journal of Hospitality Management*, 99(1), 1-12. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>

Jacobsen, D.I. 2022. “Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode”. 4. utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Janssen, L., Schouten A. & Croes, E.A.J. (2022). “Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification”. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101-127.
DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>

Jin, S.V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). "Instafamous and social media influencer marketing". *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>

Jih, W.-J. K., Lee, S.-F., & Tsai, Y.-C. (2007). “Effects of Service Quality and Shared Value on Trust and Commitment: An Empirical Study of 3Cs Product Customers in Taiwan”. *International Journal of Business Studies*, 15(2), 83–98.

Johannessen, A., Tufte, P.A., & Christoffersen, L. 2021. “Introduksjon Til Samfunnsvitenskapelig Metode”. 6. utg. Oslo: Abstrakt forlag.

Kane, J.V. & Barabas, J. (2018). “No Harm in Checking: Using Factual Manipulation Checks to Assess Attentiveness in Experiments”. *American Journal of Political Science*, 63(1), 234-249. DOI: <http://doi.org/10.1111/ajps.12396>

Karami, A., Bozbay, Z. & Arghashi, V. (2018). “The Influence of Social Media Trust on Consumer Behavioral Intention in Tourism Industry”. 2nd International Conference on Management and Business 2018.

Keller E. & Fay, B. (2016). “How to use influencers to drive a word-of-mouth

strategy". WARC Best Practice, Issue April 2016. Link:

https://www.engagementlabs.com/wp-content/uploads/2016/05/How_to_use_influencers_to_drive_a_wordofmouth_strategy_.pdf

Kim, D.Y., & Kim, H.Y. (2021). "Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media". *Journal of Business Research*, 134(2), 223–32. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>

Kim, H.J. & Chan-Olmsted, S. (2022) "Influencer Marketing and Social Commerce: Exploring the Role of Influencer Communities in Predicting Usage Intent". *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 249-268.
DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2111243>

Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). "Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation". *Journal of Marketing*, 68(3), 92–109.
DOI: <http://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>

Korschun, D. (2021). "Brand Activism Is Here to Stay: Here's Why". *NIM Marketing Intelligence Review*, 13(2), 10-17.

Kucuk, S. U. (2021). "Developing a theory of brand hate: Where are we now?". *Strategic Change*, 30(1), 29-33. DOI: <http://doi.org/10.1002/jsc.2385>

Kucuk, S. U. (2018). "Macro-level antecedents of consumer brand hate". *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 555-564.
DOI: <http://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2389>

Kwun, J-W. & Oh, H. (2008). "Effects of Brand, Price, and Risk on Customers Value Perceptions and Behavioral Intentions in the Restaurant Industry". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(1), 31-49.
DOI: https://doi.org/10.1300/J150v11n01_03

- Lai, C.-S. (2009). "The use of influence strategies in interdependent relationship: the moderating role of shared norms and values". *Industrial Marketing Management*, 38(4), 426-432.
DOI: <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.06.003>
- Lasarov, W., Hoffmann, S. & Orth, U. (2021). "Vanishing Boycott Impetus: Why and How Consumer Participation in a Boycott Decreases Over Time". *Journal of Business Ethics*. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04997-9>
- Lazer, W. (1969). "Marketing's Changing Social Relationships". *Journal of Marketing*, 33(1), 3–9. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224296903300102>
- Lehmann, D. & Hulbert J. (1972). "Are Three-Point Scales Always Good Enough?". *Journal of Marketing Research*, 9(4), 444-446.
DOI: <https://doi.org/10.2307/3149313>
- Lopez-Fernández, A.M. (2019). "Internal corporate social responsibility and leadership effects on voice management and organisational performance: Analysis of collaborator perceptions across organisations in Mexico". *International Journal of Business Excellence*, 19(2), 151-167.
DOI: <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2019.102236>
- López, M., Sicilia, M. & Verlegh, P.W.J. (2022). "How to motivate opinion leaders to spread e-WoM on social media: monetary vs non-monetary incentives". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 154-171.
DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2020-0059>
- Lou C., Sang-Sang T. & Chen X. (2019). "Investigating Consumer Engagement with Influencer- vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure". *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169-186.
DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928>
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). "Influencer Marketing: How Message Value and

Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media”.
Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58-73. DOI:
<http://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Low, G. & Lamb Jr., C. (2000). “The Measurement and Dimensionality of Brand Associations”. Journal of Product & Brand Management, 9(6), 350-370.
DOI: <http://doi.org/10.1108/10610420010356966>

Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). “The gold rush of digital marketing: assessing prospects of building brand awareness overseas”. Business Perspectives and Research, 8(1), 4–20.
DOI: <https://doi.org/10.1177/2278533719860016>

Martinez-Lopez, F.J., Anaya Sanchez, R., Giordano, M.F., & Lopez-Lopez D. (2021). “Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers’ 66 responses”. Journal of Marketing Management, 36(7-8), 579-607. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>

Mayer, R., Davis J. & Schoorman F. D. (1995). “An Integrative Model of Organizational Trust”. The Academy of Management Review, 20(3), 709-734.
DOI: <https://doi.org/10.2307/258792>

Makanyeza, C. (2014). “Measuring Consumer Attitude towards Imported Poultry Meat Products in a Developing Market: An Assessment of Reliability, Validity and Dimensionality of the Tri-Component Attitude Model”. Mediterranean Journal of Social Sciences, 5(20), 874-881.
DOI: <http://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n20p874>

McDonnell, M-H. & Cobb, J.A. (2020). “Take a Stand or Keep Your Seat: Board Turnover after Social Movement Boycotts”. AMJ, 63(1), 1028–1053.
DOI: <https://doi.org/10.5465/amj.2017.0890>

Mirzaei, A., Wilkie, D. & Siuki, H. (2022). “Woke brand activism authenticity or the lack of it”. Journal of Business Research, 139(3), 1-12.

DOI: <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.044>

Moorman, C. (2020). "Commentary: Brand Activism in a Political World". *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 388–392.

DOI: <https://doi.org/10.1177/0743915620945260>

Morgan, R. & Hunt, S. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

DOI: <http://doi.org/10.2307/1252308>

Mueller, A., Wood-Doughty, Z., Amir, S., Dredze, M., & Nobles, A.L. (2021). "Demographic Representation and Collective Storytelling in the Me Too Twitter Hashtag Activism Movement". *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact*, 5(CSCW1), 1-28. DOI: <https://doi.org/10.1145/3449181>

Neureiter, M. & Bhattacharya, C. (2021). "Why do boycotts sometimes increase sales? Consumer activism in the age of political polarization". *Business Horizons*, 64(5), 611-620. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.025>

Ng, E. (2020). "No Grand Pronouncements Here . . . Reflections on Cancel Culture and Social Media Participation". *Television & New Media*, 21(6), 621–627.

DOI: <http://doi.org/10.1177/1527476420918828>

Nguyen, B. (2020). "Cancel Culture on Twitter: The Effects of Information Source and Messaging on Post Shareability and Perceptions of Corporate Greenwashing". *Wharton Research Scholars*, 197.

Norris, P. (2021). "Cancel culture: Myth or reality?" *Political Studies*, 71(1), 145-174.

DOI: <https://doi.org/10.1177/00323217211037023>

O'Brien, C. (2011). "The emergence of the social media empowered consumer". *Irish Marketing Review*, 21(1-2), 32-40.

Park, H., & Kim, Y.-K. (2014). "The role of social network websites in the

consumer–brand relationship”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 460–467. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.011>

Pereira de Sá, S., & Pereira Alberto, T. (2022). “Bigmouth Strikes Again: The Controversies of Morrissey and Cancel Culture”. *American Behavioral Scientist*, 66(8), 1091–1105. DOI: <https://doi.org/10.1177/00027642211042291>

Pilon, J.G. (2020). “2020 America and the Cancel Culture of Fools”. *Israel Journal of Foreign Affairs*, 14(2), 183-196.
DOI: <http://doi.org/10.1080/23739770.2020.1815365>

Prasad, R.K. & Verma, S. (2020). “An investigation on brand boycott: understanding negative psychology of consumers in the era of digital marketing”. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1–16.

Price, M. (2013). “Convenience Samples: What They Are, And What They Should (And Should Not) Be Used For”. Human Rights Data Analysis Group.
Link: <https://hrdag.org/2013/04/05/convenience-samples-what-they-are/>

Raimondo, M. A. (2000). “The measurement of trust in marketing studies: A review of models and methodologies”. *IMP Conference Papers*.

Rajavi, K., Kushwaha, T. & Steenkamp, J-B. (2019). “In Brands We Trust?” A Multicategory, Multicountry Investigation of Sensitivity of Consumers’ Trust in Brands to Marketing-Mix Activities”. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 651–670. DOI: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz026>

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (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(3-4), 279–298.
DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257x.2019.1708781>

- Ringdal, K. 2018. "Enhet og mangfold, samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode". 4. Utg. Oslo: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Rust, R. T., Rand, W., Huang, M.-H., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021). "Real-Time Brand Reputation Tracking Using Social Media". *Journal of Marketing*, 85(4), 21–43. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022242921995173>
- Saldanha, N., Mulye R. & Rahman K. (2022). "Cancel culture and the consumer: A strategic marketing perspective". *Journal of Strategic Marketing*, 0(0), 1-16. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2040577>
- Sokolova, K. & Kefi, H. (2020). "Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1–9. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Steinnes, K. & Teigen, H. (2021). "Livsstil til salgs: om influensermarkedsføring på sosiale medier og hvordan ungdom påvirkes". *Nordisk tidsskrift for ungdomsforskning*, 2(0), 4-22. DOI: <https://doi.org/10.18261/issn.2535-8162-2021-01-01>
- Stohl, C., Etter, M., Banghart, S. & Woo, D. (2017) "Social Media Policies: Implications for Contemporary Notions of Corporate Social Responsibility". *Journal of Business Ethics*, 142(3), 413–436. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2743-9>
- Sung, Y. & Kim, J. (2010). "Effects of brand personality on brand trust and brand affect". *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20349>
- Tandoc, E. C., Tan Hui Ru, B., Lee Huei, G., Min Qi Charlyn, N., Chua, R. A., & Goh, Z. H. (2022). "#CancelCulture: Examining definitions and motivations". *New Media & Society*, 0(0). DOI: <https://doi.org/10.1177/14614448221077977>

- Taylor, C.R. (2020) "The urgent need for more research on influencer marketing". *International Journal of Advertising*, 39(7), 889-891, DOI: <http://doi.org/10.1080/02650487.2020.1822104>
- Thomas, V.L., Fowler, K. & Saenger, C. (2020). "Celebrity influence on word of mouth: the interplay of power states and power expectations". *Marketing Letters*, 31(4), 105–120. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09513-z>
- Thorisdottir, T.S., & Johannsdottir, L. (2020). "Corporate social responsibility influencing sustainability within the fashion industry". A systematic review. *Sustainability*, 12(21), 1-64. DOI: <http://doi.org/10.3390/su12219167>
- Tyson, A., Kennedy, B., & Funk, C. (2021). "Gen Z, Millennials stand out for climate change activism, social media engagement with issue". Pew Research Center, <https://www.pewresearch.org/science/2021/05/26/gen-z-millennials-stand-out-for-climatechange-activism-social-media-engagement-with-issue/>
- Valor, C. (2005). "Corporate social responsibility and corporate citizenship: towards corporate accountability", *Business and Society Review*, 110(2), 191-212. DOI: <http://doi.org/10.1111/j.0045-3609.2005.00011.x>
- Vargas, P.T, Duff, B. & Faber, R.J. (2017) "A Practical Guide to Experimental Advertising Research". *Journal of Advertising*, 46(1), 101-114. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1281779>
- Viglia, G., Zaefarian, G. & Ulqinaku, A. (2021) "How to design good experiments in marketing: Types, examples, and methods". *Industrial Marketing Management*, 98(1), 193-206. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.007>
- Vorderer, P., & Schneider, F. M. (2016). "Social media and ostracism". In K. D. Williams & S. A. Nida (Eds.), *Ostracism, exclusion, and rejection*, 240–257. New York, NY: Psychology Press.

Vrontis, D, Makrides, A, Christofi, M & Thrassou, A. (2021). "Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda". *Int J Consum Stud*, 45, 617– 644.

DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>

Wason, K., Polonsky M. & Hyman M. (2002). "Designing Vignette Studies in Marketing". *Australasian Marketing Journal*, 10(3), 41-58.

DOI: [http://doi.org/10.1016/S1441-3582\(02\)70157-2](http://doi.org/10.1016/S1441-3582(02)70157-2)

Wetzels, M., De Ruyter, K. & Van Birgelen, M. (1998). "Marketing service relationships: the role of commitment". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4-5), 406-423. DOI: <http://doi.org/10.1108/08858629810226708>

Wilkins, D.J., Livingstone, A.G. & Levine, M. (2019). "Whose tweets? The rhetorical functions of social media use in developing the Black Lives Matter movement". *Br. J. Soc. Psychol.*, 58(1), 786-805.

DOI: <https://doi.org/10.1111/bjso.12318>

Wright, M. & MacRae, M. (2007). "Bias and variability in purchase intention scales". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 617-624.

DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0049-x>

Yossman, K.J. (2022). "Adidas Terminates Partnership With Kanye West at a Cost of \$246 Million". *The Variety*, <https://variety.com/2022/music/global/adidas-kanye-west-terminates-partnership-1235413548/>

Zaheer, A. & Venkatraman N. (1995). "Relational governance as an interorganizational strategy: An empirical test of the role of trust in economic exchange". *Strategic Management Journal*, 16(5), 373-392.

<https://www.jstor.org/stable/2486708>

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. & Bagozzi, R. (2016). "Brand hate". *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 1-29.

DOI: <http://doi.org/10.1108/JPBM-01-2015-0799>

Zhong, Y., Shapoval, V. & Busser, J. (2021). "The role of parasocial relationship in social media marketing: testing a model among baby boomers". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1870-1891.

DOI: <http://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2020-0873>

Vedleggsliste

Vedlegg 1. PROCESS, MODEL6: Serial Mediation - Holdning

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 6
Y : HOLD
X : Gruppe
M1 : TI
M2 : TM

Sample
Size: 77

OUTCOME VARIABLE:
TI

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2858	.0817	1.4482	6.6715	1.0000	75.0000	.0117

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.3684	.1952	17.2549	.0000	2.9795	3.7573
Gruppe	.7085	.2743	2.5829	.0117	.1621	1.2549

OUTCOME VARIABLE:
TM

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.7892	.6229	.6067	61.1143	2.0000	74.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.3996	.2817	4.9690	.0000	.8384	1.9609
Gruppe	.0512	.1853	.2761	.7832	-.3180	.4203
TI	.7857	.0747	10.5123	.0000	.6367	.9346

OUTCOME VARIABLE:
HOLD

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.8261	.6825	.5728	52.3026	3.0000	73.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.1303	.3161	.4123	.6813	-.4996	.7603
Gruppe	.2908	.1801	1.6143	.1108	-.0682	.6497
TI	.2371	.1147	2.0676	.0422	.0086	.4657
TM	.6311	.1130	5.5869	.0000	.4060	.8562

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:
HOLD

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.3220	.1037	1.5739	8.6766	1.0000	75.0000	.0043

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.4825	.2035	17.1116	.0000	3.0770	3.8879
Gruppe	.8423	.2860	2.9456	.0043	.2727	1.4120

Vedlegg 2. PROCESS, MODEL6: Serial Mediation - Kjøpsintensjon

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 6
Y : KJØP
X : Gruppe
M1 : TI
M2 : TM

Sample
Size: 77

OUTCOME VARIABLE:
TI

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2858	.0817	1.4482	6.6715	1.0000	75.0000	.0117

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.3684	.1952	17.2549	.0000	2.9795	3.7573
Gruppe	.7085	.2743	2.5829	.0117	.1621	1.2549

OUTCOME VARIABLE:
TM

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.7892	.6229	.6067	61.1143	2.0000	74.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.3996	.2817	4.9690	.0000	.8384	1.9609
Gruppe	.0512	.1853	.2761	.7832	-.3180	.4203
TI	.7857	.0747	10.5123	.0000	.6367	.9346

OUTCOME VARIABLE:
KJØP

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.7332	.5375	1.3572	28.2806	3.0000	73.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.6225	.4865	-1.2794	.2048	-1.5921	.3472
Gruppe	.3263	.2772	1.1770	.2430	-.2262	.8789
TI	.2263	.1765	1.2823	.2038	-.1255	.5781
TM	.7524	.1739	4.3274	.0000	.4059	1.0989

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:
KJØP

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2830	.0801	2.6276	6.5274	1.0000	75.0000	.0126

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.1842	.2630	12.1092	.0000	2.6604	3.7081
Gruppe	.9440	.3695	2.5549	.0126	.2079	1.6801

Vedlegg 3. PROCESS, MODEL1: Moderering - Holdning

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
 Y : HOLD
 X : Gruppe
 W : AKT

Sample
 Size: 77

OUTCOME VARIABLE:
 HOLD

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.4016	.1613	1.5131	4.6794	3.0000	73.0000	.0048

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.9694	.4327	9.1744	.0000	3.1071	4.8317
Gruppe	-.3126	.5976	-.5231	.6025	-1.5035	.8783
AKT	-.1592	.1255	-1.2684	.2087	-.4093	.0909
Int_1	.3976	.1801	2.2073	.0304	.0386	.7566

Product terms key:

Int_1 : Gruppe x AKT

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	.0560	4.8721	1.0000	73.0000	.0304

Focal predict: Gruppe (X)
 Mod var: AKT (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

AKT	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1.1250	.1347	.4295	.3137	.7546	-.7212	.9907
2.7500	.7809	.2831	2.7580	.0073	.2166	1.3452
4.6250	1.5264	.4157	3.6722	.0005	.6980	2.3549

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value	% below	% above
2.3041	42.8571	57.1429

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

AKT	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1.0000	.0850	.4468	.1904	.8496	-.8053	.9754
1.2813	.1969	.4086	.4818	.6314	-.6176	1.0113
1.5625	.3087	.3735	.8265	.4112	-.4357	1.0532
1.8438	.4205	.3423	1.2284	.2232	-.2617	1.1028
2.1250	.5324	.3162	1.6835	.0965	-.0979	1.1626
2.3041	.6036	.3029	1.9930	.0500	.0000	1.2072
2.4063	.6442	.2965	2.1724	.0331	.0532	1.2352
2.6875	.7560	.2846	2.6563	.0097	.1888	1.3233
2.9688	.8679	.2814	3.0836	.0029	.3069	1.4288
3.2500	.9797	.2873	3.4098	.0011	.4071	1.5523
3.5313	1.0915	.3017	3.6179	.0005	.4902	1.6928
3.8125	1.2034	.3235	3.7202	.0004	.5587	1.8480
4.0938	1.3152	.3512	3.7444	.0004	.6152	2.0152
4.3750	1.4270	.3837	3.7188	.0004	.6623	2.1918
4.6563	1.5389	.4198	3.6654	.0005	.7021	2.3756
4.9375	1.6507	.4587	3.5987	.0006	.7365	2.5649
5.2188	1.7625	.4997	3.5273	.0007	.7667	2.7584
5.5000	1.8744	.5423	3.4563	.0009	.7936	2.9551
5.7813	1.9862	.5862	3.3882	.0011	.8179	3.1545
6.0625	2.0980	.6311	3.3243	.0014	.8402	3.3558
6.3438	2.2098	.6768	3.2649	.0017	.8609	3.5588
6.6250	2.3217	.7232	3.2102	.0020	.8803	3.7631

Vedlegg 4. PROCESS MODEL1: Moderering - Kjøpsintensjon

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/phayes3

Model : 1
Y : KJØP
X : Gruppe
W : AKT

Sample
Size: 77

OUTCOME VARIABLE:
KJØP

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.3382	.1144	2.5989	3.1426	3.0000	73.0000	.0303

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.1019	.5670	5.4704	.0000	1.9718	4.2320
Gruppe	.2321	.7831	.2964	.7677	-1.3286	1.7929
AKT	.0269	.1645	.1636	.8705	-.3009	.3547
Int_1	.2566	.2361	1.0869	.2807	-.2139	.7271

Product terms key:

Int_1 : Gruppe x AKT

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	.0143	1.1813	1.0000	73.0000	.2807

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000