



UiT Norges arktiske universitet

Handelshøgskolen ved UiT

Influenseres påvirkning på intensjon til å spise fisk

Betydningen av holdning, sosial norm, troverdighet, ekspertise, attraktivitet og kongruens

Espen Fredriksen og Kristian Ellevold

Masteroppgave i økonomi og administrasjon, BED-3901, mai 2023

Forord

Denne oppgaven markerer avslutningen på et femårig studieløp, der vi nå sitter med en mastergrad i økonomi og administrasjon, siviløkonom - fra Handelshøgskolen i Tromsø – UIT. Vår fordypning innen marked og strategi har gitt oss to givende år som masterstudenter.

Det har vært utfordrende å bestemme seg for et tema å skrive om. Etter at vi omsider ble enige, har det vært interessant og givende å sette seg inn i et forskningsfelt. Vi anser oss for å være over gjennomsnittlig glad i fisk som mat, og har derfor vært litt forundret over at konsum av fisk hos unge mennesker ser ut til å være lavt. Det ble derfor klart for oss at vi ønsket å skrive en oppgave som handlet om konsum av fisk. Ideen med å inkludere influensere i oppgaven kom av at vi opplever at de får veldig mye fokus i media. Vi har derfor tenkt at det i denne sammenhengen kunne være et potensiale knyttet til influensere og markedsføring av fisk.

Vi vil takke vår veileder, professor Svein Ottar Olsen. Du har gjort en stor innsats i å besvare spørsmål, komme med innspill og ved å gi konstruktive tilbakemeldinger underveis. Vi vil også takke familie, samboer og venner for god moralsk støtte.

Vi må også gi kudos til oss selv, som har evnet å samarbeide godt. Vi har hatt et felles mål og har klart å jobbe konstruktivt også når vi har vært uenige om ting. De utfordringene vi har hatt har vi løst sammen. En ekstra takk til Kristian som har tålt mange sene ettermiddager på skolen.

Vi takker med dette for oss!

Tromsø, 31. Mai 2023.

Espen Fredriksen og Kristian Ellevold

Sammendrag

Bruk av influensere til markedsføring har vist seg å være svært effektivt til å påvirke forbrukere innenfor ulike kontekster. Ettersom det i dag er ønskelig å øke konsum av fisk blant nordmenn, vil det kunne være aktuelt å benytte influensere i markedsføring av fisk. Formålet med denne studien er å undersøke hvordan influensere påvirker holdning, sosial norm og intensjon til å spise fisk hos unge voksne. For å besvare studiens problemstilling har vi valgt å ta utgangspunkt i teorien om begrunnet adferd (Ajzen & Fishbein, 1980). I tillegg har vi inkludert egenskaper som har vist seg å være viktige hos influensere som evner å påvirke forbrukere. Med utgangspunkt i forskning på kildekredibilitet (Ohanian, 1990), vil vi undersøke hvordan influensere gjennom å fremstå med troverdighet, ekspertise og attraktivitet kan påvirke forbrukeres holdning til å spise fisk. Studien vil også forsøke å avdekke hvilken betydning det har for holdningspåvirkning at influenser passer til å formidle innhold relatert med fisk. Moderatoren influenser-produkt kongruens blir derfor inkludert i vår modell. I tillegg vil vi undersøke i hvilken grad influensere kan påvirke sosial norm.

Innsamling av data ble gjennomført via digital spørreundersøkelse. Undersøkelsen ble sendt ut på epost til elever ved Universitetet i Tromsø i begynnelsen av april 2023, og fikk totalt 320 respondenter. Analysen av innsamlet data ble gjort i SPSS og tilleggsprogrammet Amos. Resultatene fra eksplorerende- og bekreftende faktoranalyse viste tilfredsstillende reliabilitet og validitet hos samtlige begreper.

Resultatene fra vår studie viser at holdning er en viktig forklarende faktor for intensjon til å spise fisk. Videre er det positiv relasjon mellom troverdighet, ekspertise og holdning til å spise fisk. Attraktivitet har en manglende positiv relasjon med holdning, og fremstår derfor som mindre viktig i en kontekst med konsum av fisk. I tillegg viser resultatene at dersom influenser passer til å promotere fisk vil dette være positivt for å påvirke forbrukers holdning til å spise fisk. Sosial norm i form av injunktive normer har i denne studien ingen signifikant relasjon med intensjon til å spise fisk. Derimot er deskriptiv norm en betydningsfull faktor for intensjon til å spise fisk. Resultatene viser også en positiv relasjon mellom influensernorm og sosial norm, noe som indikerer at influensere inngår i begrepet sosial norm.

Sentrale stikkord: Teorien om begrunnet adferd, intensjon, holdning, norm, influenser, troverdighet, ekspertise, attraktivitet, kongruens

Innholdsfortegnelse

1	Innledning.....	1
1.2	Faglig tilnærming og problemstilling.....	2
1.3	Studiens faglige og praktiske nytteverdi	4
1.4	Studiens struktur.....	5
2	Teoretisk tilnærming og begrepsmodell.....	6
2.1	Begrepsmodell.....	7
2.2	Intensjon til å spise fisk	9
2.3	Holdninger til fisk	10
2.3.1	Sammenheng mellom holdning og intensjon	12
2.4	Sosial norm.....	13
2.4.1	Relasjon mellom sosial norm og intensjon	14
2.4.2	Influensernorm	16
2.5	Influensere som pålitelige kilder	17
2.5.1	Troverdighet	18
2.5.2	Attraktivitet	19
2.5.3	Ekspertise	21
2.6	Samsvar mellom influenser og produkt (kongruens)	22
3	Metode.....	24
3.1	Valg av forskningsdesign	24
3.2	Utvalg og prosedyre	25
3.3	Operasjonalisering av begreper	26
3.3.1	Faktisk adferd og intensjon	27
3.3.2	Holdning.....	27
3.3.3	Sosial norm.....	27

3.3.4	Influensernorm	28
3.3.5	Influenseregenskaper	28
3.3.6	Influenser-produkt kongruens	29
3.4	Undersøkelsens troverdighet	29
3.4.1	Reliabilitet	29
3.4.2	Validitet	30
3.5	Prosedyrer for analyse av data	30
3.5.1	Eksplorerende faktoranalyse og reliabilitetsanalyse	31
3.5.2	Bekreftende faktoranalyse	32
3.5.3	Korrelasjonsanalyse	33
3.5.4	Analyse av strukturmodell	34
4	Analyse og resultater	35
4.1	Utvalg	35
4.2	Eksplorerende faktoranalyse	37
4.2.1	Holdning og intensjon	37
4.2.2	Sosial norm og influensernorm	39
4.2.3	Attraktivitet, troverdighet, ekspertise og kongruens	40
4.3	Bekreftende faktoranalyse	42
4.4	Korrelasjonsanalyse	44
4.5	Testing av hypotesene	45
4.5.1	Oppsummerte resultater	48
5	Diskusjon og konklusjon	50
5.1	Begrepsvalidering	51
5.2	Affektive holdninger er viktigst for å forklare intensjon til å spise fisk	52
5.3	Sosial norm og influensernorm	52

5.3.1	Deskriptiv norm er sterkest assosiert med intensjon til å spise fisk.....	52
5.3.2	Sosial påvirkning fra influensere er en del av normbegrepet.....	53
5.4	Troverdighet/ekspertise hos influenser påvirker holdning.....	54
5.5	Attraktivitet hos influenser påvirker ikke holdning til å spise fisk	55
5.6	Samsvar mellom influenser og produkt virker positivt.....	55
5.7	Praktiske og teoretiske implikasjoner	57
5.8	Begrensinger og videre forskning	58
	Referanseliste	61
	Vedlegg 1: Spørreundersøkelse.....	67
	Vedlegg 2: Bekreftende faktoranalyse	80

Figurliste

Figur 1: Begrepsmodell	9
Figur 2: Oppsummerende resultater	49

Tabelliste

Tabell 1: Krav til modelltilpasning	33
Tabell 2: Deskriptiv statistikk	36
Tabell 3: Frekvenstabell forbruk av fisk: Antall ganger de siste 14 dager	37
Tabell 4: Eksplorerende faktoranalyse av holdning og intensjon	39
Tabell 5: Eksplorerende faktoranalyse av sosial norm og influensernorm	40
Tabell 6: Eksplorerende faktoranalyse av attraktivitet, troverdighet, ekspertise og kongruens	42
Tabell 7: Bekreftende faktoranalyse	43
Tabell 8: Korrelasjonsmatrise	44
Tabell 9: Analyse av begrepsmodell	46

1 Innledning

Selv om det i dag er større fokus på å spise sunn mat og mindre kjøtt, så har vi inntrykk av at konsumet av fisk ikke har økt hos unge mennesker. Undersøkelser viser at det er de eldre som står for det meste av dagens sjømatkonsum, mens forbruket har sunket med 46% mellom 2012 og 2017 for de yngre forbrukerne i aldersgruppen 18-34 år (*Fiskespiseren: En innsiktsrapport om den norske sjømatkonsumenten*, 2018). Unge nordmenn velger heller andre alternativer enn fisk til middag. Den negative trenden er bekymringsverdig både for næringen og folkehelsen.

En artikkel av (Alm, 2022) trekker frem at sjømatnæringen kan tjene på å benytte seg av influensere i markedsføring i større grad enn de gjør i dag. Det kommer frem at mye av mat-trendene som formidles på nett i stor grad tar for seg vegetarmat, og et sunt og bærekraftig kosthold. Det er derfor et paradoks at fisk, som er sunn mat, ikke blir formidlet i like stor grad. Forfatteren mener at formidling på sosiale medier kan være med på å inspirere flere unge til å lage fiskeretter og at det derfor bør satses mer på. Koblingen mellom fisk og markedsføring ved bruk av influensere på sosiale medier opplever vi derfor som et interessant og dagsaktuelt tema.

I dag finnes det influensere innenfor alle mulige sjangere. Alt fra skikjøring, sminke, klær, kosthold eller matlaging, er eksempler på populære interesseområder på sosiale medier hvor influensere gjerne dukker opp. Ki og Kim (2019) beskriver en influencer som en person som har opparbeidet troverdighet hos et betydelig antall følgere gjennom sin kunnskap og ekspertise innenfor et spesielt tema, og som dermed evner å påvirke følgeres holdninger og handlinger. Gjennom å dele innhold fra sitt daglige liv, opplevelser, og meninger på sosiale medier, kan en ordinær person opparbeide seg et stort sosialt nettverk (Glenister, 2021). På sosiale medier blir ofte influensere en kilde til inspirasjon og informasjon om nye trender, produkter og merker for deres følgere (Ki & Kim, 2019). De er gjerne lidenskapelig interessert i det de formidler på sosiale medier, og ansees derfor som eksperter på det aktuelle området.

Det finnes forskning som peker på at vi opplever innhold som formidles av kjendiser på en annen måte enn influensere (De Veirman et al., 2017). Et eksempel på en kjendis som formidler innhold rettet mot konsum av fisk er Martin Ødegaard, som tidligere har snakket varmt om norsk laks. Martin Ødegaard en norsk kjendis som er kjent gjennom sine prestasjoner på fotballbanen som norsk landslagskaptein og verdensstjerne på fotballklubben Arsenal. Martin har ingen direkte tilknytning til norsk sjømat, annet enn at han gjennom å være idrettsutøver gjerne assosieres med sunne matvalg. Hvis samme innhold blir formidlet av en influencer du selv har valgt å følge på sosiale medier, peker forskningen på at du vil være mer interessert i det som formidles og at innholdet vil oppleves som mer autentisk og troverdig (Schouten et al., 2020). Grunnen til dette kan være at formidlingen fra kjendiser eller sterkt mediaeksponerte personer (for eksempel Martin Ødegaard), i større grad kan oppleves som sponset innhold (De Veirman et al., 2017).

Hvordan unge forbrukere kan påvirkes gjennom influensere er interessant å se på også fordi vi som unge voksne er i en alder der vi ikke lengre styres i like stor grad av våre foreldres spisevaner, men heller søker inspirasjon og påvirkning fra andre kilder. Om vi gjennom studien finner indikasjoner på at influensere kan være med på å påvirke holdninger og intensjon til å spise fisk, tror vi at økt bruk av influensere i markedsføring av fisk kan føre til økt konsum av fisk hos unge voksne i Norge.

1.2 Faglig tilnærming og problemstilling

Vår oppgave baserer seg på eksisterende litteratur på holdning, og spesielt på litteratur som har sett på holdning relatert til fisk som mat (Olsen, 2001; Shepherd & Raats, 1996). Det finnes flere studier som ser på hva det er som påvirker våre holdninger til fisk, både i positiv og negativ retning (Olsen, 2004). Disse studiene undersøker også hvorfor det ikke konsumeres mer fisk enn det gjør i dag (Myrland et al., 2000; Olsen, 2004). Vi har ikke klart å finne noen studier som undersøker hvorvidt influensere er i stand til å påvirke holdning til å spise en spesifikk matvare, som for eksempel fisk, så vår oppgave kan derfor være med på å belyse hvorvidt influensere er egnet til dette formålet.

Adferdsforskning sier at intensjon til handling kan forklares gjennom holdninger og sosial norm (Ajzen & Fishbein, 1980). I denne studien vil vi derfor undersøke hvordan en influenser kan påvirke både holdning og sosial norm. Hvordan influensere kan påvirke holdning vil undersøkes gjennom en rekke egenskaper som er regnet som viktig for en influenser. Eksisterende litteratur har trukket frem faktorene ekspertise, troverdighet og attraktivitet blant de viktigste egenskapene hos influensere med stor påvirkningskraft (Chekima et al., 2020; Ki & Kim, 2019). Studien vil derfor forsøke å belyse hvordan en influenser gjennom disse nøkkeleegenskapene kan påvirke holdning til å spise fisk.

Individer blir påvirket av sine fysiske og sosiale omgivelser. Vi vil i vår studie inkludere sosial norm som en forklaringsvariabel for intensjon til handling (Ajzen & Fishbein, 1980; Ajzen & Sexton, 1999), da sosial norm har vist seg å være en viktig faktor for å forklare intensjon til å spise fisk (Olsen, 2004). Etersom sosial norm er mye brukt til å forklare intensjon til ulike adferder (Armitage & Conner, 2001), finner vi det overraskende at relasjonen mellom influenser og sosial norm ikke har fått større oppmerksomhet innen forskning på influensermarkedsføring. I denne studien vil vi derfor undersøke i hvor stor grad influensere kan påvirke sosial norm gjennom deres rolle i samfunnet. Dette fører oss til studiens problemstilling, som er:

«Hvordan påvirker influensere unge voksnes holdninger, sosiale normer og intensjon til å spise fisk?»

For å besvare problemstillingen vil studien ta utgangspunkt i teorien om begrunnet adferd (TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980). Dette teoretiske rammeverket vil definere og koble sammen begrepene holdning, sosial norm og intensjon. Det er flere forskningsbidrag som har benyttet TRA eller teorien om planlagt adferd (TPB) (Ajzen, 1991), som faglig rammeverk til å forklare intensjoner til og forbruk av mat (Nardi et al., 2019), og mer konkret fisk (Olsen, 2001, 2004; Verbeke & Vackier, 2005). Disse studiene vil bli trukket inn for å støtte våre drøftinger om fisk som kontekstuell ramme.

Kildekredibilitet har blitt trukket frem i influensermarkedsføring for å forklare hva det er som gjør influensere til effektive markedsførere. I denne studien vil vi benytte oss av generell forskning på kildekredibilitet (Ohanian, 1991), og forskning som har anvendt denne teorien i kontekst med influensere og markedsføring på sosial medier (Djafarova & Rushworth, 2017; Schouten et al., 2020).

Betydningen av at influenser og produkt passer sammen har blitt trukket frem som en sentral faktor mot oppfattelse av troverdigheten til influenser og det som blir formidlet av influenseren, noe som igjen påvirker effekten til influenseren (Kapitan & Silvera, 2016; Martínez-López et al., 2020). Forskning peker på at dersom influenseren og produktet som blir reklamert for passer godt sammen, vil dette styrke overtalelseeffekten til influenseren, og vil dermed kunne virke positivt mot forbrukers holdning og kjøpsintensjon (Gaiet & Rached, 2017). Det finnes også nyhetsartikler som insinuerer at dette kan være tilfelle også for influensere som skal formidle innhold relatert til fisk (Smith, 2023). I vår oppgave vil vi derfor undersøke hvorvidt samsvar mellom influensere og produkt (fisk) kan påvirke relasjonen mellom influenserens egenskaper (troverdighet, ekspertise, attraktivitet) og holdning til å spise fisk.

1.3 Studiens faglige og praktiske nytteverdi

Denne studien kan ha både faglige og praktiske nytteverdier på flere måter. Studien kan bidra til å fylle kunnskapsgap mellom influensermarkedsføring og fisk. Det er begrenset forskning på hvordan influensere påvirker intensjonen til å spise spesifikke matvarer, som fisk. Ved å utforske dette området og undersøke hvordan holdninger og sosiale normer spiller inn, kan studien bidra til å utvide kunnskapsgrunnlaget.

Studien kan være praktisk for organisasjoner, myndigheter og andre interessenter som ønsker å fremme forbruk av fisk. Ved å forstå hvordan influensere kan påvirke holdninger, sosiale normer og intensjonen til å spise fisk, kan man utvikle mer effektive måter å benytte influensermarkedsføring på. Dette kan være med på å utforme målrettede kampanjer og budskap som øker folks motivasjon til å inkludere fisk i kostholdet. Om studien er med på å

bidra til en økning i forbruket av fisk gjennom påvirkning fra influensere kan det ha positive helseeffekter på befolkningen (Mendivil, 2021; Øyen et al., 2021).

1.4 Studiens struktur

Oppgaven er delt opp i fem kapitler. Kapittel en tar for seg studiens bakgrunn, tema, faglige tilnærming og presentasjon av problemstilling. Kapittel to tar for seg teoretisk tilnærming, der sentral teori introduseres. Kapittel to inneholder også en forklaring av studiens begrepsmodell. Kapittel tre er metodekapittelet, der vår metode og forskningsdesign blir forklart og forankret. Her blir begreper operasjonalisert og analysemodell beskrevet. I kapittel fire blir undersøkelsens resultater presentert og analysert. Kapittelet inneholder en oppsummerende forskningsmodell basert på analysene. Kapittel fem oppsummerer oppgaven, presenterer praktiske implikasjoner, samt begrensninger og forslag til videre forskning.

2 Teoretisk tilnærming og begrepsmodell

Et mye anvendt teoretisk rammeverk for å forklare alle former for individuell og rasjonell adferd er teorien om begrunnet adferd (TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980). TRA består av begrepene adferd, intensjon til adferd, holdning og subjektiv norm. I henhold til denne teorien forklares adferd gjennom intensjon til adferd. Intensjon til adferd er igjen bestemt av holdninger til adferden og subjektiv norm. Intensjon kan defineres som en persons motivasjon til å utøve en type adferd (Ajzen & Fishbein, 1980). Forskningen viser at jo sterkere holdning eller subjektiv norm til en type adferd er, jo sterke blir også intensjonen om å gjennomføre adferden og sannsynligheten for at adferden faktisk blir gjennomført (Ajzen, 1991). Holdning til adferd gjenspeiler en persons oppfatning av om adferden er god eller dårlig (Ajzen & Fishbein, 1980). Subjektiv norm er en sosial faktor som viser hvordan meninger, forventninger og adferd fra andre viktige personer kan påvirke intensjon til en type adferd (Ajzen & Fishbein, 1980).

Ajzen (1985) beskriver både interne og eksterne faktorer som kan hindre personer i å utøve tiltenkt adferd. Interne faktorer vil være individuelle forskjeller som informasjon, ferdigheter, vilje og følelser. Eksterne faktorer omhandler tid, mulighet og avhengighet av andre mennesker. For å ta høyde for slike faktorer, har TRA senere blitt utvidet til teorien om planlagt adferd (TPB) (Ajzen, 1991). TPB gjør det mulig å forklare adferd der individet har ufullstendig frivillig kontroll. Dette gjøres ved å inkludere adferdskontroll, som blir en faktor styrt av individuelle muligheter og ressurser nødvendig for å gjennomføre adferden.

Både TRA og TPB (Ajzen, 1991) har vist seg å være godt egnet til å forklare ulike typer adferd (Armitage & Conner, 2001). TRA/TPB er også anvendt i forskning på konsum av mat og ulike former for mat (Nardi et al., 2019), inklusiv konsum av fisk og sjømat (Olsen, 2001; Verbeke & Vackier, 2005). I vår studie anser vi adferden *å spise fisk* til i stor grad å være under frivillig kontroll hos personer i Norge, ettersom det tilbys et bredt utvalg av fisk og fiskeprodukter i ulike prisklasser over hele landet. Antakelsen om frivillig kontroll gjør at vi har valgt å benytte TRA fremfor TPB som teoretisk rammeverk for denne studien.

Kildekredibilitet «Source credibility model» (SCM)(Hovland et al., 1953; McGuire, 1985; Ohanian, 1990) er en teoretisk modell som det i stor grad henvises til både innenfor forskning på kjendismarkedsføring og influensermarkedsføring. Hovland et al. (1953, s. 21) definerer kildekredibilitet som *‘the extent to which a communicator is perceived to be a source of valid assertions’* og *‘the degree of confidence in the communicator’s intent to communicate the assertions he considers most valid’*. Fritt oversatt betyr det at kildekredibilitet handler om i hvilken grad mottakere anser informasjonskilden som pålitelig.

2.1 Begrepsmodell

Med utgangspunkt i TRA og SCM, vil denne studien fremstille en begrepsmodell som vil danne grunnlaget for studiens hypoteser. På samme måte som TRA, vil studien forsøke å forklare intensjon til adferd med faktorene holdning og norm. Basert på funn fra tidligere forskning (Olsen, 2001; Verbeke & Vackier, 2005) der TRA og TPB har blitt testet i kontekst med forbruk av fisk og sjømat, antar også vi at holdning og sosial norm vil kunne forklare mye av variasjonen i intensjon til å spise fisk.

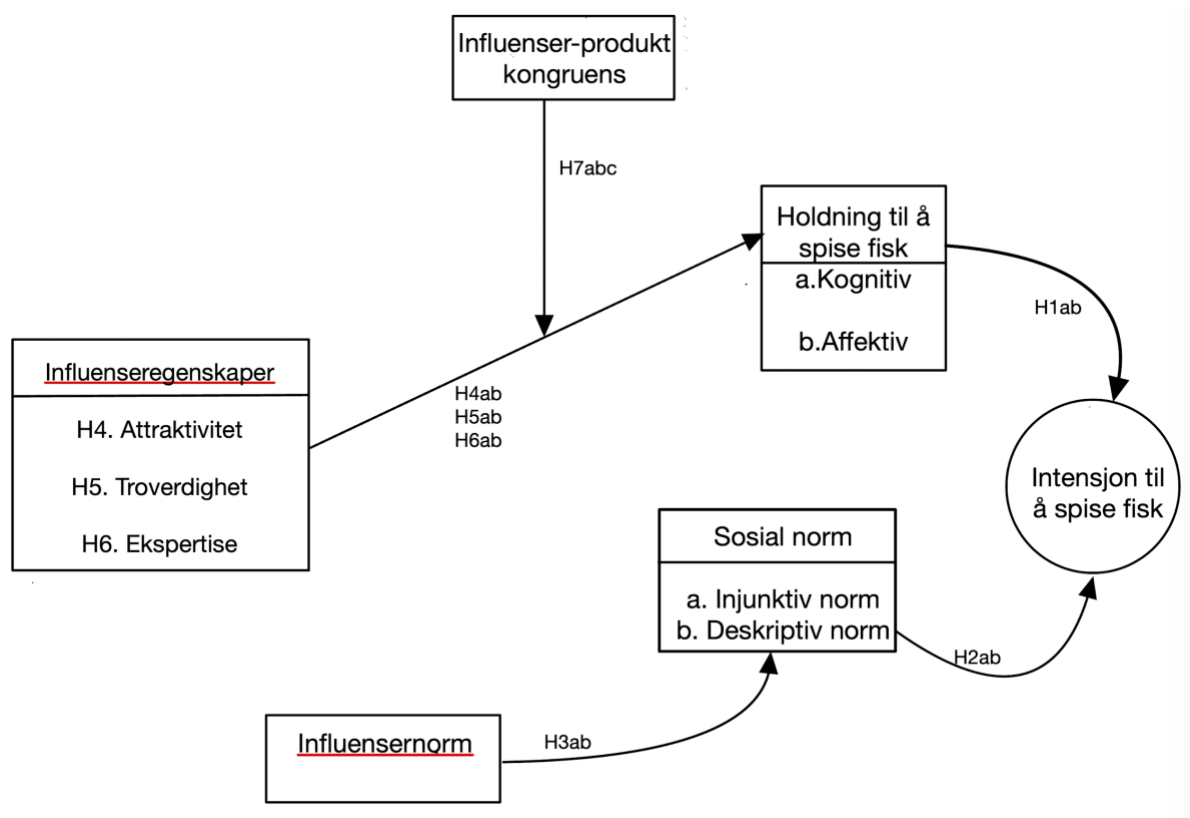
Til forskjell fra TRA (Ajzen & Fishbein, 1980), som kun inkluderer subjektiv norm, velger vi å utvide normbegrepet til sosial norm. I denne studien inkluderer sosial norm både injunktiv (subjektiv) norm og deskriptiv norm. På denne måten kan vi undersøke både det opplevde sosiale presset til å spise fisk og i tillegg i hvilken grad det oppleves at det spises fisk i de sosiale omgivelsene. Vi vil også undersøke forbrukeres normative tanker (normative beliefs) (Ajzen & Fishbein, 1980) tilknyttet influensere. På denne måten vil vi kunne avdekke den sosiale påvirkningen fra influenser. Dette er i modellen presentert som influensernorm.

Ohanian (1990) har påpekt at kildens egenskaper påvirker verdien av den kommuniserte informasjonen. Disse egenskapene er ekspertise, troverdighet og attraktivitet (Hovland et al., 1953; Ohanian, 1990). Dersom formidleren (influenser) har utviklet disse egenskapene, og med det høy grad av pålitelighet, vil mottakerens meninger, holdninger og adferd kunne bli

påvirket av formidleren (Cheung et al., 2008; Ohanian, 1990). Vi antar at influensere gjennom de samme tre egenskapene kan påvirke forbrukeres holdning til å spise fisk.

SCM har blitt kritisert for å være utilstrekkelig for å finne egnet formidler til markedsføring av produkt, ettersom teorien ikke tar høyde for om formidleren samsvarer med produktet som markedsføres (Dhun & Dangi, 2022). Denne kritikken underbygges av studier som peker på viktigheten av at formidler passer til produktet som markedsføres (Gaied & Rached, 2017; McCracken, 1989). Denne studien vil derfor undersøke hvorvidt det at influenser samsvarer med produktet (fisk) har betydning. Dette fremkommer i modellen som influenser-produkt kongruens. Influenser-produkt kongruens er en del av modellen som en moderator av relasjonen mellom egenskapene og holdning til å spise fisk. En moderator er en variabel som påvirker styrken eller retningen av en sammenheng mellom to variabler (Baron & Kenny, 1986).

Med bakgrunn i det teoretiske rammeverket som er presentert i studien har vi utarbeidet følgende modell:



Figur 1: Begrepsmodell

2.2 Intensjon til å spise fisk

Intensjon regnes som den nærmeste forklarende faktoren til adferd. Utstrakt forskning har påvist høy samvariasjon mellom intensjon og adferd for ulike typer adferd (Armitage & Conner, 2001). Ajzen og Fishbein (1980) beskriver intensjoner som motivasjonsfaktorer som påvirker adferd, og som gir indikasjoner på hvor stor innsats mennesker er villig til å gi mot en type adferd. Innen forskning på markedsføring blir ofte intensjon sett i sammenheng intensjonslojalitet eller gjenkjøp av merker eller produkter (Oliver, 1999). I TRA fungerer intensjon som en mellomliggende og motiverende faktor, som kobler holdning og norm med adferd. I denne studien defineres intensjon som i hvilken grad individer vil, ønsker, forventer eller planlegger å spise fisk i fremtiden.

I denne studien har vi også valgt å kartlegge forbruk av fisk, men da som en beskrivelse av hvor mye fisk som har blitt konsumert i en gitt tidsperiode. Som nevnt er det utstrakt

forskning som viser at intensjon er en sterk indikator på faktisk adferd (Conner & Armitage, 1998). Vi antar derfor at intensjon til å spise fisk vil være en sterk indikator til forbruk av fisk. I denne studien er det først og fremst intensjonsbegrepet som er i fokus for å forklare variasjon i individers motivasjon slik det fremstilles i både TPB og TRA (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1980). Faktisk forbruk vil derfor ikke fremgå i vår begrepsmodell. I analysedelen vil vi beskrive samvariasjonen mellom intensjon og forbruk av fisk.

2.3 Holdninger til fisk

Holdning er ansett som en av de mest sentrale variablene til å forklare adferd og intensjon til adferd (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1980). Holdning blir av Ajzen (2001, s. 28) definert slik: «...*attitude represents a summary evaluation of a psychological object captured in such attribute dimensions as good-bad, harmful-beneficial, pleasant-unpleasant and likable-dislikeable*». Fritt oversatt sier denne definisjonen at holdning vil være summen av en rekke evalueringer av et psykologisk objekt basert på dimensjoner av egenskaper slik som god-dårlig, skadelig-fordelaktig, hyggelig-uhyggelig, likt-mislikt.

Fra definisjonen til (Ajzen, 2001) er evaluering sentralt. Holdningsobjektet vil bli evaluert basert på ulike egenskaper som personen tillegger objektet, og holdninger vil styres av verdien på disse egenskapene. Dette skjer når egenskapene danner positive eller negative assosiasjoner. Disse assosiasjonene gir konsumenten meninger, som vil være grunnlaget for utvikling av holdning mot objektet. For eksempel vil en negativ egenskap som vondt lukt av fisk, kunne gi negativ assosiasjon og senere holdning til fisk og forbruk fisk.

Holdninger er tillærte og stabile, og vil derfor gjerne vare over tid. Holdninger er forankret i menneskers tanker og følelser om forskjellige objekter, og vil kunne påvirke valg og adferd ovenfor disse objektene (Hoyer & MacInnis, 2001). I følge Ajzen (2001) oppstår holdninger spontant og unngåelig når man blir eksponert for overbevisning om et holdningsobjekt. Dersom forbrukere tilegner seg positive holdninger til det aktuelle produktet, vil det kunne styrke intensjonen til å konsumere produktet (Ajzen, 1991). I markedsføringssammenheng vil

det derfor være interessant å forstå hvordan en kan påvirke eller endre holdningene til forbrukere.

Det er vanlig å ha både kognitive og affektive holdningstilnæringer (assosiasjoner) mot et holdningsobjekt (Ajzen, 1991). Den kognitive delen av holdning baserer seg på de meninger, kunnskaper og forventninger en konsument har om et holdningsobjekt. For eksempel vil en konsument utvikle meninger som «fisk er sunn og næringsrik mat» basert på informasjon fra kilder som markedsføring, media og myndigheter. Dermed vil holdninger kunne skapes ut ifra de meningene og antagelser konsumenten tilegner seg om objektet. Den neste tilnærmingen til holdning handler om følelser ovenfor holdningsobjektet. Ved forbruk eller eksponering for et produkt vil forbruker kunne tilegne objektet ulike affektive assosiasjoner. Følelsmessige uttrykk ovenfor et holdningsobjekt vil kunne være i form av glede, frykt, lykke eller engstelse.

Ajzen (2001) mener man kan ha flere holdninger til et objekt, også i samme kontekst. En person som ikke liker smaken av fisk, har kanskje negative følelser tilknyttet et fiskemåltid (affektiv assosiasjon). Samtidig kan personen ha oppfatningen av at fisk inneholder viktige næringsstoffer, og at det derfor er nødvendig med fiskemåltider (kognitiv assosiasjon). Personen vil dermed kunne ha en positiv intensjon til konsum av fisk, til tross for negative følelser for fisk. Summen av holdninger er derfor avgjørende for påvirkning på intensjon og adferd (Ajzen, 1991).

Kognitive og affektive assosiasjoner kan defineres og måles basert på spesifikke egenskaper ved holdningsobjektet (e.g bein, farge, konsistens, kvalitet, bekvemmelighet) eller som en totalvurdering av holdningsobjektet (generell holdning) (Ajzen, 2005). I denne studien beskriver vi derfor holdningsbegrepet som summen av kognitive og affektive assosiasjoner til å spise fisk, slik som positiv/negativ, godt/vondt, behagelig/ubehagelig, nyttig/unyttig. Dermed vil studien ta utgangspunkt i personers generelle holdninger til fisk.

2.3.1 Sammenheng mellom holdning og intensjon

Adferdsforskning har påvist positiv sammenheng mellom holdning og intensjon for mange ulike typer adferd (Armitage & Conner, 2001). Forskning har funnet at holdninger er blant de viktigste faktorene til å forklare matkonsum (Shepherd & Raats, 1996). Innenfor forskning på konsum av fisk og sjømat har flere studier benyttet rammeverket bak TRA og TPB for å forklare intensjon til å kjøpe eller spise fisk. I samsvar med Ajzen og Fishbein (1980) teori, går også holdninger igjen som en viktig forklarende faktor til intensjon til kjøp og konsum av fisk. Både Verbeke og Vackier (2005), Olsen (2001) og Bredahl og Grunert (1995) konkluderer deres studier med at positiv holdning til å spise fisk gir sterkere intensjon til å konsumere fisk. Relasjonen mellom holdning til å spise fisk og forbruk av fisk støttes også av nyere forskning (Birch & Lawley, 2014; Thorsdottir et al., 2012). Studiene finner at holdninger til å spise fisk er den viktigste forklarende faktoren til konsum av fisk, foran faktorer som påvirkning fra familie og ferdigheter ved tilbereding av fisk. Birch og Lawley (2014) konkluderer i sin studie med at forbrukere som konsumerer fisk også har positive holdninger til å spise fisk. Det er dermed rimelig å forvente tilsvarende sammenheng mellom holdning og intensjon til å spise fisk også i denne studien

Forskning har påpekt en rekke faktorer som påvirker evaluering og valg av fisk som matprodukt (Olsen, 2004). Undersøkelser har vist at god eller dårlig smak er et av de viktigste motivene når barn og unge skal velge mat (Berg et al., 2000), og er for sjømat avdekket som den viktigste faktoren bak holdninger og motivasjon (Bredahl & Grunert, 1995). For evaluering av fisk vil derfor faktorer som kvalitet og ferskhet være viktige egenskaper (Olsen, 2004). Bekvemmelighet en sentral faktor for valg av mat (Steptoe et al., 1995).

Bekvemmelighet blir gjerne vurdert ut ifra tidsforbruk og innsats som kreves for konsum av et produkt (Brunner et al., 2010). Fisk blir ansett som produkter som krever tid og ressurser før konsum, og kjennetegnes derfor som ubekvem mat (Olsen, 2004). En forbrukers evaluering av slike egenskaper ved fisk, vil derfor utgjøre grunnlaget for holdninger til å spise fisk. Disse spesifikke evalueringer vil ikke inkluderes eller måles i vår oppgave, men vi velger å nevne de for å belyse at det kan være flere underliggende positive, nøytrale og negative evalueringer som former den totale evaluering av å spise fisk.

I denne studien vil holdning til å spise fisk defineres som positive eller negative evalueringer, meninger og antagelser til fisk som mat. Det vil være holdninger basert på totalvurdering av egenskaper ved fisk. Undersøkelsen vil derfor måle kognitive og affektive generelle holdninger til å spise fisk. Basert på generelle funn som har påvist positiv sammenheng mellom holdning og intensjon (Armitage & Conner, 2001), og empirisk støtte fra studier på konsum av fisk (Birch & Lawley, 2014; Olsen, 2001, 2004) forventer vi å avdekke en positiv sammenheng mellom holdning til å spise fisk og intensjon til å spise fisk. Våre hypoteser tilknyttet holdning er følgende:

H1: Det er positiv relasjon mellom a) kognitiv, b) affektiv holdning til å spise fisk og intensjon til å spise fisk.

2.4 Sosial norm

Forskning har vist at sosiale normer er en sentral faktor for å forklare adferd under ulike sosiale situasjoner (Cialdini & Goldstein, 2004). Enkelte studier skiller mellom personlig norm og sosial norm (Olsen, 2001). Personlige (moralske) normer beskrives som individuelle verdistyrte og moralske forpliktelser ovenfor en type adferd (Ajzen, 1991). Personlige normer er derfor uavhengig av hva andre gjør og mener. Sosiale normer kan defineres som «sosiale holdninger til aksept og ikke aksept, ut fra hva som bør gjøres og ikke gjøres» (Sunstein, 1996, s. 914). Denne studien vil undersøke graden av sosial påvirkning på intensjon til å spise fisk, og vi avgrensner oss derfor til sosial norm.

Sosiale normer vil være et individs oppfattelse av press fra andre personers og deres forventinger til adferd. De vil direkte eller indirekte kunne påvirke menneskers tanker, følelser og handlinger (Donald & Cooper, 2001). Det er mulig å skille mellom injunktiv og deskriptiv norm (Cialdini et al., 1991). Deskriptiv norm er oppfattelsen av hva andre faktisk *gjør*, mens injunktiv (subjektiv) norm vil være hva man *tror* andre personer forventer man skal gjøre. For eksempel vil deskriptiv norm beskrive den grad det konsumeres fisk i de

sosiale omgivelsene. En injunktiv norm derimot, vil kunne vise til press fra de sosiale omgivelsene om å spise fisk, ettersom det forventes at man spiser sunt.

Oppdeling av begrepet sosial norm (injunktiv og deskriptiv) blir foreslått av tidligere studier både innenfor generell psykologi (Cialdini et al., 1990), og konsumentpsykologi tilknyttet mat (Berg et al., 2000). Studiene har påpekt forskjellen mellom injunktiv og deskriptiv norm, og at disse kan påvirke intensjon til forbruk ulikt og uavhengig av hverandre. Det normative perspektivet i denne studien inkluderer dermed både hva som blir gjort i de sosiale omgivelsene (deskriptiv) og det sosiale presset om forventninger til handling (injunktiv). Ettersom deskriptiv norm inkluderes i vår studie, blir normbegrepet noe utvidet i forhold til en del andre studier som anvender TRA.

2.4.1 Relasjon mellom sosial norm og intensjon

Sosial påvirkning har vist seg å ha vesentlig betydning for preferanser og valg av mat og sjømat (Olsen, 2004). Scholderer og Grunert (2001) anvender TPB og undersøker familiers intensjon til å spise fisk før og etter en reklamekampanje i Danmark. I undersøkelsen etter reklamekampanjen finner de at familiens norm til å spise fisk har endret seg og har signifikant påvirkning på intensjon til å spise fisk. Olsen (2001) finner i sin undersøkelse av norske husholdningers forbruk av fisk, at negativ sosial norm gir en negativ intensjon til å spise fisk. Olsen nevner også at folks personlige normer og subjektive normer kan være motstridende. På denne måten kan en persons moralske plikter og verdier føre til en type handling som strider med forventninger fra de sosiale omgivelsene. Et eksempel som brukes er tilfellet hvor man ønsker å servere familien et sunt fiskemåltid, selv om en eller flere i husholdningen ikke liker fisk. Her vil det de personlige normene tilknyttet det å spise sunt kunne veie tyngre enn de sosiale forventningene til å spise noe godt. Det er derfor viktig å belyse at normer kan være motstridende i påvirkningen av intensjon til å spise fisk.

En belgisk undersøkelse gjort av Verbeke og Vackier (2005) gir også støtte for betydningen av norm for å forklare intensjon til å spise fisk. I denne undersøkelsen deler forskerne subjektiv norm opp ved å skille mellom intern sosial norm, ekstern sosial norm og personlig

norm. Intern sosial norm defineres som påvirkning fra familie, partner og venner, mens ekstern sosial norm omhandler påvirkning fra myndigheter, matnæringer og reklame. Forskerne kommer frem til at subjektiv norm kan forklare en betydelig del av intensjonen til konsum av fisk, og trekker særlig frem personlig norm og intern norm som sentrale faktorer under betydningen av norm. Ut ifra deres funn har ekstern sosial norm, eksempelvis gjennom reklame, mindre påvirkningskraft på intensjon til å spise fisk, sammenliknet med intern og personlig norm.

En annen studie (Tuu et al., 2008), har undersøkt den normative betydningen for intensjon til å spise fisk i Vietnamesiske husholdninger. Studien benytter en utvidet versjon av TPB som teoretisk rammeverk, der både injunktiv og deskriptiv norm er inkludert. De finner signifikant positiv relasjon mellom forventinger fra familie (injunktiv norm) og intensjon til å spise fisk, samt hva personer i de sosiale omgivelsene gjør (deskriptiv norm) og intensjon til å spise fisk. Forfatterne understreker også forskjellen mellom norm begrepene, og at både injunktiv og deskriptiv norm uavhengig av hverandre kan forklare intensjon til forbruk av fisk.

Det er flere forskningsbidrag som trekker frem familie som en sentral normativ påvirkningsfaktor (Scholderer & Grunert, 2001; Tuu et al., 2008; Verbeke & Vackier, 2005). Det vil derfor i denne studien være naturlig å undersøke i hvilken grad unge voksne blir sosialt påvirket av familie. På en annen side er det også forskning som peker på at foreldres påvirkning endrer seg og vil kunne avta etter hvert som man blir voksen, og at venner eller andre betydningsfulle personer vil ha større påvirkning på adferd (John, 1999). I denne studien undersøkes normativ påvirkning på intensjon til å spise fisk fra viktige personer (e.g familie, venner), under begrepet sosial norm. Våre hypoteser for sosial norm er følgende:

H2: Det er positiv relasjon mellom a) injunktiv, b) deskriptiv norm og intensjon til å spise fisk.

2.4.2 Influensernorm

Normative tanker er beskrevet som det som leder til sosial norm (Ajzen & Fishbein, 1980). En persons sosiale norm er styrt av personens normative tanker. Slike tanker vil komme frem av den grad viktige personer aksepterer en type adferd eller ikke. En person som tror andre viktige personer vil oppfordre til adferden, vil da ha positive normative tanker. Viktige personer vil kunne være alt fra familie, venner, kollegaer, eller andre personer med sosial innflytelse (Conner & Armitage, 1998; Hoyer & MacInnis, 2001). Ettersom influensere kan ansees som en del av en persons sosiale nettverk (Fielden & Holch, 2022), er det tenkelig at disse kan påvirke normativt deres følgere eller andre personer som blir eksponert for deres handlinger. Vi vil i vår undersøkelse definere influensernorm som et endimensjonalt begrep som fokuserer på de injunktive deler av normbegrepet vi tidligere har beskrevet, men også inkludere assosiasjoner til deskriptiv norm.

Personer kan påvirke gjennom norm ved å fremme bestemte adferder og holdninger som er i tråd med hva som anses som sosialt ønskelig i deres sosiale krets. For eksempel kan relevante personer innen helse- og velværeområdet promotere sunn mat, trening, positiv tenkning og adferd som "normalt" eller ønskelig. Dette kan påvirke følgeres oppfatning av hva som er akseptabelt og uakseptabelt adferd (Cialdini & Goldstein, 2004).

Slike personer blir i litteraturen kalt for normagenter. Begrepet «normagent» har blitt brukt for å beskrive personer eller grupper som fungerer som representanter for samfunnets normer og verdier, og som bidrar til å opprettholde eller endre disse normene og verdiene.

Normagenter kan være både bevisste og ubevisste påvirkere av samfunnets normer og verdier, og kan inkludere kjendiser, politikere, religiøse ledere, lærere, foreldre eller institusjoner som media og skolevesenet. (Cialdini & Goldstein, 2004; Montano & Kasprzyk, 2015). Ved å promotere ønskelig adferd, kan influensere få følgere til å se denne adferden som sosialt ønskelig eller "normen", og dermed i praksis fungere som normagenter. Dette kan føre til at følgeres normative tanker om ønskelig adferd blir sterkere, og at deres intensjon om å engasjere seg i denne adferden øker (Montano & Kasprzyk, 2015).

Hvor effektiv en normagent er, avhenger av flere faktorer, som for eksempel deres troverdighet, oppfattet likhet og generelt hvor bra de er oppfattet (Montano & Kasprzyk, 2015). Vi antar at det samme kan gjelde for influensere, da vår studie antar at influensere er viktige personer, og at de derfor kan anses som normagenter. Vi har ikke klart å finne tidligere studier som har undersøkt relasjonen mellom influenser og sosial norm. Likevel vil denne studien undersøke forbrukeres normative tanker tilknyttet influenseres forventninger om adferden *å spise fisk* og hvordan forbrukere opplever *forbruket av fisk* hos influenser. Våre hypoteser for influensernorm er følgende:

H3: Det er positiv relasjon mellom influensernorm og a) injunktiv, b) deskriptiv norm.

2.5 Influensere som pålitelige kilder

Influensermarkedsføring gjennom sosiale medier har fått mye oppmerksomhet de siste årene og blitt en viktig del av digital markedsføring. Ifølge Glenister (2021) innebærer influensermarkedsføring å bruke en influencer til å promotere et produkt eller en tjeneste. En influencer defineres som en person som kan påvirke endringer i holdninger, intensjoner og adferden til andre gjennom pålitelige meninger, kunnskap og publisering av innhold (Glenister, 2021). Sosiale medier-influensere (SMI) er personer som har dannet et omfattende sosialt nettverk på sosiale medier og som har innflytelse innenfor et spesifikt område (Glenister, 2021). Disse influenserne blir ofte sett på som opinionsledere (Ki & Kim, 2019; Vrontis et al., 2021). En opinionsleder defineres som personer som uttrykker sine meninger gjennom adferd, og som har en betydelig påvirkning på forbrukeres holdninger og adferd (Godey et al., 2016). I tillegg til influenseres påvirkning av sosial norm, vil vi i vår studie begrense influenserpåvirkning til endring av holdninger, og som indirekte påvirkning av intensjoner gjennom holdningsbegrepet. En rekke holdningsteorier forutsetter slike sammenhenger (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1980).

Studier som har benyttet rammeverket i SCM (Ohanian, 1990) opp mot influensere har undersøkt viktigheten av ekspertise, troverdighet og attraktivitet hos en formidler (influenser) i mange ulike kontekster. For eksempel mote (Ki & Kim, 2019), hudpleie (Muda et al., 2014),

kosmetikk (Chekima et al., 2020) og markedsføring av kafeer (Yoon & Kim, 2016). Egenskapene i SCM har også blitt trukket frem i studier som ser på hvordan influensere kan påvirke holdning til produkter (Chekima et al., 2020; Wiedmann & Von Mettenheim, 2020) og intensjon til kjøp (Wiedmann & Von Mettenheim, 2020). Relevant litteratur trekker også frem en rekke andre ulike trekk ved influensere som gjør dem effektive i rollen som påvirkere, for eksempel influensers informative evner (Ki & Kim, 2019), deres interaksjon med følgere (Lee & Watkins, 2016) og likhet med følgere (Ladhari et al., 2020). Selv om denne studien vil ta for seg troverdighet, attraktivitet og ekspertise, er det viktig å påpeke at det også eksisterer andre faktorer som kan forklare influenseres påvirkning på holdning.

Vi vil også utforske hvordan influenseres evne til å påvirke forbrukernes holdninger kan påvirkes av graden av samsvar mellom influenseren og produktet. Dette forholdet refereres til som influenser-produkt kongruens, og vil kunne påvirke relasjonen mellom influenseregenskapene og holdning i vår modell (Argyris et al., 2020; Dhun & Dangi, 2022)

2.5.1 Troverdighet

Troverdighet er definert som oppfattelse av en kilde sin vilje til å fremføre gyldige påstander (McCracken, 1989). I forskning på kildekredibilitet beskrives en troverdig kilde som ærlig, tillitsfull, oppriktig og sannferdig (Giffin, 1967; Hovland et al., 1953). Troverdighet kan derfor sees på som kildens motivasjon til å kommunisere informasjon uten feil (McGuire, 1985).

En influensers troverdighet vil avhenge av hvordan følgeren oppfatter influenserens motiv for å dele informasjonen (Dou et al., 2012). Studier har også påpekt at produktomtale på nett vil oppleves av forbrukere som altruistisk motivert, dersom innholdet er nært tilknyttet kildens egne interesser (Rifon et al., 2004). Dersom innholdet av omtalen ikke passer med influenserens interesser, vil forbrukeren være mer skeptisk til informasjonen som deles og oppleve kilden som mindre troverdig (Dou et al., 2012). Selv om en del av innholdet influensere publiserer er sponset og ment for å overtale forbrukere, er det likevel mye ærlige meninger som formidles og innhold som ikke nødvendigvis har salgsfremmende mål (Evans

et al., 2017). Videre er det vanlig at en influencer reklamerer for produkter i autentiske situasjoner, ofte fra opplevelser i sitt daglige liv. I slike tilfeller vil en følger kunne kjenne seg igjen i det influenseren opplever og deler. Ved at følgeren opplever likhet mellom seg og influenseren vil vedkommende lettere kunne identifisere seg med influenseren (Schouten et al., 2020). På denne måten skiller influensere seg fra kjendiser, og gjør deres meninger mer troverdige (Schouten et al., 2020).

Forskning viser at omtale og reklamering fra troverdige personer gir forbrukere en mer positiv holdning til merker og produkter (Bergkvist et al., 2016; Erdogan, 1999). Når en formidler ansees som troverdig, vil den informasjonen som formidles av denne personen ha en sterkere påvirkning på mottagerens holdning (Djafarova & Rushworth, 2017; Lou & Yuan, 2019; Ohanian, 1990). Lou og Yuan (2019) undersøker effekten av influensers kredibilitet på følgeres tillit og merkevarekjennskap. Studiene finner at troverdighet virker positivt på følgeres tillit til det influenser formidler. (Uzunoğlu & Kip, 2014) har studert merkevarekommunikasjon gjennom influensere. Denne studien finner støtte for at influensers evne til å påvirke forbruker sin oppfattelse, holdning og kjøpsadferd tilknyttet merket, i stor grad kan forklares gjennom troverdighet. Det er begrenset forskningen på influensermarkedsføring innen konteksten av mat, men vi antar likevel at troverdighet vil være en viktig egenskap for at influensere skal kunne påvirke forbrukeres holdninger til å spise ulike typer mat, og i dette tilfellet fisk. Våre hypoteser for troverdighet blir slik:

H4: Det er positiv relasjon mellom influensers troverdighet og forbrukers a) kognitive, b) affektive holdning til å spise fisk.

2.5.2 Attraktivitet

Attraktivitet er en av faktorene som inngår i kildekredibilitet (Ohanian, 1990). I SCM fokuseres det på den fysiske attraktiviteten ved formidleren. Andre studier har knyttet attraktivitet opp mot relasjonen mellom formidler og mottaker (McGuire, 1985). Attraktivitet kan være en sammensatt faktor som inkluderer ulike egenskaper som appellerer til

forbrukerne på ulike måter. Det er studier som viser at hvordan fjeset til en person ser ut, spiller en rolle når det kommer til å påvirke holdninger hos andre (Brownlow, 1992).

I studier på influensermarkedsføring blir attraktivitet dratt frem som en relevant og viktig faktor for å kunne påvirke følgere (Chekima et al., 2020; Ki & Kim, 2019; Wiedmann & Von Mettenheim, 2020). For influensere kan attraktivitet handle om hvor attraktiv en blir oppfattet, knyttet opp mot det temaet eller segmentet en taler til. I studien til Ki og Kim (2019) blir attraktivitet knyttet til i hvilken grad en person opplever innholdet fra en influenser som visuelt eller estetisk tiltalende, og som av dette også kan utvikle en positiv holdning til influenseren. I denne studien defineres attraktivitet som i hvilken grad forbrukere opplever en influenser som attraktiv basert på oppfattelsen av dens sosiale verdi, fysiske fremtoning eller personlighet (McCroskey & McCain, 1974)

Det finnes empirisk støtte for at attraktive trekk hos en influenser kan virke positivt på holdninger hos forbruker. Lim et al. (2017) finner i sin studie at influensere som oppleves som attraktive, har positiv innvirkning på forbrukeres holdninger til produkter generelt. I en studie av influensermarkedsføring av kosmetiske produkter, finner forfatterne positiv relasjon mellom attraktivitet hos influenser og forbrukers holdning til både reklamen og produktet, samt kjøpsintensjon (Chekima et al., 2020)

Mye av teorien rundt attraktivitet ser på dette i kontekster som mote og kosmetikk. Likevel eksisterer det forskning som viser at attraktivitet er viktig i andre kontekster, inkludert matkontekster. En studie av Laohasukkasem et al. (2021) viser at attraktiviteten til influensere påvirket intensjonen til å kjøpe japansk mat i Bangkok. Vi antar at en influenser gjennom å være attraktiv kan ha en positiv påvirkning på forbrukernes holdning til å spise fisk. Våre hypoteser for attraktivitet er slik:

H5: Det er positiv relasjon mellom influensers attraktivitet og forbrukers a) kognitive, b) affektive holdning til å spise fisk.

2.5.3 Ekspertise

Ekspertise kan beskrives som besittelse av kompetanse eller kvalifikasjon, som medfører at man kan uttale seg på en gyldig måte (Hovland et al., 1953; McCroskey & McCain, 1974). For å kunne markedsføre merker og produkter på en troverdig måte, regnes ekspertise som et viktig kriterium og egenskap ved markedsføringskilden (Ohanian, 1990). Innen forskningen på kildekredibilitet har ekspertise blitt målt gjennom begreper som trent-utrent, informert-uinformert, eller lært-ulært (Ohanian, 1990). For en forbruker vil det være dens oppfattede grad av ekspertise hos markedsføringskilden (influenser) som vil være utslagsgivende for dens pålitelighet (Ohanian, 1991). Den reelle ekspertisen hos slike formidlere er gjerne uvisst for forbrukeren og dermed mindre viktig. Forskningen peker videre på at markedsføringskilder som viser høy grad av ekspertise, vil også kunne oppnå en sterkere overtalelseeffekt, noe som senere kan virke positivt på forbrukerens kjøpsintensjon (Ohanian, 1991). I følge Ohanian (1991) vil personer som oppleves av forbrukere som eksperter, ha en sterk påvirkningsevne på forbrukeres holdning til produkt og kjøpsintensjon.

Flere studier innenfor kjendis- influensermarkedsføring har undersøkt betydningen av ekspertise når det gjelder å påvirke forbrukers meninger og holdninger (Vrontis et al., 2021). Generelt vil personer være mer enig i meninger fra eksperter, sammenliknet med meninger fra de som ikke regnes som eksperter (Horai et al., 1974). Denne tendensen støttes blant annet av funnene Ki og Kim (2019) gjør i sin studie, hvor de påpeker at influenserens evne til å påvirke følgere med sine meninger, styrkes av oppfattet ekspertise. De konkluderer videre med at høy grad av ekspertise virker positivt på influensers rolle som opinionsleder. Også for kosmetiske produkter har ekspertise vist seg å virke positivt på forbrukers holdning til reklame og produkt (Chekima et al., 2020) Ekspertise virker også positivt på preferanser og valg av produkter, ettersom det viser seg at personer med høy grad av kunnskap og kompetanse innenfor et område, gjerne tar gode valg av produkter (Holbrook, 2005). På denne måten blir derfor ekspertise et kvalitetstegn når det gjelder valg av produkter. I tillegg vil personer med kunnskap og erfaring gjerne skille seg ut i måten de gjør ting og fremstå på en mer estetisk måte enn uerfarne personer (McQuarrie et al., 2012).

Samtidig finnes det studier som viser at ekspertise er mindre viktig enn for eksempel troverdighet og attraktivitet. I en studie på influensemarkedsføring av luksusprodukter (klær), finner Wiedmann og Von Mettenheim (2020) manglende relasjon mellom ekspertise og merke image/tillit, og kun liten positiv effekt mot merketilfredshet. Betydningen av influensers ekspertise kan med andre ord variere ut fra hvilken kontekst influenseren benyttes i. Vi har ikke funnet noen studier som undersøker ekspertise hos influenser i en matkontekst. Da de fleste studier vi har funnet peker på ekspertise som viktig for influenser, og for å fremstå som en pålitelig formidler (Ohanian, 1990), antar vi likevel at influenser gjennom høy grad av ekspertise kan ha en positiv påvirkning på forbrukeres holdninger til å spise fisk. Våre hypoteser for ekspertise er slik:

H6: Det er positiv relasjon mellom influensers ekspertise og forbrukers a) kognitive, b) affektive holdning til å spise fisk.

2.6 Samsvar mellom influenser og produkt (kongruens)

Samsvar mellom formidler og produkt eller merke har vist seg å være en viktig komponent for å avdekke hva som gjør en formidler effektiv (Gaied & Rached, 2017; Kamins & Gupta, 1994; McCracken, 1989). Kongruens har blitt definert som i den grad en formidler passer til å reklamere for et produkt eller merke (Bergkvist et al., 2016). For å passe til å formidle et spesifikt produkt må formidleren ha relevante egenskaper tilknyttet produktet (Gaied & Rached, 2017).

Tidligere forskning på markedsføring gjennom personer som kjendiser eller influensere har bekreftet at effekten av deres formidling henger tett sammen med i hvilken grad deres personlighet, image eller ekspertise passer sammen med det produktet det reklameres for (Kamins & Gupta, 1994). Forfatterne påpeker at effekten av reklame kan forsterkes dersom formidleren passer med produktet det reklameres for. I tillegg har flere studier vist at dersom forbruker oppfatter at formidleren samsvarer med produktet, vil dette kunne styrke produkt evaluering, holdninger til produkt, holdninger til influenser og kjøpsintensjon hos forbruker (Belanche et al., 2021; Fink et al., 2004; Lim et al., 2017; Till & Busler, 2000).

Isosuo (2016) har påpekt at samsvar mellom produkt og influenser vil være viktig for at sponset innhold fra influenseren skal oppfattes som autentisk. At en influenser deler innhold som er relevant for denne influenseren, og dermed oppfattes som ekte, vil igjen kunne påvirke i hvilken grad influenseren oppfattes som troverdig (Martínez-López et al., 2020). Dersom personer reklamerer for produkter som ikke samsvarer med deres ekspertise, kan dette resultere i svekket troverdighet (Dwivedi & Johnson, 2013; Lee & Koo, 2015). Ettersom influensere gjerne har spesialisert seg og blitt kjent innenfor et spesielt interesseområde, vil deres påvirkningseffekt svekkes dersom de uttaler seg om noe utenfor deres «spesialisering» (Schouten et al., 2020).

Det er begrenset med forskning som har undersøkt relasjonen mellom influenser-produkt kongruens og holdninger til konsum av mat. Med utgangspunkt i nevnt litteratur, vil det likevel være relevant å inkludere kongruens også i en kontekst med markedsføring og konsum av fisk. Vi definerer influenser-produkt kongruens som forbrukerens oppfatning av i hvilken grad en influenser har erfaring, relevans eller kompetanse til å formidle innhold relatert til fisk. Influenser-produkt kongruens er en faktor vi antar kan virke positivt på influensers evne til å påvirke forbrukeres holdning til å spise fisk. Våre hypoteser for influenser-produkt kongruens er følgende:

H7a: Kongruens med fisk vil positivt styrke relasjonen mellom troverdighet og (1) kognitiv og (2) affektiv holdning til å spise fisk.

H7b: Kongruens med fisk vil positivt styrke relasjonen mellom ekspertise og (1) kognitiv og (2) affektiv holdning til å spise fisk.

H7c: Kongruens med fisk vil positivt styrke relasjonen mellom attraktivitet og (1) kognitiv og (2) affektiv holdning til å spise fisk.

3 Metode

I dette kapitlet vil vi redegjøre for hvordan studiens empiriske del er gjennomført, herunder valg av forskningsdesign, utvalg og prosedyre, operasjonalisering av begreper og troverdighet til undersøkelsen. Vi vil også vise hvordan vi har analysert innsamlet data og hvilke verktøy som er benyttet i denne prosessen.

3.1 Valg av forskningsdesign

Vi velger i denne studien en deduktiv tilnærming, der vi tester hypoteser basert på vår begrepsmodell og tidligere teoretisk og empirisk forskning på temaene forbruk av fisk og influensermarkedsføring. Det er ønskelig å besvare studiens problemstilling med et stort utvalg respondenter. Kvantitativ metode er derfor et hensiktsmessig metodevalg for denne studien.

Undersøkelsen ble besvart gjennom en digital spørreskjemaundersøkelse. Denne formen for undersøkelse er både tidsbesparende og kan gi et stort utvalg. Undersøkelsen inneholdt en standardisert utspørring med faste spørsmål og svaralternativer, noe som vil gi svar i form av sammenliknbare tallstørrelser (Jacobsen, 2016). Det er likevel flere ulemper med å velge en kvantitativ spørreundersøkelse. Med faste spørsmål og svaralternativer vil man ikke kunne få dypere innsikt og forståelse for hva som ligger bak respondentens svar, eller mål på meninger som det ikke direkte blir spurt om. Vi vil heller ikke ha fullstendig oversikt over hvordan respondentene tolker spørsmålene (Jacobsen, 2016). Det at vi måler holdning og intensjon kun på et tidspunkt er også en svakhet, da holdninger og intensjoner kan endre seg over tid. Likevel er kvantitativ spørreskjemaundersøkelse et mye anvendt design til å undersøke faktorer bak intensjon og adferd, samt påvirkning fra influensere. Ved å anvende etablerte skaler og operasjonalisering av begreper i tidligere forskning, sikrer vi også reliabilitet og validitet.

3.2 Utvalg og prosedyre

Vi har benyttet oss av spørreskjemaportal i nettskjema.no i design og utforming av spørreskjema. Skjemaet tar utgangspunkt i det teoretiske rammeverket, hvor hvert begrep dekkes av flere påstander/spørsmål. Samtidig er det fokusert på å stille korte og presise spørsmål som skal være overkommelig å svare på. Videre er spørsmålene lukkede og med standardiserte svarsalternativer, noe som forenkler analyseprosessen (Jacobsen, 2016). Ulempen ved å utforme spørsmål på denne måten er at respondenten kan «tvinges» til en bestemt kategori. Undersøkelsen var også anonym.

Før publisering ble det gjennomført flere pretester av spørreskjema, der medstudenter, venner, familie og veileder fikk besvare undersøkelsen og gi tilbakemeldinger. Ved å teste spørreskjemaet på denne måten fikk vi sikret at spørsmål og svaralternativer var utformet på en forståelig måte. Undersøkelsen forsøket å avdekke folks intensjoner og holdninger til å spise fisk, i tillegg til hvordan de opplever normativ påvirkning til å spise fisk. Spørsmål og påstander tilknyttet disse begrepene ville dermed være mulig å svare på for alle.

Når det gjelder influenserdelen av oppgaven, der vi forsøkte å avdekke normativ påvirkning fra influenser, egenskaper ved influenser og i hvilken grad influenser passer med fisk, gjorde vi det mulig for alle å besvare undersøkelsen, uavhengig av om man følger en influenser eller ikke. De som fulgte en influenser på sosiale medier ble bedt om å velge en av disse (influenser X), og besvare undersøkelsen influenser-relaterte spørsmål med utgangspunkt i denne influenseren. Dersom respondenten ikke fulgte en influenser, fikk vedkommende velge mellom tre ulike influensere (Truls Svendsen, Karsten Warholm, Sophie Elise), og besvare undersøkelsen med utgangspunkt i en av disse.

Spørreundersøkelsen ble sendt ut på e-post til studenter ved en rekke forskjellige fakulteter ved UiT i begynnelsen av april 2023. Studenter i aldersgruppen 18-35 år ble ansett som relevante respondenter, i og med at dette vil være personer som gjerne har flyttet ut hjemmefra, og dermed har et forhold til å spise fisk. Spørreundersøkelsen ble også delt med

venner og familie i det vi anså som relevant alder, gjennom Facebook. Samtidig tenkte vi at unge voksne anvender sosiale medier i hverdagen, og dermed har et bevisst forhold til influensere. Utvalget bestående av blant annet studenter fra UiT kan derfor sies å være et bekvemmelighetsutvalg, noe som medfører at funn ikke kan generaliseres utover dette utvalget (Jacobsen, 2016).

3.3 Operasjonalisering av begreper

I likhet med mange andre studier som har forsket på vårt tema og/eller benyttet seg av begrepene i vår teori har vi benytter vi oss av 7-punkts Likert skala og semantisk differensieringsskala for å operasjonalisere de ulike variablene i spørreskjemaet. I en 7 punkts Likert skala får respondenten påstander som den må ta stilling til og evaluere hvorvidt de er uenige eller enige fra 1 til 7 (Jacobsen, 2016). 1 til svarer svært uenig i påstanden, 4 betyr nøytral og 7 tilsier svært enig. Semantisk differensieringsskala ble brukt til å måle begrepet holdning. Denne skalaen gir respondenten mulighet til å vurdere ulike påstander ved å ta stilling gjennom bipolare adjektiver som, negativt/positivt, ufornuftig/fornuftig, og ubehagelig/behagelig (Jacobsen, 2016). Likert skala og semantisk differensieringsskala gir data på en kvantitativ form som gjør det enkelt å analysere og se sammenhenger og ulikheter blant respondenter. Samtlige begreper er operasjonalisert med utgangspunkt i tidligere operasjonalisering fra relevant forskning.

Etter en kort innledende presentasjon av undersøkelsen, startet utspørringen med generelle spørsmål som kjønn og alder. Deretter fulgte påstander tilhørende alle begreper fra begrepsmodellen (Figur 1): faktisk adferd, intensjon, holdning, sosial norm, influensernorm, influenseregenskaper og influenser-produkt kongruens. Et fullstendig utkast av spørreundersøkelsen er gitt i Vedlegg 1. I det følgende vil vi vise hvordan begrepene er operasjonalisert.

3.3.1 Faktisk adferd og intensjon

For å avdekke faktisk forbruk av fisk ble respondenten bedt om å krysse av på hvor mange ganger i løpet av de siste 14 dagene vedkommende hadde spist fisk (laks, ørret, torsk, sei osv) eller fiskemat (fiskekaker, -boller, -pudding, -pinner, -grateng osv).

Operasjonalisering av *intensjon til å spise fisk* ble utformet med inspirasjon fra Heide et al (2008). Intensjon ble målt ved 7 punkt Likert skala (1=svært usannsynlig, 7=svært sannsynlig), der respondenten ble bedt om å ta stilling til følgende påstander: «Jeg forventer å spise fisk den kommende uken», «Jeg planlegger å spise fisk den kommende uken» og «Jeg ønsker å spise fisk den kommende uken». Disse målene for å måle intensjon tar utgangspunkt i intensjonsbegrepet i teorien om planlagt adferd (Ajzen, 1991)

3.3.2 Holdning

Måling av *holdning til å spise fisk* ble gjort gjennom en 7 punkts semantisk differensieringsskala med 3 kognitive og 3 affektive bipolare adjektiver. Respondenten ble bedt om å ta stilling til hvorvidt de mener det å spise fisk er: «Negativt/positivt, Ufornuftig/fornuftig, Dumt/klokt, » (kognitivt) og «Kjedelig/spennende, Ubehagelig/behagelig, Lite tilfredsstillende/tilfredsstillende» (affektivt). Denne måten å avdekke generelle holdninger til å spise fisk har blitt utledet tidligere (Olsen et al., 2008) og som holdninger generelt (Ajzen & Fishbein, 1980)

3.3.3 Sosial norm

Sosial norm ble målt gjennom 7 punkt Likert skala (1=helt uenig, 7 = helt enig), med spørsmål utledet av Olsen et al. (2008) og Tuu et al. (2008). Sosial norm måles basert på respondentens opplevde press fra viktige personer (injunktiv norm) og hva respondenten oppfatter at disse personene faktisk gjør (deskriptiv norm). For å måle injunktiv norm ble respondenten bedt om å ta stilling til hvorvidt viktige personer synes, forventer eller ønsker at vedkommende spiser fisk regelmessig: «De fleste personer som er viktige for meg» (1. synes jeg burde spise fisk regelmessig), (2. forventer at jeg skal spise fisk regelmessig) og (3. ønsker at jeg spiser fisk regelmessig).

Deskriptive normer ble innledet med «Hvor utbredt tror du det å spise fisk er?», og ble målt med påstander som: «De fleste personer som er viktige for meg spiser fisk regelmessig» og «De fleste personer som er som meg spiser fisk regelmessig» (7 punkt Likert skal 1=ingen, 7=alle).

3.3.4 Influensernorm

Den injunktive assosiasjonen til *influensernorm* ble målt med 7 punkt Likert skala (1=Helt uenig, 7 = helt enig) på samme måte som ved måling av generell injunktiv norm. Her ble *viktige personer* erstattet med *influenser X*: «Influenser X (1. synes at jeg burde spise fisk regelmessig, (2. forventer at jeg skal spise fisk regelmessig), (3. ønsker at jeg spiser fisk regelmessig)». Den deskriptive assosiasjonen til influensernorm ble målt med 7 punkts Likert skala (1=helt uenig, 7=helt enig), og innledet med «Hvordan tror du forbruket av fisk er hos influenser X?» der respondenten ble bedt om å ta stilling til påstanden: «Influenser X spiser fisk regelmessig».

3.3.5 Influenseregenskaper

Begrepene *troverdighet*, *ekspertise* og *attraktivitet* ble målt gjennom 7 punkts Likert skala (1=helt uenig, 7 = helt enig). Påstandene for troverdighet og ekspertise er utledet av Source-credibility scale (Ohanian, 1990). Påstandene for å måle attraktivitet er hentet fra både Ohanian (1990) og Peetz (2012).

Følgende påstander ble stilt. Troverdighet: «Influenser X fremstår troverdig», «Influenser X fremstår som oppriktig», «Influenser X fremstår pålitelig» og «Influenser X fremstår som ærlig». Ekspertise: «Influenser X fremstår som kunnskapsrik», «Influenser X fremstår som han/hun har erfaring», «Influenser X fremstår som en ekspert», «Influenser X fremstår med ferdigheter» og «Influenser X gjør gode valg av produkter». Attraktivitet: «Influenser X fremstår som attraktiv», «Influenser X fremstår som karismatisk», «Influenser X er fysisk tiltrekkende», «Influenser X ser bra ut».

3.3.6 Influenser-produkt kongruens

Til å måle *influenser-produkt kongruens* benyttet vi oss av påstander utledet av Martínez-López et al. (2020) og Choi og Rifon (2012), men i vår oppgave tilpasset og relatert til fisk. Påstandene tilknyttet begrepet *influenser-produkt kongruens* ble målt gjennom 7 punkt Likert skala (1= helt uenig, 7= helt enig). Følgende påstander ble stilt til respondentene: «Influenser X passer godt til å promotere fisk», «Det er logisk at influenser X kan promotere fisk, «Influenser X har kompetanse», «Influenser X har erfaring med fisk» og «Influenser X er relevant for fisk».

3.4 Undersøkelsens troverdighet

For å sikre undersøkelsens troverdighet har vi forsøkt å ha et bevisst forhold til studiens reliabilitet og validitet. Vi vil i det følgende redegjøre for de to begrepene.

3.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet handler om i hvilken grad undersøkelsens målinger er pålitelige og konsistente (Bell et al., 2022). Reliabilitet kan deles opp i begreper som stabilitet og intern konsistens. Undersøkelsens stabilitet innebærer stabilitet ved gjentatte målinger over tid. En stabil undersøkelse vil kunne gjennomføres av noen andre på et annet tidspunkt, og oppnå samme resultat. Intern konsistens omhandler i hvilken grad målinger av et begrep korrelerer med andre mål på det samme begrepet. Intern konsistens kan testes ved hjelp av Cronbachs Alpha. Denne koeffisienten vil kunne variere mellom 0 og 1, der alle verdier over 0,7 regnes som reliable (Bell et al., 2022). Verdier over 0,6 kan likevel godkjennes (Jacobsen, 2016).

For å forsøke å sikre reliable data, har vi i stor grad tatt utgangspunkt i operasjonalisering av begrepene fra tidligere forskning. Begreper som er målt tidligere styrker reliabiliteten. I analysen av innsamlet data, vil vi i den eksplorerende faktoranalysen benytte Cronbachs Alpha som reliabilitetsmål til måling av intern konsistens hos de ulike begrepene. I den bekreftende faktoranalysen vil vi bruke Composite Reliability (CR), for å måle intern konsistens til begrepene.

3.4.2 Validitet

Validitet omhandler undersøkelsens gyldighet, i form av om målinger av et begrep faktisk måler det begrepet som er tiltenkt (Bell et al., 2022). Vi velger i vår undersøkelse å hensynta tre former for validitet: begrepsvaliditet, konvergent validitet og diskriminant validitet.

Begrepsvaliditet referer til i hvilken grad operasjonalisering av et begrep måler fenomenet som er definert av teorien, slik at begrepet er konsistent både gjennom teori, analyse og konklusjon. Det å sikre begrepsvaliditet vil dermed være viktig for data innsamling og bearbeiding av data, slik at man ikke fatter konklusjoner på feilaktig grunnlag (Bell et al., 2022). Begrepsvaliditet kan sikres ved å anvende definisjoner og operasjonalisering av begreper fra tidligere studier, noe vi her har gjort.

Konvergent validitet vil være i hvilken grad spørsmålene tilknyttet en variabel er relatert med hverandre, altså om faktorene er konsistente (Bell et al., 2022). Denne formen for validitet testes ved å sjekke om relasjonen mellom teoretiske begrep er i samsvar med forventinger og tidligere studier. Faktorladningene bør her være over 0,50 (helst over 0,70) (Hair et al., 2010).

Diskriminant validitet handler om i hvilken grad mål av et begrep skiller seg fra mål på et annet begrep (Bell et al., 2022). For å sikre diskriminant validitet tilser man at faktorene brukt til å måle de ulike begrepene, ikke overlapper hverandre. Denne typen validitet testes både ved faktor- og korrelasjonsanalyse. Korrelasjonene mellom faktorene bør være under 0,70 (Hair et al., 2010). Samtidig bør kryssladninger på tvers av faktorer ha en differanse større enn 0,30 (Ringdal, 2018).

3.5 Prosedyrer for analyse av data

I dette delkapittelet vil vi gjøre rede for de anvendte analyser og analysemodeller som er brukt for å analysere innsamlet kvantitativ data fra spørreundersøkelsen. Vi har benyttet dataprogrammet SPSS og tilleggsprogrammet Amos for å gjennomføre analysene. De ulike analysemetodene inkluderer deskriptiv statistikk av utvalg, eksplorerende faktoranalyse, bekreftende faktoranalyse korrelasjonsanalyse og analyse av strukturmodell – også kalt structural equation modeling (SEM-analyse).

3.5.1 Eksplorerende faktoranalyse og reliabilitetsanalyse

Vi startet analysen ved å gjøre en eksplorerende faktoranalyse av undersøkelsen latente variabler. Formålet med denne analysen er å forenkle dataene, ved å slå sammen variabler som måler det samme latente begrepet (faktor) (Yong & Pearce, 2013). Det er kun latente begreper som inkluderes i faktoranalysen. Dette er begreper som ikke er direkte observerbare eller direkte målbare, og som må derfor må indikeres gjennom et sett av variabler (Bell et al., 2022). Videre blir de ulike variabler testet for validitet og reliabilitet (Bell et al., 2022). Ulike faktorer som skal måle de forskjellige begrepene, blir dermed testet for om de måler det begrepet de er tenkt til å måle. Analysen gir de forskjellige faktorene en faktorladning. Denne verdien bør ikke være under 0,50 for å sikre konvergent validitet (Bell et al., 2022). Variabler kan lade på flere faktorer dersom differansen på kryssladninger tilsvarer minimum 0,30. Dersom faktorer lader for lavt eller har sterk kryssladning med flere faktorer, vil disse faktorene forkastes. Dermed vil analysegrunnlaget kunne reduseres, samtidig som diskriminant validitet styrkes (Bell et al., 2022).

For å vurdere hvilke faktorer vi ville inkludere fra faktoranalysen benyttet vi Kaisers Kriterium, som tar utgangspunkt i faktorens Eigenvalue (Fabrigar et al., 1999). Eigenvalue indikerer hvor stor varians hver faktor har, og skal måle 1 eller høyere (Christophersen, 2013). En Eigenvalue mindre enn 1, tilsier at faktoren er mindre signifikant, og bør derfor ikke tas med videre i analysen. I tilfeller hvor teorien forventer et gitt antall faktorer kan vi overprøve dette kriteriet.

Vi benytter også Principal Component Analysis (PCA) for å velge faktorer. Dette er også en måte å redusere data på, ved at de viktigste variablene vektlegges (Fabrigar et al., 1999). I tillegg roterer vi faktorene ved hjelp av Varimax rotasjon. Denne funksjonen tillater ikke korrelasjon mellom faktorene, og gir videre en bedre forståelse av faktorladningene og gjør dem enklere å analysere. Videre hentet vi ut R^2 (forklart varians) for hver faktor, for å se hvor stor del av variasjonen i den avhengige variabelen som kan forklares av de uavhengige variablene (Hair et al., 2010). Til slutt ble det gjort en reliabilitetstest i SPSS for å sikre intern

konsistens. Cronbachs Alpha ble benyttet som reliabilitetsmål, der verdier over 0,6 ble godkjent.

3.5.2 Bekreftende faktoranalyse

Med utgangspunkt i operasjonalisering av våre teoretiske begreper, og resultatene fra vår eksplorerende faktoranalyse gjennomførte vi en mer teoribasert bekreftende faktoranalyse. I motsetning til en eksplorerende faktoranalyse som tester undersøkelsens variabler mot empiri, vil en bekreftende faktoranalyse teste variablene mot teori (Christophersen, 2013). Analysen vil dermed bekrefte om de benyttede variablene er egnet for operasjonalisering av det teoretiske begrepet. For å gjennomføre bekreftende faktoranalyse har vi benyttet Amos.

I analysen ser man på både standard faktorladning og Composite Reliability (CR). Standard faktorladning vil indikere at ladninger er korrigert og sammenlignbare. Her bør verdien ligge på over 0,50 (samme som i den eksplorerende analysen), for å sikre konvergent validitet. CR vil gi en indikasjon på variablenes reliabilitet. Denne verdien burde være over 0,70 (Moksness & Olsen, 2018). I tillegg gir analysen en modelltilpasning, som vil indikere om faktorene med tilhørende variabler er tilfredsstillende. Dette vurderes på bakgrunn av å Kji-kvadrat/df (degrees of freedom), p-verdi, CFI (Comparative Fit Index), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) og TLI (Tucker Lewis Index) (Byrne, 2016; Hu & Bentler, 1999). Krav til modelltilpasning vises i tabell 1.

Tabell 1: Krav til modelltilpasning

Kji-kvadrat/df	< 3 er bra	Viser modellens signifikansnivå
	<5 kan i noen tilfeller være tillatt	og om det er tilfredsstillende etter antall frihetsgrader
P-verdi	>0,05	Viser statistisk signifikansnivå
CFI	>0,95 bra	Viser mål på samvariasjon i dataen
	> 0,90 tradisjonell	
	> 0,80 kan i noen tilfeller være tillatt	
RMSEA	<0,05 bra	Viser hvorvidt modellen er spesifisert på en korrekt måte
	0,05-,10 moderat	
	>0,10 dårlig	
TLI	0≥90	Viser en sammenlikning av variabler i estimert modell med basismodell, uten korrelasjon mellom målte variabler

3.5.3 Korrelasjonsanalyse

Det ble gjennomført korrelasjonsanalyse av gjeldene faktorer og spørsmål som tilfredsstilte kravene i vår bekreftende faktoranalyse. Korrelasjonskoeffisienter sammen med gjennomsnittsverdier og standardavvik ble utformet gjennom SPSS. En slik analyse gir en systematisk oversikt over graden av samvariasjon mellom faktorene, og egner seg for å kartlegge diskriminant validitet. Mål på samvariasjon vil her komme frem av den standardiserte korrelasjonskoeffisient Pearsons r (Jacobsen, 2016). Denne koeffisienten kan variere mellom -1 og 1, der 0 tilsier ingen samvariasjon mellom faktorene. Negativ korrelasjon mellom to faktorer betyr at den ene skårer høyt mens den andre skårer lavt. Dersom det er positiv korrelasjon derimot, vil begge faktorer skåre høyt/lavt samtidig. En korrelasjonskoeffisient på mindre enn 0,20 gir svak korrelasjon, mellom 0,30 og 0,40 tilsier moderat, og over 0,50 regnes som sterk korrelasjon (Jacobsen, 2016). De samme forholdene gjelder dersom korrelasjonen er negativ. Dersom det foreligger for sterk korrelasjon (over 0,8), regnes dette som multikolinearitet, noe som kan gjøre det vanskelig å skille faktorene fra

hverandre. I et tilfelle med multikolaritet eller mangel på diskriminant validitet, vil en av de to faktorene utelates, eller utvikles som en andreordensfaktor før videre analyse.

Korrelasjonsmatrisen vil også vise om samvariasjonene er signifikante eller ikke, basert på signifikansnivåene 0,05 og 0,01. En statistisk signifikant analyse tilsier at det er liten sannsynlighet for at resultatet er tilfeldig (Jacobsen, 2016).

3.5.4 Analyse av strukturmodell

Den siste analysen som ble gjennomført var en strukturell sti-analyse (SEM-analyse) i Amos. En SEM-analyse benyttes for å bekrefte både direkte og indirekte relasjonen (struktur) mellom variabler i begrepsmodellen (Byrne, 2016). SEM-analysen er derfor bedre egnet enn tradisjonell regresjonsanalyse til å beskrive komplekse teoretiske strukturer (Hair et al., 2010). I tillegg er SEM-analysen å foretrekke fordi den inkluderer en målemodell og en strukturmodell. Målemodellen vil analysere relasjonen mellom de observerte og ikke-observerte variablene, og gi verdier for hvor godt målemodellen er tilpasset de teoretiske begrepene målt med flere indikatorer på hvert begrep (Byrne, 2016). Kravene for modelltilpasning er de samme som for den bekreftende faktoranalysen (se Tabell 1). Strukturmodellen vil undersøke sammenhengen mellom de ulike faktorene i modellen, og dermed også teste hypotesene fra begrepsmodellen (Byrne, 2016). Både målemodell og strukturmodell tar utgangspunkt i vår begrepsmodell (se Figur 1). Av SEM analysen kan vi også lese av R^2 , og dermed si hvor stor del av variasjonen i den avhengige variabelen som kan forklares av modellen.

4 Analyse og resultater

I dette kapitlet vil vi presentere resultater fra analysene gjennomført i SPSS og Amos. Vi starter med å presentere utvalget, før vi legger frem eksplorerende og bekreftende faktoranalyse, korrelasjonsanalyse og analyse av begrepsmodell.

4.1 Utvalg

Spørreundersøkelsen ble sendt ut på epost til studenter ved ulike fakulteter på UiT. Vi endte opp med et utvalg av 320 respondenter. Av disse var 213 kvinner og 107 menn. Selv om det er en skjevfordeling av kjønn i utvalget, ser vi ikke på dette som en svakhet, ettersom vi ikke har som formål å kartlegge forskjeller og likheter basert på kjønn. Vi mottok svar fra respondenter i flere aldersgrupper fra under 18 år til over 35 år. Største delen av respondentene (55,3%) var mellom 18 og 25 år. Aldersgruppen 26-35 år stod for 33,8 % av svarene. Tabell 1 viser kjennetegn ved utvalget. Tabellen viser også hvordan de forskjellige respondentene har svart på om de har kjennskap til en influenser, og hvilke av de tre alternativene de som har svart nei har valgt.

Tabell 2: Deskriptiv statistikk

Kjønn	Antall	Prosent
Mann	107	33,4 %
Kvinne	213	66,6 %
Annet	1	0,6 %
Alder		
Under 18 år	1	0,3 %
18-25 år	177	55,3 %
26- 35 år	108	33,8 %
Over 35 år	37	11,6 %
Følger du en influenser på sosiale medier, eller har du kjennskap til en influenser på andre måter?		
Ja	216	67,5 %
Nei	104	32,5 %
Hvis nei - Velg en av disse personene		
Truls Svendsen	47	46,1 %
Karsten Warholm	34	33,3 %
Sophie Elise	21	20,6 %

Som nevnt fant vi det hensiktsmessig å kartlegge forbruket av fisk i vårt utvalg. Dette ble gjort ved å spørre respondentene om hvor mange ganger de har spist fisk eller fiskemat (ikke pålegg), de siste 14 dagene. Resultatet av dette spørsmålet kommer frem av Tabell 3.

Resultatet viser at majoriteten av våre respondenter har spist fisk mindre en seks ganger i løpet av de siste 14 dagene.

Tabell 3: Frekvenstabell forbruk av fisk: Antall ganger de siste 14 dager

Hyppighet	Antall	Prosent
1	57	17,8%
2	60	18,8%
3	71	22,2%
4	55	17,2%
5	41	12,8%
6	20	6,3%
7-14	16	5,0%

4.2 Eksplorerende faktoranalyse

Den første analysen vi gjorde var en eksplorerende faktoranalyse i SPSS (EFA). Grunnet størrelsen på vår begrepsmodell, som inneholder mange variabler, valgte vi å dele opp i tre faktoranalyser med utgangspunkt i vår begrepsmodell (Figur 1). Den første analysen var for begrepene holdning og intensjon til å spise fisk. Analyse nummer to var for variablene knyttet til sosial norm (både deskriptiv og injuktiv) og influensernorm. Den tredje analysen ble gjennomført på variablene som omhandler influenseregenskaper og kongruens. Adferd i form av forbruk av fisk, er en direkte observerbar variabel (ikke latent), og er derfor ikke inkludert i faktoranalysene EFA/CFA.

I vår analyse har vi benyttet rotasjonsmetoden «varimax». Rotasjon av faktorene gir en bedre forståelse av faktorladningene og gjør dem enklere å analysere. I faktoranalysene har vi satt Eigenvalue til 1 slik at variablene som skårer høyere enn 1 blir egne faktorer (komponenter). Alle faktorene vi har inkludert i våre tabeller har en Eigenvalue på over 1. Vi har også valgt å forkaste alle faktorladninger på under 0,30 for å gjøre analysen mer oversiktlig. (Ringdal, 2018). Tabellene inkluderer også tall for Cronbachs Alpha og forklart varians.

4.2.1 Holdning og intensjon

I den eksplorerende faktoranalysen for holdning og intensjon ladet indikatorene (spørsmålene) våre på tre forskjellige faktorer (Tabell 3). På *Faktor 1 – Affektiv holdning* lader alle tre indikatorer over 0,80 og med en Cronbachs Alpha på over 0,90. Den forklarte variansen for

faktor 1 er på 32,22%. For *Faktor 2 – Kognitiv holdning*, så lader to av tre variabler over 0,80 og med en Cronbachs Alpha på 0,90. Den siste indikatoren, *for meg er det å spise fisk negativt/positivt*, lader svakt på både kognitiv holdning og affektiv holdning, og blir dermed forkastet. *Faktor 3 – intensjon til å spise fisk* har to indikatorer som begge lader på 0,92. Den tredje indikatoren *Jeg ønsker å spise fisk den kommende uken* krysslader på *faktor 1*, og blir derfor forkastet. Cronbachs Alpha ligger på 0,92 for *faktor 3*.

Tabell 4: Eksplorerende faktoranalyse av holdning og intensjon

	1 Affektiv holdning	2 Kognitiv holdning	3 Intensjon
For meg er det å spise fisk ubehagelig/behagelig	0,88		
For meg er det å spise fisk tilfredsstillende	0,86		
For meg er det å spise fisk kjedelig/spennende	0,85		
Jeg forventer å spise fisk den kommende uken			0,92
Jeg planlegger å spise fisk den kommende uken			0,92
Jeg ønsker å spise fisk den kommende uken*	0,43		0,77
For meg er det å spise fisk dumt/klokt		0,92	
For meg er det å spise fisk ufornuftig/fornuftig		0,89	
For meg er det å spise fisk negativt/positivt*	0,57	0,61	
Cronbachs Alpha	0,92	0,90	0,92
Forklart varians	32,22 %	25,24 %	28,68 %

*Fjernet på grunna av høye kryssladninger og lav faktorladning

4.2.2 Sosial norm og influensernorm

Den andre eksplorerende faktoranalysen vi gjennomførte inneholdt faktorene *influensernorm*, *injunktiv norm* og *deskriptiv norm* (Tabell 4). For *faktor 1 – influensernorm*, så har vi fire indikatorer som alle lader på over 0,8. *Faktor 1* har også høyest forklart varians på 30,28%. Cronbachs Alpha er på 0,90 for denne faktoren. På *faktor 2 – Injunktiv norm* har vi tre indikatorer, som alle scorer over 0,80 med Cronbachs Alpha på 0,86. *Faktor 3 – Deskriptiv norm* har tre indikatorer, der to scorer på over 0,80 og en på 0,76. Cronbachs Alpha er på 0,79

for *faktor 3*. Med andre ord var alle våre spørsmål for å operasjonalisere disse begrepene i henhold til våre faglige forventninger.

Tabell 5: Eksplorerende faktoranalyse av sosial norm og influensernorm

	1 Influensernorm	2 Injunktiv norm	3 Deskriptiv norm
Influenser X mener at jeg burde spise fisk regelmessig	0,89		
Influenser X ønsker at jeg spiser fisk regelmessig	0,89		
Influenser X forventer at jeg spiser fisk regelmessig	0,86		
Influenser X spiser fisk regelmessig	0,81		
De fleste personer som er viktig for meg- ønsker at jeg spiser fisk regelmessig		0,90	
De fleste personer som er viktig for meg- synes at jeg burde spise fisk regelmessig		0,86	
De fleste personer som er viktig for meg- forventer at jeg spiser fisk regelmessig		0,80	
Hvor mange personer som er viktig for deg- spiser fisk regelmessig?			0,86
De fleste personer som er viktige for meg- spiser fisk regelmessig			0,83
De fleste personer som er som meg- spiser fisk regelmessig			0,76
Cronbachs Alpha	0,90	0,86	0,79
Forklart varians	30,28 %	24,26 %	21,69 %

4.2.3 Attraktivitet, troverdighet, ekspertise og kongruens

Den neste eksplorerende faktoranalysen vi gjennomførte inneholdt begrepene attraktivitet, troverdighet, ekspertise og kongruens. Her gikk vi ut fra at indikatorene kom til å lade på fire

ulike faktorer, mens analysen kun ga oss tre faktorer. Indikatorene tilknyttet begrepene *troverdighet* og *ekspertise* lader i analysen på en og samme faktor. Vi har derfor valgt å knytte indikatorene for *ekspertise* til *faktor 1 – troverdighet/ekspertise*. Alle 9 indikatorene for *faktor 1 – troverdighet/ekspertise* lader over 0,7. Indikatoren *Influenser X fremstår som en ekspert* krysslader på to faktorer, og har dermed blitt forkastet. Cronbachs Alpha er på 0,964 for *faktor 1*. Denne faktoren har høyest forklart varians på 36,88%

Faktor 2 – kongruens har vi fem indikatorer, som alle lader på over 0,7. Cronbachs Alpha er på 0,925 for *faktor 2*.

Faktor 3 – Attraktivitet har fire indikatorer, der *Influenser X fremstår som karismatisk* forkastes da den krysslader på to faktorer. De tre andre indikatorene lader alle på over 0,8. Cronbachs Alpha er på 0,911 for *faktor 3*.

Tabell 6: Eksplorerende faktoranalyse av attraktivitet, troverdighet, ekspertise og kongruens

	1 Troverdighet /Ekspertise	2 Kongruens	3 Attraktivitet
Influenser X fremstår som troverdig	0,88		
Influenser X fremstår som pålitelig	0,88		
Influenser X fremstår som ærlig	0,87		
Influenser X fremstår som oppriktig	0,87		
Influenser X fremstår som kunnskapsrik	0,82	0,32	
Influenser X fremstår som at han/hun har erfaring	0,80	0,34	
Influenser X fremstår med ferdigheter	0,77	0,36	
Influenser X gjør gode valg av produkter	0,71	0,40	
Influenser X fremstår som en ekspert*	0,63	0,41	
Influenser X er relevant for fisk		0,88	
Influenser X har kompetanse med fisk		0,86	
Influenser X har erfaring med fisk		0,84	
Det er logisk at influenser X kan promotere fisk		0,81	
Influenser X passer godt til å promotere fisk		0,75	
Influenser X er fysisk tiltrekkende			0,90
Influenser X ser bra ut			0,89
Influenser X fremstår som attraktiv			0,88
Influenser X fremstår som karismatisk*	0,49		0,50
Cronbachs Alpha	0,96	0,93	0,91
Forklart varians	36,88 %	24,06 %	16,91 %

*Fjernet på grunn av høye kryssladninger og lav faktorladning

4.3 Bekreftende faktoranalyse

Når de eksplorerende faktoranalysene var gjennomført i SPSS, ble de indikatorene med tilfredsstillende faktorladninger og intern konsistens kjørt gjennom en bekreftende analyse i Amos. Den bekreftende faktoranalysen (CFA) blir gjennomført for å undersøke og bekrefte om de ulike variablene fra spørreundersøkelsen henger sammen med og kan hjelpe med å

bekreftede om det teoretiske rammeverket stemmer overens med dataene som er samlet inn. CFA gjøres også for å undersøke den sammensatte reliabiliteten for hver faktor (Composite reliability, CR). Grunnet mange variabler er den bekreftende faktoranalysen så stor og omfattende at den har blitt lagt som vedlegg (Vedlegg 2). I teksten har vi laget en oppsummerende tabell (Tabell 7).

CFA gjennomføres også for å hjelpe oss å gjøre tilpasninger på modellen som passer bedre til de faktiske dataene. Den bekreftende faktoranalysen (CFA) ga oss 33 indikatorer (Tabell 7). Alle indikatorene (spørsmålene) ladet tilfredsstillende. Samtlige standard faktorladninger er over kravet på 0,50 og ser man på CR er også her tallene over reliabilitetskravet på 0,70.

Vi har valgt å gjennomføre en analyse der alle indikatorer er med. Siden vi i den eksplorative faktoranalysen ikke klarte å skille faktorene troverdighet og ekspertise, ble det i den bekreftende faktoranalysen brukt en andre ordens faktoranalyse der troverdighet og ekspertise er førsteordensfaktorer og *Troverdighet/Ekspertise* ble laget som en høyereordensfaktor.

Målemodellen har en tilfredsstillende tilpasning med for eksempel CFI på 0,90 og en RMSEA på 0,08. TLI er rett under 0,90 og dermed bare moderat.

Tabell 7: Bekreftende faktoranalyse

Bekreftende faktoranalyse	Composite Reliability (Antall indikatorer)	Cronbachs Alpha (Antall indikatorer)
Intensjon til å spise fisk	0,93 (2)	0,92 (2)
Affektiv Holdning	0,92 (3)	0,92 (3)
Kognitiv Holdning	0,90 (2)	0,90 (2)
Injunktiv Norm	0,87 (3)	0,86 (3)
Deskriptiv Norm	0,80 (3)	0,79 (3)
Influensernorm	0,90 (4)	0,90 (4)
Troverdighet/Ekspertise	0,93 (8)	0,96 (8)
Attraktivitet	0,91 (3)	0,91 (3)
Kongruens	0,91 (5)	0,93 (5)

Note: Modelltilpasning, Kji-kvadrat/df=3,00, P=0, CFI=0,90, RMSEA=0,08, TLI=0,89

4.4 Korrelasjonsanalyse

Etter å ha fullført de eksplorative og de bekreftende faktoranalysene kjørte vi en korrelasjonsanalyse i SPSS av alle faktorer og indikatorer som ladet tilstrekkelig i faktoranalysen. I korrelasjonsmatrisen under kan man se samvariasjonen mellom de ulike faktorene. Som nevnt i forrige kapittel har vi gjennomført analysen med Pearsons r som korrelasjonskoeffisient. Vi har i vår korrelasjonsmatrise ingen korrelasjoner som overstiger en ladning på 0,59, som indikerer lav sannsynlighet for diskriminant validitet.

De høyeste korrelasjonene er mellom *Kongruens* og *Troverdighet/Ekspertise* ($r = 0,59$), *Kongruens* og *influensnorm* ($r=0,55$), *Affektiv holdning* og *Intensjon* ($r=0,50$) og *Affektiv holdning* og *Kognitiv holdning* ($r=0,48$).

Attraktivitet er korrelerer med *Influensnorm* ($r=0,29$), men mindre grad enn *Troverdighet/Ekspertise* ($r=0,50$).

Til slutt vil vi nevne at korrelasjonen mellom intensjon og forbruk er 0,49, noe som indikerer at vårt intensjonsmål er en tilfredsstillende indikator på selvrapportert forbruk av fisk.

Tabell 8: Korrelasjonsmatrise

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Forbruk av fisk	1									
2 Intensjon	,49**	1								
3 Kognitiv Holdning	,24**	,37**	1							
4 Affektiv Holdning	,44**	,50**	,48**	1						
5 Injunktiv Norm	,27**	,30**	,30**	,31**	1					
6 Deskriptiv Norm	,33**	,42**	,23**	,32**	,42**	1				
7 influensnorm	,06	,12*	,19**	,15**	,30**	,13*	1			
8 Troverdighet/Ekspertise	0	,05	,20**	,12*	,04	,02	,50**	1		
9 Attraktivitet	0	,02	,07	,04	,15**	-,01	,29**	,45**	1	
10 Kongruens	,06	,08	,22**	,17**	,15**	,12*	,55**	,59**	,26**	1

** Korrelasjon er signifikant på 0.01 nivå (2-tailed).

* Korrelasjon er signifikant på 0.05 nivå (2-tailed).

4.5 Testing av hypotesene

Siste del av analysen gikk ut på å teste våre hypoteser i vår begrepsmodell gjennom analyseprogrammet SPSS/Amos. I denne analysen ble forklaringskraften til de ulike faktorene testet i en strukturmodell. I tillegg ble det undersøkt hvor godt tilpasset begrepsmodellen er, ved å analysere en målemodell. Ved å bruke SEM analysen har vi fått testet begrepsmodellens hypoteser, i tillegg til et mål på hvor mye av variansen i den avhengige variabelen som kan forklares av de uavhengige variablene. Vi har dermed grunnlag for å vurdere begrepsmodellens forklaringskraft. Vi vil i det følgende presentere og forklare de signifikante relasjonene mellom modellens begreper, samt kommentere funnene opp mot det som er forventet basert på tidligere forskning. Analysens resultater er fremvist i tabell 9.

Tabell 9: Analyse av begrepsmodell

Direkte effekter	Standard estimater (b)	P	Hypotese	Bekreftet
Kognitiv holdning → Intensjon	0,186	***	H1a	Ja
Affektiv holdning → Intensjon	0,402	***	H1b	Ja
Injunktiv norm → Intensjon	0,028	0,595	H2a	Nei
Deskriptiv norm → Intensjon	0,306	***	H2b	Ja
influensernorm → Injunktiv norm	0,359	***	H3a	Ja
influensernorm → Deskriptiv norm	0,13	0,045*	H3b	Ja
Troverdighet/Ekspertise → Kognitiv holdning	0,232	0,003**	H4a	Ja
Troverdighet/Ekspertise → Affektiv holdning	0,171	0,018*	H4b	Ja
Attraktivitet → Kognitiv holdning	-0,064	0,329	H5a	Nei
Attraktivitet → Affektiv holdning	-0,034	0,632	H5b	Nei
Troverdighet/ekspertise x Kongruens → Kognitiv holdning	0,162	0,009**	H7a1	Ja
Troverdighet/ekspertise x Kongruens → Affektiv holdning	0,134	0,033*	H7a2	Ja
Attraktivitet x Kongruens → Kognitiv holdning	0,091	0,099	H7c1	Nei
Attraktivitet x Kongruens → Affektiv holdning	0,082	0,100	H7c2	Nei

***Korrelasjon er signifikant på 0,001-nivå

**Korrelasjon er signifikant på 0,01-nivå

*Korrelasjon er signifikant på 0,05-nivå

Note: Modelltilpasning, Kji-kvadrat/df=3,00, P=0, CFI=0,90, RMSEA=0,08, TLI=0,89

Resultatet fra analysen forteller oss at 30% av variasjonen i den avhengige variabelen *Intensjon til å spise fisk* kan forklares av de uavhengige variablene i begrepsmodellen. Under holdningsbegrepet er både *Kognitiv holdning* ($b=0,186$, ($p<0,001$) og *Affektiv holdning* ($b=0,402$, ($p<0,001$) signifikant og sterkt positivt assosiert med intensjon. Hypotesene H1a og H1b kan bekreftes. Analysen viser at holdning er sterk relatert til intensjon, noe som også er i samsvar med TRA og TPB. Videre er ikke *Injunktiv norm* ($b=0,028$) signifikant relatert til intensjon i vår undersøkelse. Hypotesen H2a er derfor ikke bekreftet. *Deskriptiv norm* ($b=0,306$, $p<0,001$) har derimot signifikant positiv relasjon til intensjon, og H2b kan bekreftes.

I vår begrepsmodell inkluderte vi en variabel som ble kalt *influensernorm*. Denne variabelen ønsket vi å teste mot injunktiv- og deskriptiv norm, for å undersøke i hvilken grad influensere inngår i sosial norm (viktige personer sin påvirkning). SEM analysen viser at *influensernorm* er signifikant og positivt relatert til både *Injunktiv norm* ($b=0,359$, $p<0,001$) og *Deskriptiv norm* ($b=0,13$, $p<0,05$). Denne dataen bekrefter at influensere kan være blant forbrukeres «viktige personer», og derfor påvirke gjennom injunktiv- og deskriptiv norm. Hypotese H3a og H3b kan dermed bekreftes.

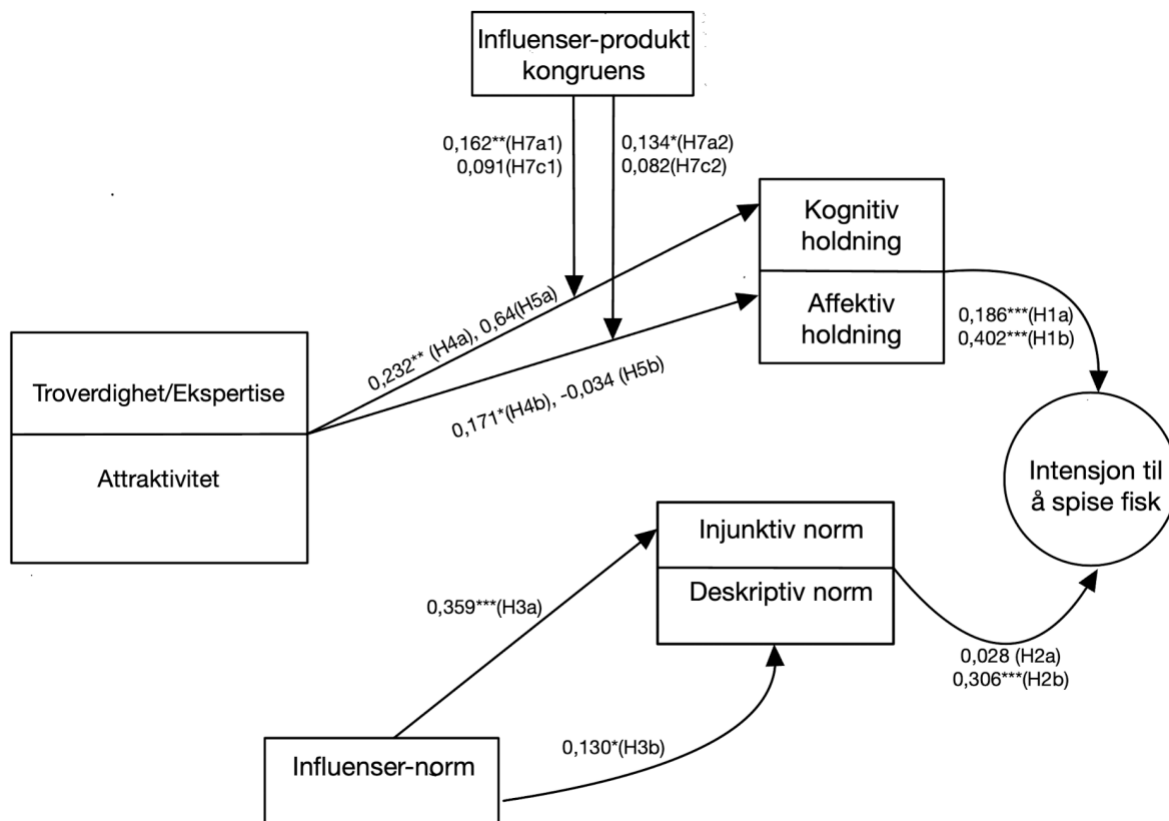
Når det gjelder influenseregenskapene, ble som tidligere beskrevet *troverdighet* og *ekspertise* slått sammen til ett begrep etter faktoranalysen. *Troverdighet/Ekspertise* er signifikant positivt relatert til både kognitiv holdning ($b=0,232$, $p<0,01$) og affektiv holdning ($b=0,171$, $p<0,018$). Derimot har *Attraktivitet* svake og ikke-signifikante relasjoner mot kognitiv holdning ($b=-0,064$, $p=0,329$) og affektiv holdning ($b=-0,034$, $p=0,632$). Når vi inkluderer moderatoren *Influenser-produkt kongruens* ser vi at også her at kombinasjonen attraktivitet og kongruens er svak, men at den er nesten signifikant ($p<0,10$) relatert med kognitiv holdning ($b=0,091$, $p=0,099$) og affektiv holdning ($b=0,082$, $p=0,100$). Derimot er det en signifikant positiv interaksjonseffekt mellom *Troverdighet/Ekspertise*, *Influenser-produkt kongruens* og kognitiv holdning ($b=0,162$, $p<0,01$) og affektiv holdning ($b=0,134$, $p<0,05$). Hypotesene H7a1, H7a2, H7b1 og H7b2 kan dermed bekreftes. Samlet kan vi si at hypotesene tilknyttet influensers

troverdighet og ekspertise kan bekreftes, mens hypotesene tilknyttet attraktivitet er ikke signifikante og må derfor forkastes.

Modelltilpasningen viser at målemodellen er tilpasset på et akseptabelt nivå, der verdiene til Kji-kvadrat/df, CFI, RMSEA og TLI er tilfredsstillende i forhold til kravene (se tabell 1).

4.5.1 Oppsummerte resultater

Resultatet fra SEM analysen (Tabell 9) er gjengitt i Figur 2. Resultatene viser at 30% av variasjonen i intensjon til å spise fisk kan forklares gjennom holdning til å spise fisk og deskriptiv norm. I tillegg har vi funnet støtte for at intensjon er en god indikator for adferd, da det våre funn viser relativt høy samvariasjon mellom intensjon til å spise fisk og selvrapportert forbruk av fisk. I vår undersøkelse har vi ikke klart å påvise vesentlig og signifikant relasjon mellom injunktiv norm og intensjon til å spise fisk, og vi kan dermed ikke si hvor viktig denne form for normativ påvirkning er for intensjon til å spise fisk. Videre forteller resultatene at influensere inngår blant «viktige personer» som kan påvirke forbrukere normativt, da variabelen influensernorm er positivt og signifikant relatert til injunktiv og deskriptiv norm. Når det gjelder influenseregenskapene har analysen vist at troverdighet og ekspertise er sentrale egenskaper hos influensere, i tillegg til at det de er positivt relatert med positive kognitive og affektive holdninger til å spise fisk. Interaksjonseffekten mellom troverdighet/ekspertise, kongruens og holdning er også signifikant. Interaksjonen mellom attraktivitet, kongruens og holdning er på grensen til å kunne bekreftes ($p < 0,10$).



Figur 2: Oppsummerende resultater

***Korrelasjon er signifikant på 0,001-nivå

**Korrelasjon er signifikant på 0,01-nivå

*Korrelasjon er signifikant på 0,05-nivå

5 Diskusjon og konklusjon

Formålet med denne studien var å undersøke hvordan influensere påvirker holdning, sosial norm og intensjon til å spise fisk hos unge voksne. Studiens teoretiske rammeverk består av TRA (Ajzen & Fishbein, 1980) og SCM (Ohanian, 1990). Vi støtter oss også teoretisk på studier som har testet SCM i ulike kontekster innen influensemarkedsføring (Chekima et al., 2020; Ki & Kim, 2019; Vrontis et al., 2021). TRA forklarer adferdsmessige intensjoner gjennom holdninger og subjektiv norm. Teorien har blitt testet på mange typer adferd i ulike kontekster (Ajzen & Fishbein, 1980), herunder intensjon til kjøp og forbruk av fisk og sjømat (Olsen, 2004). Teorien ble derfor ansett som relevant og passende for denne studien.

Vi valgte å utvide det opprinnelige normbegrepet fra TRA til å dekke injunktiv- og deskriptiv norm – også betegnet som sosial norm (Cialdini et al., 1991). I tillegg inkluderte vi et normbegrep for å undersøke den sosiale påvirkningen fra influenser (influensernorm). Denne utvidelsen av TRA ble brukt til å undersøke forbrukers holdninger og intensjon til å spise fisk, i tillegg til den normative påvirkningen fra de sosiale omgivelsene mot denne adferden.

For å underbygge valg av egenskaper ved influenser, ble SCM (Ohanian, 1990) brukt som teoretisk grunnlag. Denne teorien forklarer hvordan personer (influensere) gjennom egenskapene troverdighet, ekspertise og attraktivitet kan gjøre dem til effektive og pålitelige formidlere av markedsføringsbudskap. Studier på influensemarkedsføring har påpekt viktigheten av samsvar mellom influenser og produkt (Vrontis et al., 2021). Vi inkluderte influenser-produkt kongruens i studien for å undersøke om denne faktoren kunne styrke relasjonen mellom influenseregnekspene og holdning til å spise fisk.

For å sikre kvalitet i undersøkelsen ble de ulike begrepene operasjonalisert med utgangspunkt i tidligere litteratur på forskningsområdene. Data ble samlet inn gjennom en anonym, elektronisk spørreundersøkelse. Denne ble sendt på epost til et bredt utvalg av studenter ved forskjellige fakulteter på UiT. Spørreundersøkelsen ble også delt med venner og familie gjennom Facebook. Bekvemmelighetsutvalget bestod av 320 respondenter, hvor majoriteten var mellom 18-35 år. Analyse av innsamlet data ble gjennomført i SPSS og Amos. I SPSS

gjennomførte vi eksplorerende faktoranalyse, korrelasjonsanalyse. Bekreftende faktoranalyse og SEM analyse ble gjennomført i SPSS/Amos. Vi vil i dette kapittelet diskutere analysens resultater i lys av den teoretiske forankringen og trekke frem mulige teoretiske og praktiske implikasjoner. Avslutningsvis vil vi kommentere studiens begrensninger og komme med forslag til videre forskning.

5.1 Begrepsvalidering

Gjennom faktoranalysene (eksplorerende og bekreftende) og korrelasjonsanalysen utviklet vi reliable og valide begreper som grunnlag for test av våre hypoteser. Ved å fjerne indikatorer som ladet svakt eller kryssladet på andre faktorer, kunne vi sikre konvergent- og diskriminant validitet før tolking av resultatet. Til sammen fjernet vi 4 av i alt 37 indikatorer vi formulerte som spørsmål i vårt spørreskjema. I forhold til vår begrepsmodell viste det seg at det ikke var mulig å skille troverdighet og ekspertise, ettersom disse ladet tilfredsstillende på samme faktor. Disse ble derfor slått sammen til en faktor som vi kalte for troverdighet/ekspertise.

En av indikatorene for å måle intensjon, *jeg ønsker å spise fisk den kommende uken*, ble fjernet på grunn av kryssladning på *affektiv holdning*. For begrepet holdning ble indikatoren *for meg er det å spise fisk negativt/positivt* fjernet, ettersom indikatoren ladet svakt og kryssladet på faktoren *affektiv holdning*. Samtlige mål på de normative begrepene *influensernorm*, *injunktiv norm* og *deskriptiv norm* oppfylte krav til reliabilitet og validitet, og ble dermed beholdt. Blant begrepene tilknyttet influenser, herunder *troverdighet*, *ekspertise*, *attraktivitet* og *influenser-produkt kongruens*, ble det gjort enkelte justeringer. Indikatoren *influenser x fremstår som en ekspert* ble fjernet på grunn av kryssladning mot *kongruens*. En av indikatorene for å måle attraktivitet: *influenser x fremstår som karismatisk*, ble også fjernet, grunnet svak faktorladning og kryssladning mot *troverdighet/ekspertise*. I tillegg til god validitet hos øvrige indikatorer, oppfylte også disse kravene til intern konsistens både i den eksplorerende faktoranalysen analysen (Cronbachs Alpha) og i den bekreftende faktoranalysen analysen (CR). Korrelasjonen mellom begrepene var under 0,6, noe som tilfredsstillende kravet til diskriminant validitet (Hair et al., 2010).

5.2 Affektive holdninger er viktigst for å forklare intensjon til å spise fisk

I denne studien ønsket vi å teste relasjonen mellom affektive- og kognitive holdninger til å spise fisk og intensjon til å spise fisk. Forskning har vist at holdning og intensjon gjerne er de begrepene i TRA/TPB som korrelerer mest (Armitage & Conner, 2001). Høy korrelasjon mellom holdning og intensjon støttes også av vår studie (kognitiv $r=0,37$; affektiv $r=0,50$). Resultatet viste en positiv relasjon med intensjon for både kognitive ($b=0,186$) og affektive ($b=0,402$) holdninger. Holdning til å spise fisk er det begrepet med sterkest positiv relasjon med intensjon til å spise fisk i denne studien. Den relative relasjonen mellom affektive og kognitive holdninger og intensjon, vil ifølge Ajzen (1991) variere i ulike kontekster. At følelser i større grad enn tanker er sterkest relatert til intensjon til konsum av mat er tidligere blitt påvist (Steptoe et al., 1995). Dette har også vist seg å være tilfelle i forhold til konsum av fisk (Olsen, 2004). Våre funn samsvarer derfor med tidligere forskning, og vi kan si at affektive holdninger vil være viktigst for å forklare intensjon til å spise fisk.

5.3 Sosial norm og influensernorm

5.3.1 Deskriptiv norm er sterkest assosiert med intensjon til å spise fisk

Vi ønsket i denne studien å teste relasjonen mellom sosiale normer og intensjon til å spise fisk. Sosiale normer inkluderte i denne studien både injunktive- (forventninger fra viktige personer) og deskriptive normer (hva viktige personer gjør). I vår undersøkelse har vi klart å påvise signifikant positiv relasjon mellom deskriptiv norm og intensjon til å spise fisk ($b=0,306$). Korrelasjonsmatrisen viste også relativt høy samvariasjon mellom de to begrepene ($r=0,42$). En metastudie som tar for seg litteratur som har inkludert deskriptiv norm i TPB rammeverket, finner at gjennomsnittlig korrelasjon mellom deskriptiv norm og intensjon (generell adferd) er $r=0,44$ (Rivis & Sheeran, 2003). I tillegg finnes det også støtte for positiv relasjon mellom begrepene innen konsum av fisk (Tuu et al., 2008).

I denne studien er det positiv korrelasjon ($r=0,30$) mellom injunktiv norm og intensjon. Likevel har vi i vår studie ikke klart å påvise noen signifikant relasjon mellom injunktiv norm og intensjon til å spise fisk ($b=0,028$, $p=0,595$). Tidligere studier har påvist varierende

relasjon mellom injunktiv norm og intensjon til adferd. For eksempel viser Ajzen (1991) til at 10 av 19 studier ikke klarte å påvise signifikant positiv relasjon mellom injunktiv norm og intensjon. Injunktiv norm har derfor blitt sett på som den svakeste i rammverket TRA/TPB (Armitage & Conner, 2001).

Til tross for våre resultater, har andre studier på konsum av fisk funnet empirisk støtte for positiv relasjon mellom injunktiv norm og intensjon til å spise fisk (Olsen et al., 2008; Tuu et al., 2008; Verbeke & Vackier, 2005). Både Tuu et al. (2008) og Olsen et al. (2008) måler injunktiv norm spesifikt med ønsker og forventninger fra familie, i motsetning til vår operasjonalisering som var mer generell (viktige personer). Familiemedlemmer regnes som de viktigste personene når det kommer til sosiale forventninger til forbruk av mat (Honkanen & Young, 2015; Olsen, 2001). Det er derfor tenkelig at resultatet for injunktiv norm kunne blitt annerledes dersom vi i undersøkelsen hadde spurt om ønsker og forventninger fra familie. Dermed er det vanskelig å konkludere med at injunktiv norm ikke har betydning for intensjon til å spise fisk.

Våre resultater støtter også litteraturen som argumenterer for oppdeling av begrepet sosial norm, hvor det påpekes at injunktiv norm og deskriptiv norm kan påvirke intensjon forskjellig og uavhengig av hverandre (Berg et al., 2000; Cialdini et al., 1990). Resultatene for deskriptiv norm er i samsvar med teorien, og vi kan si at deskriptiv norm er positivt relatert med intensjon til å spise fisk. Samtidig er våre funn for injunktiv norm noe overraskende, basert på hva tidligere litteratur på konsum av fisk har vist.

5.3.2 Sosial påvirkning fra influensere er en del av normbegrepet

Med influensernorm ønsket vi å undersøke hvilke normative tanker respondentene hadde til influensere, for å avdekke hvilken relasjon det er mellom influensere og sosial norm. Resultatet viste signifikant og positiv relasjon mellom influensernorm og injunktiv ($b=0,359$) og deskriptiv norm ($b=0,13$). Vi har gjennom vår studie sett på influensere som en del av viktige personer, og som normagenter på lik linje med for eksempel lærere, foreldre og kjendiser. Det er teoretisk støtte for at slike viktige personer har positiv relasjon med sosial

norm (Cialdini & Goldstein, 2004; Montano & Kasprzyk, 2015), men det er likevel vanskelig å argumentere for en kausal sammenheng mellom influensernorm og sosial norm, da vi ikke har funnet litteratur som har undersøkt denne relasjonen, og i så måte ikke kan underbygge våre funn. Likevel kan våre resultater være et teoretisk bidrag til eksisterende litteratur på influensermarkedsføring (Vrontis et al., 2021). At relasjonen er høyest for injunktiv norm virker rimelig ettersom influensere er personer vi ikke møter fysisk som tilfelle kan være med familie og venner.

5.4 Troverdighet/ekspertise hos influenser påvirker holdning

I vår studie inkluderte vi opprinnelig både troverdighet og ekspertise som egenskaper ved influenser. Disse egenskapene skulle vi teste opp mot både kognitiv- og affektiv holdning. I analysen av innsamlet data kom det frem at troverdighet og ekspertise ladet på samme faktor, og begrepene ble derfor slått sammen til troverdighet/ekspertise. Resultatene av analysene viste at troverdighet/ekspertise er positivt relatert både med kognitiv holdning ($b=0,232$) og affektiv holdning ($b=0,171$).

Tidligere studier har vist at både troverdighet og ekspertise er viktige egenskaper for å være en effektiv formidler, og som viktige egenskaper for å kunne påvirke forbrukeres holdninger (Bergkvist et al., 2016; Erdogan, 1999; Ohanian, 1990). Studier innen influensermarkedsføring har også påvist positiv relasjon mellom troverdighet og holdninger til merke og produkt (Djafarova & Rushworth, 2017; Uzunoğlu & Kip, 2014; Vrontis et al., 2021). Positiv relasjon mellom influensers ekspertise og holdning til merke og produkt har også blitt trukket frem i tidligere forskning (Chekima et al., 2020; Vrontis et al., 2021). Ettersom litteraturen har indikert at ekspertise og troverdighet er sentrale egenskaper for influensers evne til å påvirke forbrukeres holdninger, er våre resultat som forventet. Selv om tidligere forskning stort sett har vært basert på andre kontekster enn fisk, viser resultatet i denne studien at høy grad av troverdighet/ekspertise også vil være viktig for å påvirke holdning til å spise fisk. Det er dessuten rimelig å anta at troverdighet/ekspertise vil være viktige egenskaper ved markedsføring av fisk, ettersom fisk regnes som ubekvem mat hvor tilberedning krever kunnskap og erfaring (Olsen, 2004).

5.5 Attraktivitet hos influenser påvirker ikke holdning til å spise fisk

I denne studien har vi testet hvorvidt attraktivitet er en viktig egenskap for at influensere skal kunne påvirke holdning hos sine følgere. Vi har testet attraktivitet opp mot både kognitiv- og affektiv holdning. Her har attraktivitet blitt knyttet direkte til attributter ved influenseren som person. I denne studien har vi ikke klart å påvise noen positiv relasjon mellom attraktivitet og de to holdningsbegrepene, kognitiv holdning ($b=-0,064$, $p=0,329$) og affektiv holdning ($b=-0,034$, $p=0,63$). Som tallene viser er relasjonene svakt negative, men likevel ikke signifikante. Korrelasjonsmatrisen viser også en svak ikke-signifikant relasjon mellom attraktivitet og holdning (kognitiv og affektiv).

Våre resultater var noe overraskende ved at de ikke støtter eksisterende litteratur som sier at attraktivitet er positivt relatert til holdning (Chekima et al., 2020; Lim et al., 2017). Det kan være flere forklaringer på at våre resultater ikke er i samsvar med teorien. Den ene kan være at de studiene som har funnet positiv relasjon mellom attraktivitet og holdning eller intensjon har vært i helt andre kontekster enn konsum av mat (Chekima et al., 2020; Wiedmann & Von Mettenheim, 2020). I tillegg har andre studier inkludert attraktivt innhold som en del av attraktivitetsbegrepet (Ki & Kim, 2019) noe vi i vår studie har utelatt. Det at vi ikke har inkludert attraktivt innhold, men kun forholdt oss til hvorvidt influenseren i seg selv oppleves som attraktiv, kan derfor være en forklaring på at vi ikke finner positiv relasjon.

5.6 Samsvar mellom influenser og produkt virker positivt

I denne studien ble influenser-produkt kongruens inkludert som en moderator, for å undersøke i hvilken grad oppfattet samsvar mellom influenser og fisk kunne styrke relasjonen mellom influenseregenskapene og holdning til å spise fisk.

For egenskapen troverdighet/ekspertise viste resultatet at kongruens ga en signifikant og positiv interaksjonseffekt på relasjonen mellom denne egenskapen og holdning til å spise fisk (kognitiv holdning $b=0,162$; affektiv holdning $b=0,171$). Korrelasjonsmatrisen viste også en svak men positiv korrelasjon mellom kongruens og holdning (kognitiv holdning $r=0,22$;

affektiv holdning $r=0,12$). For relasjonen mellom attraktivitet og holdning, ga kongruens også her en positiv interaksjonseffekt (kognitiv holdning $b=0,091$; affektiv holdning $b=0,082$). Disse relasjonene var på grensen til å vurderes som signifikante ($p=0,10$) hypotesene H7c1 og H7c2 kunne derfor ikke bekreftes.

Selv om enkelte av de spesifikke hypotesene (tilknyttet attraktivitet, holdning og kongruens) ikke er signifikante, er det likevel mulig å gjøre noen indikasjoner fra disse funnene. Når attraktivitet ble testet direkte mot holdning (H5ab), viste resultatet svakt negative relasjoner. Når attraktivitet ble kombinert med kongruens, så vi at dette styrket relasjonen mellom attraktivitet og holdning (H7c1 og H7c2). Dette kan tyde på at attraktivitet i seg selv ikke er viktig for påvirkning av holdninger til å spise fisk. Derimot, hvis influenser samsvarer med fisk vil attraktivitet være en viktigere faktor på påvirkning av holdninger til å spise fisk.

Det er begrenset forskning som har undersøkt relasjonen mellom kongruens hos influensere og holdning til konsum. Kongruens blir ofte inkludert som en uavhengig variabel på lik linje med egenskaper som troverdighet og ekspertise, og ikke som en moderator. Det er derfor vanskelig å kunne knytte våre funn av kongruens som moderator opp mot eksisterende litteratur. Likevel er det forskning som har påpekt betydningen av at influenser passer med produktet eller merket som personen omtaler. Eksisterende litteratur har påvist positiv relasjon mellom kongruens og holdning til merke (Dhun & Dangi, 2022), og mellom kongruens og holdning til influenser (Belanche et al., 2021). Resultatene for kongruens i denne studien, er derfor i tråd med våre forventninger basert på relevant teori. Samsvar mellom influenser og produkt kan derfor sies å være positivt relatert med influensers påvirkning av holdning til å spise fisk.

Selv om interaksjonseffekten vi ønsket å måle viste seg å være svak, viste korrelasjonsmatrisen enkelte interessante funn for faktoren kongruens. Det er høy grad av samvariasjon mellom kongruens og troverdighet/ekspertise ($r=0,59$). Høy samvariasjon kan indikere at influensere som passer til å promotere fisk også oppleves som troverdige og med

høy grad av ekspertise. Dette finnes det også støtte for i andre studier på kongruens (Dhun & Dangi, 2022; Gaied & Rached, 2017).

Korrelasjonsmatrisen viser også høy samvariasjon mellom kongruens og influensernorm ($r=0,55$). Influensernorm ble målt gjennom påstander for å avdekke hvordan forbrukere opplever sosialt press fra influensere om å spise fisk og i hvilken grad de oppfatter at influenser selv spiser fisk. Den høye samvariasjonen mellom influensernorm og kongruens kan indikere at influensere som passer til å promotere fisk, også har sterkere normativ påvirkning på intensjon til å spise fisk.

5.7 Praktiske og teoretiske implikasjoner

Denne studien hadde som formål å undersøke hvordan influensere kan påvirke holdning, sosial norm og intensjon til å spise fisk. Denne studien har også sett på hvorvidt influensere som en normagent i samfunnet har påvirkning på sosial norm knyttet til å spise fisk. Temaet ble valgt da det er veldig aktuelt med influensermarkedsføring i dagens samfunn, og fordi vi ønsket å finne ut av om influensere egner seg for å markedsføre fisk. Våre resultater viser at en influenser som innehar riktige egenskaper i troverdighet/ekspertise, gjerne i sammenheng med at influenseren samsvarer med å promotere fisk, kan påvirke holdning til å spise fisk. Resultatene våre viser også at influensere påvirker sosial norm. Vi vil i de neste avsnittene gå nærmere inn på praktiske implikasjoner fra denne studien.

De praktiske implikasjonene fra denne studien er at personer som går under kategorien influensere på en god måte vil kunne promotere fisk om de fremstår som relevante innenfor fisk og eller matlaging av fisk. Studien vår antyder at en influenser som tematisk passer til å promotere fisk kan påvirke holdninger gjennom egenskapen troverdighet/ekspertise. Dette støttes også i tidligere forskning på tvers av en rekke typer av varer og tjenester (Chekima et al., 2020; Schouten et al., 2020). Det er også i tråd med praktiske artikler på temaet, som for eksempel fra Smith (2023). I denne artikkelen poengterer forfatteren viktigheten av at du oppleves som troverdig og i samsvar med temaet du ønsker å formidle.

Vi fant at influensere påvirker sosial norm og dermed kan anses som viktige personer i sosial sammenheng. Influensernorm har en sterk positiv relasjon med både injunktiv og deskriptiv norm. Dette forteller oss at influensere som oppfordrer til å spise fisk, eller som viser at de selv spiser fisk, kan skape et økt sosialt press på det å spise fisk. Produsenter, myndigheter og andre som er interessert i at konsumet av fisk skal gå opp kan derfor tjene på å oppmuntre influensere til å i større grad vise og omtale at de spiser fisk.

Som nevnt er litteraturen på influensermarkedsføring begrenset når det kommer til hvordan influensere kan påvirke holdninger til konsum av mat. Det har derfor vært en utfordring å finne litteratur som kan underbygge denne koblingen. Våre funn tilknyttet influenseregenskaper, kongruens og holdning i en kontekst med forbruk av fisk, kan derfor fungere som et teoretisk bidrag til influenserlitteraturen. I tillegg ser det ut til å være et kunnskapsgap tilknyttet normativ påvirkning fra influensere, da vi ikke har klart å finne støtte for relasjonen mellom influenser og sosial norm. Dermed kan våre funn, som viser positiv relasjon mellom influensernorm og sosial norm, også være et bidrag til eksisterende influenserlitteratur.

5.8 Begrensinger og videre forskning

I vår studie har vi undersøkt betydningen av influenseres troverdighet/ekspertise og attraktivitet for påvirkning av holdning til å spise fisk. I tillegg har vi undersøkt i hvilken grad influensere har en normativ påvirkning gjennom sin rolle som normagent. Modellen vår antyder at troverdighet/ekspertise, kongruens og influensernorm alle er faktorer som er med på å bidra til at influensere kan påvirke intensjon til å spise fisk. Vi har ikke kunne påvise i hvilken grad influenser påvirker intensjon til å spise fisk gjennom sosial norm, da dette ville krevd en mediatoranalyse. I studien har vi holdt oss til tre egenskaper ved influenser, men det finnes studier som peker på at det finnes flere andre viktige egenskaper ved influensere, som for eksempel informativ, likhet og parsosial interaksjon (Vrontis et al., 2021). Vi kan derfor

ikke utelukke at det er egenskaper ved influensere som ikke er en del av vår modell, som også kan påvirke relasjonen mot holdning.

Vår studie har enkelte metodiske begrensninger. For det første har studien undersøkt et bekvemmelighetsutvalg av unge voksne, nærmere bestemt studenter ved UiT. Bakgrunn for valg av bekvemmelighetsutvalg var studiens begrensede tid. Bekvemmelighetsutvalget gjør at vi ikke kan generalisere våre funn utover dette utvalget. Et forslag til videre forskning er derfor å benytte et sannsynlighetsutvalg på liknende studier, for å kunne generalisere eventuelle funn. For det andre gjennomførte vi en tverrsnittsundersøkelse, også på bakgrunn av begrenset tid. Resultater fra en slik type studie er basert på korrelasjon mellom variabler på et bestemt tidspunkt, noe som gjør at vi ikke kan fastslå kausale sammenhenger basert på våre funn alene (Bell et al., 2022). Samtidig er relasjonen mellom faktorene i både TRA og SCM godt teoretisk forankret og testet i ulike sammenhenger. Vi kan derfor benytte eksisterende teori til å argumentere for årsakssammenhenger også i våre funn. Likevel kunne det vært interessant gjennomføre en longitudinell studie for å undersøke hvilken effekt influensemarkedsføring kan ha på forbrukeres holdning til å spise fisk over tid.

Vi har i denne studien begrenset oss til å se på egenskaper ved influensere, og ikke innholdet de presenterer. Vi kan derfor ikke utelukke at noen av respondentene kan ha svart med innholdet til influenseren i tankene, og ikke selve influenseren. For videre forskning ville det vært interessant å se på hvordan innholdet kan være med på å påvirke hvordan vi oppfatter en influenser og i hvilken grad det er innholdet som gjør at vi blir påvirket. Vi har allerede antydnet at negativ relasjon mellom attraktivitet og holdning til å spise fisk kanskje kan forklares gjennom manglende undersøkelse av innholdet influenser produserer.

I vår studie er det en overraskende stor andel respondenter (32,5%) som har svart at de ikke har kjennskap til en influenser. Selv om disse har svart ved å velge enten Truls Svendsen, Karsten Warholm eller Sophie Elise, er det ikke gitt at de har klart å svare like presist da de ikke nødvendigvis har spesielt god kjennskap til influenseren de blir bedt om å forholde seg

til. Her kunne vi alternativt ha utelukket disse respondentene fra analysene, men det ville igjen gitt oss langt mindre data.

Til slutt kunne det vært interessant med en studie som inkluderer et større skille mellom begrepet kjendis og influenser, da det er flere studier som peker på at det er forskjeller på hvordan vi oppfatter kjendismarkedsføring og influensermarkedsføring (Jin et al., 2019; Schouten et al., 2020). I vår studie har vi begrenset begrepet influenser til å gjelde alle utenom store, internasjonale kjendiser som for eksempel Cristiano Ronaldo og Oprah Winfrey. Utover dette har vi ikke skilt mellom influensere og andre kjente personer i spørreundersøkelsen. Ved å begrense utvalget til mer tradisjonelle influensere antar vi at man i større grad vil kunne bruke forskningen til å sammenligne den med tidligere forskning på kjendiser for å identifisere forskjellene mellom hvordan vi oppfatter kjendiser og influensere.

Referanseliste

- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27-58.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behaviour*. McGraw-hill education (UK).
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood Cliffs*.
- Ajzen, I. & Sexton, J. (1999). Depth of processing, belief congruence, and attitude-behavior correspondence. *Dual-Process Theories in Social Psychology*, 117-138.
- Alm, S. (2022). We need more seafood influencers!
- Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y. & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112, 106443.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106443>
- Armitage, C. J. & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M. & Ibanez-Sanchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585.
- Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2022). *Business Research Methods* (6th edition. utg.). Oxford University Press.
- Berg, C., Jonsson, I. & Conner, M. (2000). Understanding choice of milk and bread for breakfast among Swedish children aged 11–15 years: an application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 34(1), 5-19.
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H. & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35(2), 171-184.
- Birch, D. & Lawley, M. (2014). The role of habit, childhood consumption, familiarity, and attitudes across seafood consumption segments in Australia. *Journal of Food Products Marketing*, 20(1), 98-113.
- Bredahl, L. & Grunert, K. G. (1995). Determinants of the consumption of fish and shellfish in Denmark: an application of the theory of planned behavior. I *Proceedings Ed. by JB Luten, T. Børresen & J. Oehlenschläger* (s. 21-30). Pergamon Press.
- Brownlow, S. (1992). Seeing is believing: Facial appearance, credibility, and attitude change. *Journal of Nonverbal Behavior*, 16, 101-115.

- Brunner, T. A., van der Horst, K. & Siegrist, M. (2010). Convenience food products. Drivers for consumption. *Appetite*, 55(3), 498-506.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.08.017>
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, Applications, and Programming* (3. utg.). Routledge.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315757421>
- Chekima, B., Chekima, F. Z. & Adis, A.-A. A. (2020). Social media influencer in advertising: The role of attractiveness, expertise and trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4).
- Cheung, C. M., Lee, M. K. & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word - of - mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*, 18(3), 229-247.
- Choi, S. M. & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650.
- Christophersen, K.-A. (2013). *Introduksjon til statistisk analyse: Regresjonsbaserte metoder og anvendelse*. Gyldendal Akademisk.
- Cialdini, R. B. & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 591-621.
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A. & Reno, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. I *Advances in Experimental Social Psychology* (Bd. 24, s. 201-234). Elsevier.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R. & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015.
- Conner, M. & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dhun & Dangi, H. K. (2022). Influencer Marketing: Role of Influencer Credibility and Congruence on Brand Attitude and eWOM. *Journal of Internet Commerce*, 1-45.
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Donald, I. & Cooper, S. R. (2001). A facet approach to extending the normative component of the theory of reasoned action. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 599-621.
- Dou, X., Walden, J. A., Lee, S. & Lee, J. Y. (2012). Does source matter? Examining source effects in online product reviews. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1555-1563.

- Dwivedi, A. & Johnson, L. W. (2013). Trust–commitment as a mediator of the celebrity endorser–brand equity relationship in a service context. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 36-42.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C. & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4(3), 272.
- Fielden, N. & Holch, P. (2022). Exploring the influence of social media influencers on intention to attend cervical screening in the UK: utilising the theory of planned behaviour. *Cancer Control*, 29, 10732748221079480.
- Fink, J. S., Cunningham, G. B. & Kensicki, L. J. (2004). Using athletes as endorsers to sell women’s sport: Attractiveness vs. expertise. *Journal of Sport management*, 18(4), 350-367.
- Fiskespiseren: En innsiktsrapport om den norske sjømatkonsumenten.* (2018). Norwegian Seafood Council. N. S. Council. <https://sfd-seafood-prod-cdn.azureedge.net/4aaaee/globalassets/markedsinnsikt/fiskespiseren/fiskespiseren-host-2018.pdf>
- Gaied, A. M. & Rached, K. S. B. (2017). The congruence effect between celebrity and the endorsed product in advertising. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 27-44.
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin*, 68 2, 104-120.
- Glenister, G. (2021). *Influencer Marketing Strategy: How to create successful influencer marketing*. Kogan Page Publishers.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Hair, J. F., Black, W. C. & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education. <https://books.google.no/books?id=SLRPLgAACAAJ>
- Honkanen, P. & Young, J. A. (2015). What determines British consumers’ motivation to buy sustainable seafood? *British Food Journal*, 117(4), 1289-1302. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2014-0199>
- Horai, J., Naccari, N. & Fatoullah, E. (1974). The effects of expertise and physical attractiveness upon opinion agreement and liking. *Sociometry*, 601-606.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion; psychological studies of opinion change.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer Behavior*. Cengage learning.
- Hu, L. t. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Isosuo, H. (2016). Social media influencer marketing.

- Jacobsen, D. I. (2016). *Hvordan gjennomføre undersøkelser - Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg.). Cappelen Damm.
- Jin, S. V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.
- Kamins, M. A. & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586.
- Kapitan, S. & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567.
<https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Ki, C. W. C. & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922.
- Ladhari, R., Massa, E. & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027.
- Laohasukkasem, P., Nurittamont, W. & Sawatmuang, P. (2021). The Impact of Online Influencers on Consumers' Purchase Intention of Japanese Food in Bangkok. *Journal of Management in Business, Healthcare, and Education*, 1(1), 1-16.
- Lee, J. E. & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lee, Y. & Koo, J. (2015). Athlete endorsement, attitudes, and purchase intention: The interaction effect between athlete endorser-product congruence and endorser credibility. *Journal of Sport Management*, 29(5), 523-538.
- Lim, X. J., Radzol, A., Cheah, J. & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- 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.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M. & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McCroskey, J. C. & McCain, T. A. (1974). The Measurement of Interpersonal Attraction.
- McGuire, W. (1985). The nature of attitudes and attitude change. *Handbook of social psychology*, 2, 233-346.
- Mendivil, C. O. (2021). Fish Consumption: A Review of Its Effects on Metabolic and Hormonal Health. *Nutrition and Metabolic Insights*, 14, 11786388211022378.
<https://doi.org/10.1177/11786388211022378>

- Moksness, L. & Olsen, S. O. (2018). Trust Versus Perceived Quality in Scholarly Publishing: A Personality-Attitude-Intention Approach. *College & Research Libraries*, 79, 671-684. <https://doi.org/10.5860/crl.79.5.671>
- Montano, D. E. & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health behavior: Theory, Research and Practice*, 70(4), 231.
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N. & Borhan, H. (2014). Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 11-20.
- Myrland, Ø., Trondsen, T., Johnston, R. S. & Lund, E. (2000). Determinants of seafood consumption in Norway: lifestyle, revealed preferences, and barriers to consumption. *Food Quality and Preference*, 11(3), 169-188.
- Nardi, V. A. M., Jardim, W. C., Ladeira, W. & Santini, F. (2019). Predicting food choice: a meta-analysis based on the theory of planned behavior. *British Food Journal*.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising Research*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Olsen, S. O. (2001). Consumer involvement in seafood as family meals in Norway: an application of the expectancy-value approach. *Appetite*, 36(2), 173-186.
- Olsen, S. O. (2004). Antecedents of seafood consumption behavior: An overview. *Journal of Aquatic Food Product Technology*, 13(3), 79-91.
- Olsen, S. O., Heide, M., Dopico, D. C. & Toften, K. (2008). Explaining intention to consume a new fish product: A cross-generational and cross-cultural comparison. *Food Quality and Preference*, 19(7), 618-627.
- Petz, T. B. (2012). Celebrity athlete endorser effectiveness: Construction and validation of a scale.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S. & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 30-42.
- Ringdal, K. (2018). *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (3. utg.). Fagbokforlaget.
- Rivis, A. & Sheeran, P. (2003). Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *Current Psychology*, 22, 218-233.
- Scholderer, J. & Grunert, K. G. (2001). Does generic advertising work? A systematic evaluation of the Danish campaign for fresh fish. *Aquaculture Economics & Management*, 5(5-6), 253-271.
- Schouten, A. P., Janssen, L. & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

- Shepherd, R. & Raats, M. M. (1996). Attitudes and beliefs in food habits. I *Food choice, acceptance and consumption* (s. 346-364). Springer.
- Smith, J. (2023). *So you think a social media influencer can help you sell seafood? Here are some things you need to know first.* <https://www.intrafish.com/markets/so-you-think-a-social-media-influencer-can-help-you-sell-seafood-here-are-some-things-you-need-to-know-first/2-1-1395676>
- Steptoe, A., Pollard, T. M. & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267-284.
- Sunstein, C. R. (1996). Social norms and social roles. *Colum. Law Review*, 96(4), 903-968. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1123430>
- Thorsdottir, F., Sveinsdottir, K., Jonsson, F. H., Einarsdottir, G., Thorsdottir, I. & Martinsdottir, E. (2012). A model of fish consumption among young consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 4-12.
- Till, B. D. & Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Tuu, H. H., Olsen, S. O., Thao, D. T. & Anh, N. T. K. (2008). The role of norms in explaining attitudes, intention and consumption of a common food (fish) in Vietnam. *Appetite*, 51(3), 546-551.
- Uzunoglu, E. & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- Verbeke, W. & Vackier, I. (2005). Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 44(1), 67-82.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M. & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wiedmann, K.-P. & Von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers’ winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.
- Yong, A. G. & Pearce, S. (2013). A beginner’s guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9(2), 79-94.
- Yoon, D. & Kim, Y.-K. (2016). Effects of self-congruity and source credibility on consumer responses to coffeehouse advertising. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(2), 167-196.
- Øyen, J., Brantsæter, A. L., Nøstbakken, O. J., Birkeland, K. I., Haugen, M., Madsen, L. & Egeland, G. M. (2021). Intakes of Fish and Long-Chain n-3 Polyunsaturated Fatty Acid Supplements During Pregnancy and Subsequent Risk of Type 2 Diabetes in a Large Prospective Cohort Study of Norwegian Women. *Diabetes Care*, 44(10), 2337-2345. <https://doi.org/10.2337/dc21-0447>

Vedlegg 1: Spørreundersøkelse

Bruk av influensere til å markedsføre fisk som mat

Side 1

Obligatoriske felter er merket med stjerne *

Introduksjon

Hei! Takk for at du svarer på undersøkelsen vår om influensemarkedsføring av fisk.

I forbindelse med vår masteroppgave i Økonomi og Administrasjon ved Handelshøyskolen i Tromsø, ønsker vi å undersøke verdien av å bruke influensere i markedsføring av fisk. For å kunne svare på problemstillingen i vår oppgave ønsker vi at du svarer på denne undersøkelsen

Undersøkelsen vil ta omtrent 5 minutter, og kan besvares både på mobil og PC. Undersøkelsen består både av spørsmål og påstander du må ta stilling til. Det er ønskelig at du svarer så presist som mulig. Er du usikker på hva du skal svare, ønsker vi at du svarer så nært som mulig til det som stemmer for din situasjon. Dersom du har problemer med undersøkelsen eller spørsmål, ta gjerne kontakt på mail.

Denne spørreundersøkelsen er anonym, og alle dine svar vil kun bli brukt i forbindelse med denne studien. Ved å sende inn denne spørreundersøkelsen samtykker du i at dine svar kan benyttes i vår studie. Vi setter stor pris på at du tar deg tid til å svare så ærlig og oppriktig som mulig på spørsmålene.

Tusen takk!

Espen Fredriksen og Kristian Ellevold

Masterstudenter ved Universitet i Tromsø - Norges Arktiske Universitet

Epost: efr015@uit.no & kel060@uit.no

Kjønn

Hvilket kjønn identifiserer du deg som?

Mann

Kvinne

Annet

Alder

Hvor gammel er du?

Under 18 år

18-25 år

26-35 år

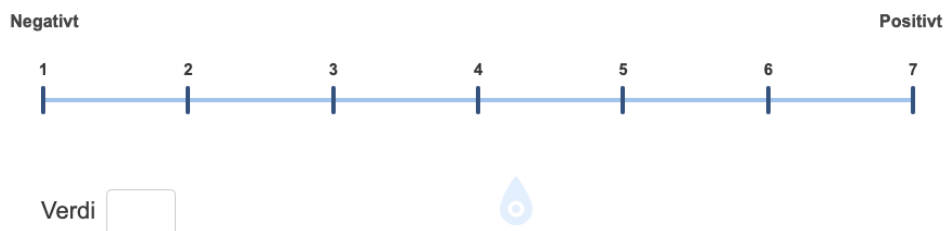
Over 35 år

Obligatoriske felter er merket med stjerne *

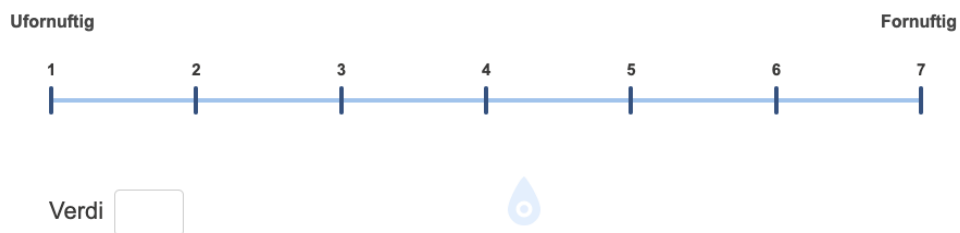
Holdning

Hvilke holdninger har du til å spise fisk?

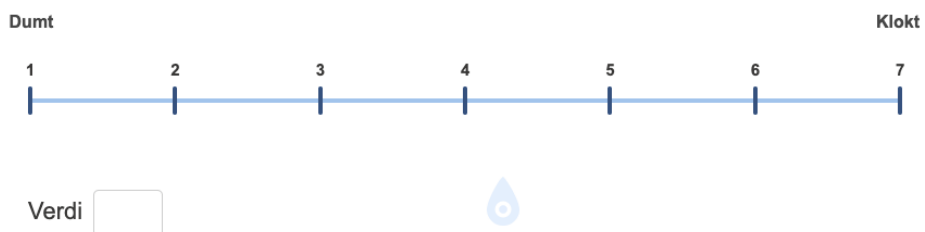
For meg er det å spise fisk *



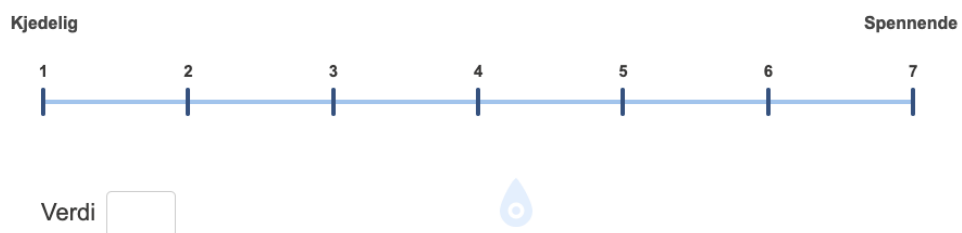
For meg er det å spise fisk *



For meg er det å spise fisk *



For meg er det å spise fisk *



Obligatoriske felter er merket med stjerne *

Hvor ofte spiser du fisk? *

Anslå hvor mange ganger i løpet av de siste 14 dagene du har spist en form for fisk (laks, ørret, torsk, sei osv) eller fiskemat (fiskekaker, -boller, -pudding, -pinner, -grateng osv). Ikke pålegg.

Intensjon

Hvor ofte forventer, planlegger og ønsker du å spise fisk

Jeg forventer å spise fisk den kommende uken *

Svært usannsynlig

Svært sannsynlig



Verdi



Jeg planlegger å spise fisk den kommende uken *

Svært usannsynlig

Svært sannsynlig



Verdi



Jeg ønsker å spise fisk den kommende uken *

Svært usannsynlig

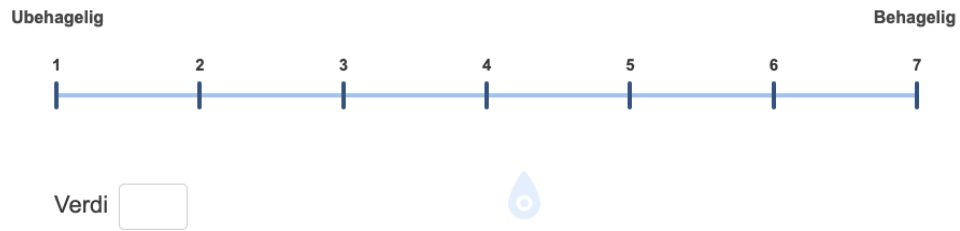
Svært sannsynlig



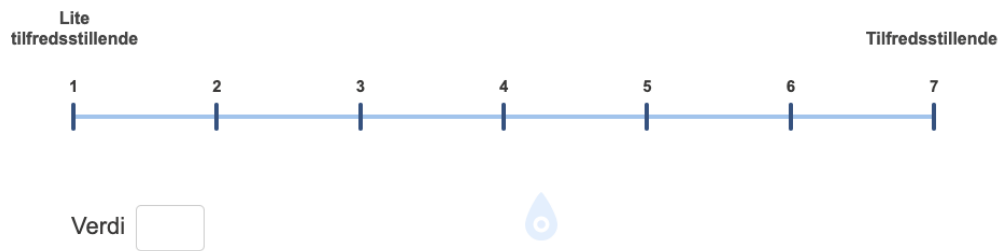
Verdi



For meg er det å spise fisk *



For meg er det å spise fisk *

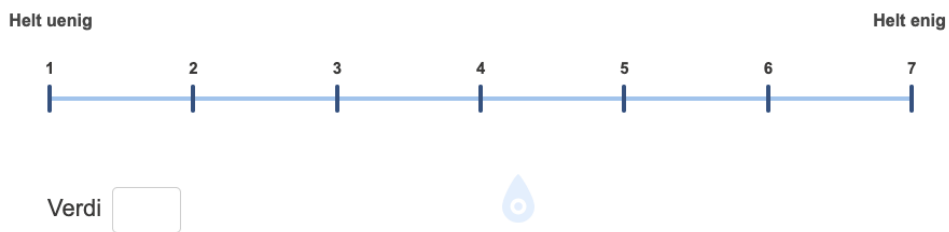


Obligatoriske felter er merket med stjerne *

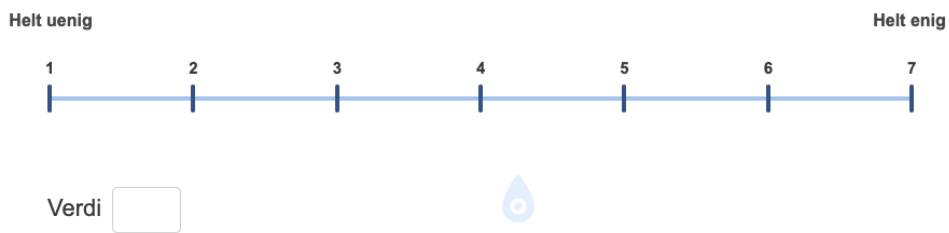
Sosial norm

Hvilke synspunkter har personer som som er viktige for deg? De fleste personer som er viktige for meg...

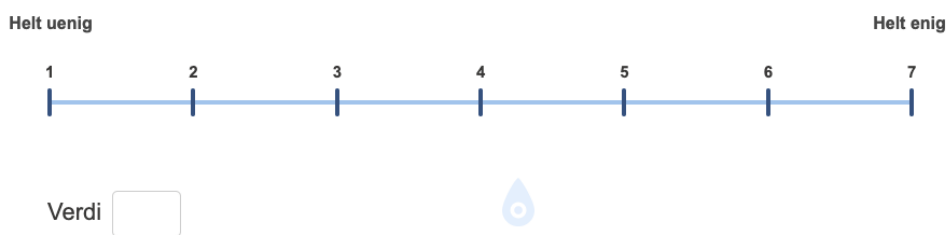
synes at jeg burde spise fisk regelmessig *



forventer at jeg spiser fisk regelmessig *



ønsker at jeg spiser fisk regelmessig *



Hvor utbredt tror du det å spise fisk er?

De fleste personer som er viktige for meg spiser fisk regelmessig *

Helt uenig Helt enig



Verdi



De fleste personer som er som meg spiser fisk regelmessig *

Helt uenig Helt enig



Verdi



Hvor mange personer som er viktig for deg spiser fisk regelmessig? *

Ingen Alle



Verdi



Obligatoriske felter er merket med stjerne *

Influensere

Vi definerer influensere til å være en person som aktivt formidler sin kunnskap eller interesse gjennom sosiale medier.

Vi ønsker at du i oppgaven ser bort fra store internasjonalt kjente personer som for eksempel Cristiano Ronaldo, Brad Pitt, Tiger Woods, Oprah etc.

Følger du en influencer på sosiale medier, eller har du kjennskap til en influencer på andre måter? *

Med sosiale medier menes plattformer som facebook, instagram, Tik Tok, Twitter, Youtube e.l.

Ja

Nei

Hvilken influencer har du best kjennskap til? *

i Dette elementet vises kun dersom alternativet «Ja» er valgt i spørsmålet «Følger du en influencer på sosiale medier, eller har du kjennskap til en influencer på andre måter?»

Det er ønskelig for spørreskjema at du tenker på en influencer som direkte eller indirekte er relatert til mat. Hvis du ikke har et forhold til en slik type influencer, ønsker vi at du svarer den influenseren du har best kjennskap til. Du skal gjennom hele spørreundersøkelsen tenke på den influenseren du har valgt når du svarer på spørsmålene. Influenseren vil bli referert til som influencer X.

Velg en av disse personene

i Dette elementet vises kun dersom alternativet «Nei» er valgt i spørsmålet «Følger du en influencer på sosiale medier, eller har du kjennskap til en influencer på andre måter?»

Personen du velger blir kalt for Influenser X i resten av spørreundersøkelsen.



Truls Svendsen



Karsten Warholm



Sophie Elise

Obligatoriske felter er merket med stjerne *

Hvilke synspunkter har influenser X? Influenser X...

mener at jeg burde spise fisk regelmessig *

Helt uenig Helt enig



Verdi



forventer at jeg spiser fisk regelmessig *

Helt uenig Helt enig



Verdi



ønsker at jeg spiser fisk regelmessig *

Helt uenig Helt enig



Verdi



Hvordan tror du forbruket av fisk er hos influenser X?

Influenser X spiser fisk regelmessig *

Helt uenig Helt enig



Verdi



Obligatoriske felter er merket med stjerne *

Egenskaper ved influenser

Troverdighet

Influenser X fremstår som troverdig *

Helt uenig Helt enig



Verdi



Influenser X fremstår som pålitelig *

Helt uenig Helt enig



Verdi



Influenser X fremstår som ærlig *

Helt uenig Helt enig



Verdi



Influenser X fremstår som oppriktig *

Helt uenig Helt enig



Verdi



Obligatoriske felter er merket med stjerne *

Ekspertise

Influenser X fremstår som kunnskapsrik *

Helt uenig Helt enig



Verdi



Influenser X fremstår som at han/hun har erfaring *

Helt uenig Helt enig



Verdi



Influenser X fremstår med ferdigheter *

Helt uenig Helt enig



Verdi



Influenser X fremstår som en ekspert *

Helt uenig Helt enig



Verdi



Influenser X gjør gode valg av produkter *

Helt uenig Helt enig



Verdi



Obligatoriske felter er merket med stjerne *

Attraktivitet

Influenser X fremstår som attraktiv *

Helt uenig Helt enig



Verdi



Influenser X fremstår som karismatisk *

Helt uenig Helt enig



Verdi



Influenser X er fysisk tiltrekkende *

Helt uenig Helt enig



Verdi



Influenser X ser bra ut *

Helt uenig Helt enig



Verdi



Obligatoriske felter er merket med stjerne *

Influenser X som formidler av fisk

Influenser X passer godt til å promotere fisk *

Helt uenig Helt enig



Verdi



Det er logisk at influenser X kan promotere fisk *

Helt uenig Helt enig



Verdi



Influenser X har kompetanse med fisk *

Helt uenig Helt enig



Verdi



Influenser X har erfaring med fisk *

Helt uenig Helt enig



Verdi



Influenser X er relevant for fisk *

Helt uenig Helt enig



Verdi



Vedlegg 2: Bekreftende faktoranalyse

	Standard faktorladning	Composite Reliability
Intensjon til å spise fisk		0,93
Planlegger å spise fisk	0,95	
Forventer å spise fisk	0,92	
Affektiv Holdning		0,92
For meg er det å spise fisk Kjedelig/Spennende	0,81	
For meg er det å spise fisk tilfredsstillende	0,95	
For meg er det å spise fisk Ubehagelig/Behagelig	0,91	
Kognitiv Holdning		0,90
For meg er det å spise fisk Dumt/Klokt	0,88	
For meg er det å spise fisk Ufornuftig/Fornuftig	0,93	
Injunktiv Norm		0,87
De fleste personer som er viktige for meg ønsker at jeg spiser fisk regelmessig	0,91	
De fleste personer som er viktige for meg forventer at jeg spiser fisk regelmessig	0,77	
De fleste personer som er viktige for meg synes at jeg burde spise fisk regelmessig	0,81	
Deskriptiv Norm		0,80
Hvor mange personer som er viktig for deg spiser fisk regelmessig?	0,78	

De fleste personer som er som meg spiser fisk regelmessig	0,68	
De fleste personer som er viktige for meg spiser fisk regelmessig	0,81	
Influensernorm		0,90
Influenser X spiser fisk regelmessig	0,66	
Influenser X ønsker at jeg spiser fisk regelmessig	0,93	
Influenser X forventer at jeg spiser fisk regelmessig	0,85	
Influenser X mener at jeg burde spise fisk regelmessig	0,85	
Troverdighet/Ekspertise		0,93
Influenser X gjør gode valg av produkter	0,84	
Influenser X fremstår med ferdigheter	0,90	
Influenser X fremstår som at han/hun har erfaring	0,92	
Influenser X fremstår som kunnskapsrik	0,94	
Influenser X fremstår som oppriktig	0,90	
Influenser X fremstår som ærlig	0,89	
Influenser X fremstår som pålitelig	0,97	
Influenser X fremstår som troverdig	0,96	
Attraktivitet		0,91
Influenser X ser bra ut	0,90	

Influenser X er fysisk tiltrekkende	0,86	
Influenser X fremstår som attraktiv	0,89	
Kongruens		0,91
Det er logisk at influenser X kan promotere fisk	0,90	
Influenser X har erfaring med fisk	0,83	
Influenser X har kompetanse med fisk	0,85	
Det er logisk at influenser X kan promotere fisk	0,81	
Influenser X passer godt til å promotere fisk	0,76	