



UiT Norges arktiske universitet

Fakultet for biovitenskap, fiskeri og økonomi – Norges Fiskerihøgskole

Kjøpsintensjon av sjømat

Påvirkningskraften fra reklamer og influensere i sosiale medier

Emilie Rydningen

Masteroppgave i Fiskeri- og havbruksvitenskap (FSK-3960) - juni 2020

Forord

Denne oppgaven er skrevet som en avsluttende del av min mastergradsutdanning i fiskeri- og havbruksvitenskap ved Norges Fiskerihøgskole og Universitetet i Tromsø. Den markerer slutten på fem spennende og lærerike år.

Jeg ønsker å takke alle som har vært involvert i å veilede og hjelpe meg mot sluttresultatet. Jeg ønsker også å takke venner og familie som har støttet meg gjennom denne prosessen som har vært både krevende og lærerik.

Videre ønsker jeg også å takke flere av mine medstudenter for fem fine år på Fiskerihøgskolen. Dere har gjort studietiden min komplett på flere måter, både faglig og sosialt.

Senja, juni 2020

Emilie Rydningen

Sammendrag

Selv om Norge er en av de største sjømatnasjonene som eksporterer enorme mengder sjømat årlig, faller sjømatkonsumet blant unge voksne i Norge fra år til år. Denne negative trenden har i flere år vært ønsket å vende, men det ser ut til at andre alternativer som kylling og kjøttdeig vinner konsumentene. De unge voksne oppfatter disse alternativene som enklere og raskere å tilberede, og har generelt negative assosiasjoner til sjømat.

Sosiale medier og influensere er i dag en stor del av hverdagen til veldig mange. Denne industrien har vokst kraftig de siste årene og bedrifter investerer store summer på å reklamere på sosiale medier og via influensere. Hensikten med denne oppgaven er derfor å kartlegge hva som skal til for at influensere skal klare å påvirke unge voksne til å konsumere mer sjømat og dermed snu den negative trenden. Det teoretiske rammeverket er basert på tidligere studier som har sett på flere av de samme faktorene som jeg har inkludert i denne oppgaven. Sentrale faktorer i oppgaven vil være faktorer ved avsenderen, faktorer ved budskapet og ved involvering. Disse faktorene vil testes opp mot tillit til reklameinnlegg og kjøpsintensjon.

Datagrunnlaget mitt er basert på en spørreundersøkelse jeg i hovedsak gjorde på studenter, hvor de som ønsket å delta responderte anonymt på nett. Resultatene ble analysert i SPSS ved deskriptive analyser, faktoranalyser, reliabilitetsanalyser, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyser.

Resultatene av denne undersøkelsen viser at det er budskapskvaliteten til reklamer som er den viktigste faktoren når det kommer til kjøpsintensjon av sjømat, men egenskaper ved influenserne også er viktig. For å oppnå tillit til reklameinnleggene er det ekspertise og estetikk, altså faktorene ved avsender, som er de viktigste. Også her har likevel budskapskvalitet innvirkning. Aktivitet og involvering har også innvirkning på tillit og kjøpsintensjon av sjømat, og må tas i betraktning med tanke på hvordan man utformer reklamene.

Nøkkelord: sosiale medier, influensere, tillit, kjøpsintensjon, budskapskvalitet, ekspertise, estetikk, involvering

Innholdsfortegnelse

1 Innledning	1
1.1 Bakgrunn	1
1.2 Problemstilling	2
2 Teoretisk rammeverk	4
2.1 Markedskommunikasjon og generelle reklameeffekter	4
2.1.1 Reklamens funksjon og effekter	5
2.2 Betydningen av opinionsledere og influensere i sosiale medier	6
2.3 Begrepsmodell	7
2.3.1 Kjøpsintensjon og tillit	10
2.3.2 Betydning av budskapsfaktorer	11
2.3.3 Betydning av faktorer ved avsender	12
2.3.4 Involvering	14
3 Metode	16
3.1 Valg av forskningsdesign	16
3.2 Utvalg og prosedyre	16
3.3 Måling av begreper	18
3.3.1 Kjøpsintensjon	18
3.3.2 Tillit til sponsede poster	19
3.3.3 Informativ- og underholdende verdi	19
3.3.4 Ekspertise, troverdighet, attraktivitet og likhet	19
3.3.5 Involvering	20
3.4 Studiens troverdighet	20
3.4.1 Reliabilitet	20
3.4.2 Validitet	21
3.5 Analyse av data	21
3.5.1 Eksplorerende faktoranalyse	22
3.5.2 Korrelasjonsmatrise	23
3.5.3 Regresjonsanalyse	23
4 Analyse og resultater	24
4.1 Demografiske forhold	24
4.1.1 Kjønn og alder	24

4.1.2 Utdanning og inntekt	24
4.1.3 Bruk av sosiale medier	25
4.1.4 Antall influensere på sosiale medier	26
4.2 Faktoranalyse	26
4.3 Regresjonsanalyse	31
4.4 Modifisert modell	34
5 Diskusjon og konklusjon	36
5.1 Validering av begreper	36
5.2 Påvirker tillit til reklamer kjøpsintensjon?	37
5.3 Påvirker faktorer ved budskapet tillit til reklamer og kjøpsintensjon?	38
5.4 Hvilke faktorer ved avsender påvirker tillit til reklamer og kjøpsintensjon?	39
5.5 Påvirker involvering og aktivitet tillit til reklameinnlegg og kjøpsintensjon?	41
5.6 Konklusjon og implikasjoner	42
5.7 Begrensninger og forslag til videre forskning	43
6 Referanser	45
Vedlegg 1	54

Tabelliste

Tabell 1: Frekvensfordeling kjønn og alder	24
Tabell 2: Frekvensfordeling utdanning og inntekt	25
Tabell 3: KMO and Bartlett's Test	27
Tabell 4: Faktoranalyse av de uavhengige faktorene	29
Tabell 5: Faktoranalyse av de avhengige variablene, tillit og kjøpsintensjon	30
Tabell 6: Korrelasjonsmatrise	31
Tabell 7: Regresjonsanalyse, tillit som avhengig variabel	33
Tabell 8: Regresjonsanalyse nr. to for tillit	33
Tabell 9: Regresjonsanalyse, kjøpsintensjon som avhengig variabel	34

Figurliste

Figur 1: Begrepsmodell	9
Figur 2: Viser frekvensfordeling av bruk av sosiale medier	26

Figur 3: Frekvensfordeling av antall influensere respondentene følger på sosiale medier.....	26
Figur 4: Modifisert modell med signifikante standardestimater	35

1 Innledning

1.1 Bakgrunn

Sjømatkonsumet verden over har økt i jevn takt de siste årene og aldri før har norsk fiskeri og havbruksnæring eksportert mer enn i dag (Norges sjømatråd, 2019a). Rapporten Fiskespiseren (2018) viser at Norge ligger selv i verdenstoppen av sjømatkonsum per innbygger, men at konsumet de siste årene har vært på vei nedover og da særlig blant de unge under 34 år. Rapporten viser at bare over perioden fra 2012 til 2018 falt konsumet med 46 prosent i denne gruppen noe som fryktes å være en trussel både mot folkehelsen og sjømatnæringen.

Fallet sees på som et resultat av at den aktuelle aldersgruppa vokste opp da matretter fra andre deler av verden gjorde sitt inntog i Norge. På mange måter erstattet disse flere av de tradisjonelle matrettene, deriblant ulike varianter av sjømat. Undersøkelser viser også at flere har negative assosiasjoner til fiskemiddager i oppveksten og velger dermed andre alternativer som kylling og rødt kjøtt når de flytter for seg selv og dermed også bestemmer kostholdet sitt selv (Fiskespiseren, 2018). En av grunnene til at sjømat blir valgt bort ser også ut til å handle om usikkerhet rundt tilberedes og det etterlyses blant annet flere ferdigretter og forslag til enkle oppskrifter.

De siste årene har sosiale medier blitt en stor del av hverdagen for veldig mange og det har endret hvordan man mottar informasjon og nyheter. Dette har blant annet ført til et økt behov for å bruke sosiale medier til å finne informasjon om produkter fra andre konsumenter før man går til innkjøp (Casaló et al., 2018). Men dette har også ført til at man daglig ser flere tusen reklamer man direkte eller indirekte blir påvirket av (Lou & Yuan, 2019). Det viser seg nemlig at reklamer og annonser på sosiale media kan være mer effektivt enn tradisjonelle reklamer og dermed kan det være svært hensiktsmessig for bedrifter å benytte dette som del av markedsføringen (Sokolova & Kefi, 2019). Norske spisefakta fant for eksempel ut at nærmere 70% av nordmenn finner inspirasjon, kunnskap og tips om matlaging på internett, der Facebook og blogger er viktige kanaler (Ipsos, 2018).

Som en del av sosiale medier finner vi fenomenet «influensere». Dette er individer som har opparbeidet seg en stor følgerskare og som benytter en eller flere sosiale plattformer for å dele innhold. Et viktig kriterium for å bli kalt en influencer er nettopp at man er i stand til å påvirke følgerne sine med det man poster (Varsamis, 2018). Influensere har ofte et tema de holder seg

til, og enten det er livsstil, mat, trening, eller skjønnheten, er fellestrekket for dem alle at de når ut til følgerne sine som i gjengjeld stoler på dem og ser en verdi i innholdet deres (Lou & Yuan, 2019). Investering i markedsføring ved hjelp av influensere har dermed blitt en svært effektiv strategi for å rette oppmerksomhet mot produkter og tjenester man tilbyr. Man når ut til influensernes følgere og samtidig til merkets målgruppe på en måte som er mer ekte, original og i direkte kontakt med mulige forbrukere i forhold til ved tradisjonelle reklamer (Talavera, 2015). Ahmad (2018) viste blant annet frem at markedsføring via influensere førte til elleve ganger større avkastning på investeringen enn hva tradisjonell reklame gjorde, noe som gir et klart bilde på hva som fungerer mest effektivt.

1.2 Problemstilling

Denne masteravhandlingen skal handle om hvordan sjømatnæringa kan bruke influensere til å markedsføre sjømat og dermed påvirke sjømatkonsumet blant unge voksne mellom 18 og 34 år i en positiv retning. Litteraturen viser til at influenserne kan påvirke både via karakteristikk knyttet til dem som avsender, men også via faktorer i innholdet de deler, altså karakteristikk knyttet til budskapet (Lou & Yuan, 2019; Ki & Kim, 2019).. Lou & Yuan (2019) finner at enkelte karakteristikk ved avsender og budskap fører til tillit til reklameinnlegg som igjen påvirker kjøpsintensjon positivt. Ki & Kim (2019) avdekker andre karakteristikk som også fører til kjøpsintensjon. Hvilke av disse karakteristikkene som har størst betydning når det gjelder kjøpsintensjon av sjømat er derimot uvisst. Med denne oppgaven ønsker jeg dermed å kartlegge ulike faktorer i en modell som skal svare på følgende to problemstillinger;

«Hvilke karakteristikk ved sender og budskap er det som gjør at influenseres reklameinnlegg kan påvirke til kjøp av sjømat?»

«Har tillit en viktig funksjon på kjøpsintensjon?»

For å svare på disse problemstillingene vil jeg kartlegge i hvilken grad faktorer ved avsender og budskap påvirker mottakere ved reklamer. De ulike faktorene i modellen min er valgt ut basert på tidligere studier som jeg mener er relevant for min studie. Dette kommer i stor grad til å dreie seg om Lou og Yuan (2019) som i sin studie brukte en modell jeg anså som godt egnet og relevant til denne studien også. På grunn av begrensninger er det kun sosiale medier som kanal som er inkludert i denne studien.

Nytteverdien av denne studien vil være et bidrag mot å forbedre markedsføring av sjømat ved å kartlegge hvilke faktorer som kan påvirke konsumentene. Dermed vil markedsførere kunne

få et innblikk i hva de skal fokusere på og hvilke typer influensere de skal samarbeide med for å nå ut til de målgruppene de ønsker. Denne studien vil med andre ord forhåpentligvis være et hjelpemiddel mot å øke sjømatkonsumet blant unge voksne i Norge.

2 Teoretisk rammeverk

I løpet av en dag blir man utsatt for rekke ulike former av reklame. TV, internett, aviser, boards og SMS er bare et lite utvalg av kanaler hvor ulike merker kjemper om oppmerksomheten vår. Selv om reklamer i utgangspunktet kan være lagd for å rette forbrukernes oppmerksomhet mot merket, vil målet alltid til syvende og sist være økt omsetning. For å begrense denne studien om kjøpsintensjon vil kun sosiale medier som plattform for reklame være relevant mens avsenderen blir begrenset til influensere som formidlere av reklame. Jeg vil derfor starte dette kapittelet med å redegjøre for markedskommunikasjon, reklame og opinionsledere som en begrunnelse for begrensningene jeg har gjort og for å forklare viktigheten av disse virkemidlene i forhold til kjøpsintensjon.

Videre i kapittelet skal jeg presentere relevant teori med sentrale begreper for å danne et grunnlag for å besvare problemstillingene jeg har presentert. Deretter presenteres begrepsmodellen med gjennomgang av alle begrepene som er inkludert i den.

2.1 Markedskommunikasjon og generelle reklameeffekter

Markedskommunikasjon er et samlebegrep for flere ulike aktiviteter som skal sikre god kommunikasjon både fra sender til forbruker, men også i retur fra forbruker til sender. Reklame er ofte det første mange forbinder med markedskommunikasjon og defineres som betalte formidlinger av produkter eller tjenester fra en bestemt avsender (Vikøren & Roger, 2016). Når det gjelder norsk sjømat er det Norges Sjømatråd som sikrer markedsføring og reklamering, finansiert av sjømatnæringen selv via en lovpålagt eksportavgift (Norges sjømatråd, 2019b). De skal øke verdien til norsk sjømat i etablerte markeder, men de skal også introdusere nye produkter i nye markeder og har ifølge seg selv et bredt spekter av markedsføringsaktiviteter. Disse skal fungere som støtte til eksportørens egne markedsføringstiltak og øke kjennskapen og preferansen til sjømat slik at grunnlaget er lagt når eksportører vil nå ut med produkter på markeder både i Norge og internasjonalt (Norges sjømatråd, 2019b).

All markedskommunikasjon er målrettet og har til hensikt å føre til en informasjonsoverføring mellom sender og mottaker som ideelt sett resulterer i kjøp (Helgesen, 2004). Dette gjelder også sjømatrådets mål om å øke kjennskapen og omdømmet til sjømat. Det vil da være viktig at markedskommunikasjon skjer på mottakerens premisser, noe som betyr at avsender må kartlegge og utnytte det målgruppen er opptatt av, deres preferanser, hvordan man når ut til dem og hva som er deres kjøps- og bruksvaner. På denne måten er det større sjanse for at

markedskommunikasjonen treffer forbrukermarkedet slik man ønsker og dermed har større effekt. Ved bruk av sosiale medier som et element i markedskommunikasjonen vil det blant annet bli lettere for forbruker å kommunisere med avsender. Dette fører til en toveis kommunikasjon som igjen gjør det lettere for avsender å kartlegge forbrukers ønsker og preferanser (Vikøren & Roger, 2016).

2.1.1 Reklamens funksjon og effekter

En god sammensetning av ulike komponenter i en reklame vil trigge en mental respons hos konsumenter (Singh & Cole, 1993). Denne mentale responsen kan for eksempel være tillit, og burde være på plass før ei handling vil skje (Vakratsas & Ambler, 1999). Holdning og erfaring kan påvirke handling, men responsen til reklamer vil også kunne være påvirket av motivasjon og evnen til å prosessere informasjon (MacKenzie et al., 1986). Slike faktorer kan påvirke hvordan reklamen blir mottatt og er derfor faktorer man som avsender ønsker å påvirke.

Reklame og promotering er mest effektiv i starten av produkters livssyklus og derfor er det særdeles viktig å reklamere for nye produkter (Vakratsas & Amber, 1999). I modne markeder vil derimot effekten av reklamering raskt miste sin funksjon, spesielt for forbruksvarer. I slike markeder ser det ut til at forbrukers erfaring har mer å si enn reklamen påvirker, noe som henger sammen med at reklame er mest effektiv i begynnelsen av et produkts livssyklus. Studier viser at det blir sterkere effekt av reklamen jo mindre erfaring konsumenten har med produktet fra før (Miller & Allen, 2012). Grunnen til dette er at når konsumenten allerede har brei erfaring med det aktuelle produktet, vil hen også ha mange assosiasjoner og holdninger som vil være vanskelig å endre på (Cacioppo et al., 1992).

Ved lavinvolveringsprodukter eller i situasjoner hvor kvaliteten ikke kan vurderes på forhånd vil reklame være ekstra viktig (Vakratsas & Ambler, 1999). I slike situasjoner vurderes andre alternativer i svært liten grad og forbruker mottar budskapet i reklamen passivt. Dette i motsetning til situasjoner hvor individene er veldig involvert og nøye vurderer ulike alternativer før et valg tas (Petty, et al., 1983). I situasjoner hvor man forventer lavinvolverte forbrukere vil det dermed være effektivt å fokusere på virkemidlene i reklamen (for eksempel bruk av kjendiser eller humor) for å tiltrekke oppmerksomhet. I situasjoner hvor man derimot forventer involverte forbrukere vil mye informasjon være mest effektivt.

Effektene av reklame er svært vanskelig å måle, for hvilke kjøpstall er et resultat av reklamen og hva er påvirket av andre faktorer? Det brukes store summer på reklame, men om reklamer

faktisk vil være lønnsom og føre til økt merkekjenning hos forbrukere har bedriften ingen mulighet til å forutsi. Reklamer baseres mer på antakelser, frykt og forhåpninger for hva den kan føre til enn kunnskaper om det, og den eneste måten å lykkes med markedsføring er ved å ta sjanser (Helgesen, 2004).

2.2 Betydningen av opinionsledere og influensere i sosiale medier

På slutten av nittitallet ble måten man promoterte produkter og merkevarer på endret da opinionslederes verdi i markedsstrategi virkelig ble oppdaget (Erdogan, 1999).

Opinionsledere er i utgangspunktet kjente personer som kjendiser og idrettsstjerner som «øver innflytelse på andres holdninger eller påvirker deres beslutninger» (Vikøren & Pihl, 2019).

Bruk av opinionsledere kan skape positive holdninger mot reklamen og føre til større kjøpsintensjon kontra å ikke bruke opinionsledere (Atkin & Block, 1983; Petty et al., 1983). Grunnen er at opinionsledere ofte har status og er kjent fra tidligere prestasjoner som gjør at man retter oppmerksomheten mot reklamen de figurerer i. Det er også av positiv betydning hvis man fatter interesse for vedkommende og allerede har en positiv holdning til hen (Wei & Lu, 2013). Bruk av opinionsledere i reklamer har også større effekt hvis de promoterer produkter de er relaterte til og dermed har en grunn til å uttale seg om (Erdogan, 1999; Knoll & Matthes, 2017). Dermed blir opinionslederen en informasjonskilde konsumentene kan ha troverdighet til (Kamins, 1990).

Influensere er også opinionsledere, men de er oftest helt vanlige mennesker som har opparbeidet seg en rekke følgere på sosiale medier som et resultat av innholdet de poster og personligheten de gir uttrykk for. Grensen mellom ordinært- og kommersielt innhold forsvinner når de daglig lager og deler innhold til følgerne sine og genererer trafikk basert på dette (Gross & von Wangenheim, 2018). Et viktig moment ved influenserne er at de setter pris på tilbakemeldinger fra følgerne sine og blir dermed også påvirket tilbake.

Influenserne holder seg ofte til spesifikke temaer og er unike i form av innholdet de deler og sin sosiale fremtredelse. Selv influensere innenfor samme tema skiller seg fra hverandre gjennom blant annet personlighet og emner (Gross & von Wangenheim, 2018). Uansett hvilket tema en måtte ha som sitt felt, har de stor innflytelse på følgerne sine som stoler like mye på influensernes meninger som vennenes (Swant, 2016). Slik kredibilitet oppstår når følgerne finner innholdet interessant og tror på influenserens kunnskap og ekspertise (Ki & Kim, 2019). En influencer trenger nødvendigvis ikke å ha en konkret kunnskap om noe

spesifikt, men hen må fremtre som interessant uansett hva innholdet er basert på.

Hovedpoenget ved å være en influencer er at man påvirker følgerne sine via sosiale medier.

Sosiale medier er nettverk hvor man kan skape og dele innhold (Aalen & Enli, 2018).

Brukerne kan kommunisere og samhandle med umiddelbar og direkte virkning, både med venner og med alle andre som bruker de samme sosiale mediene (Correa et al., 2010). Det er altså en plattform hvor også bedrifter enkelt kan komme i kontakt med eventuelle konsumenter og skape mer troverdige forhold enn tradisjonelle reklamer ville ha gjort (Kaplan & Haenlein, 2010). Instagram er et eksempel på en slik kanal og blir ansett som den viktigste og mest effektiv kanalen for reklame per dags dato. Den har over 500 millioner daglige brukere og i 2018 investerte annonsører for over 1 milliard dollar kun på denne ene kanalen (Mediakix, 2019). Dette sier noe om viktigheten av sosiale medier og verdien markedsførere ser i bruken av det.

Det har blitt svært vanlig at bedrifter samarbeider med influensere for å promotere produkter eller tjenester. På denne måten når de ut til eksisterende kunder for gjenkjøp og til nye kunder for kjøp og merkekjennskap. En av grunnene til at markedsføring via sosiale medier og influensere fungerer i større grad enn tradisjonell reklame, er fordi reklamen oppleves som mer autentisk og i direkte kontakt med den potensielle kunden og den aktuelle målgruppa (Talavera, 2015). Det viser seg også at forbruker har mer troverdighet til reklame presentert av influensere enn av kjendiser i tradisjonelle reklamer (De Veirman et al., 2017). Dette fordi reklamen blir presentert som en del av influensernes ordinære innhold og gjør dermed at produktet blir sett på som mer relevant enn når man «tilfeldig» blir utsatt for den på tv eller i magasiner (Audrezet, et al. 2018, Glucksman, 2017).

2.3 Begrepsmodell

Delkapitlene over har lagt grunnlaget for hvorfor reklamer generert av influensere er en viktig strategi i bedrifters markedskommunikasjon mot å øke kjøpsintensjon. Dette er en relativt ny strategi og derfor er også mye av forskningen på temaet av nyere dato. Dette er også grunnen til at det ikke finnes nevneverdig mye forskning på tema, men jeg vil videre diskutere studier som støtter tematikken min.

En studie jeg anser som sentral på dette feltet er gjort av Chen Lou & Shupeiyuan (2019). De undersøkte hvordan markedsføring via influensere påvirker konsumenter og kartla hvilke faktorer ved influencer og budskapet i reklamen som førte til tillit til reklameinnlegg, merkekjennskap og kjøpsintensjon. De trakk frem underholdende- og informativ verdi som

faktorer ved budskapet, kredibilitetsfaktorene troverdighet, ekspertise, attraktivitet og likhet ble undersøkt som faktorer ved influensere. Det de i fant ut var at tillit er en sentral faktor da flere av faktorene positivt påvirket følgernes tillit til influensernes reklameposter. De fant også ut at oppnådd tillit påvirket følgernes merkekjennskap og kjøpsintensjon, og dermed er oppnådd tillit til reklameinnlegg et viktig element i markedskommunikasjon på sosiale medier.

En lignende studie ble gjort av William Van-Tien Dao, Angelina Nhat Hanh Le, Julia Ming-Sung Cheng og Der Chao Chen (2014) hvor de undersøkte verdien av reklame på sosiale medier og effektene av denne på nettbasert kjøpsintensjon. De skilte også mellom faktorer ved budskapet og avsender. Konklusjonen var at informativ verdi, underholdende verdi og kredibilitet har positiv effekt på konsumenters opplevde verdi av reklame på sosiale medier, som igjen positivt påvirker nettbasert kjøpsintensjon. Kredibilitetsfaktorene de la vekt på i studien var ærlighet, troverdighet og sannferdighet, også disse var relevante for å påvirke en atferdsintensjon hos konsumentene.

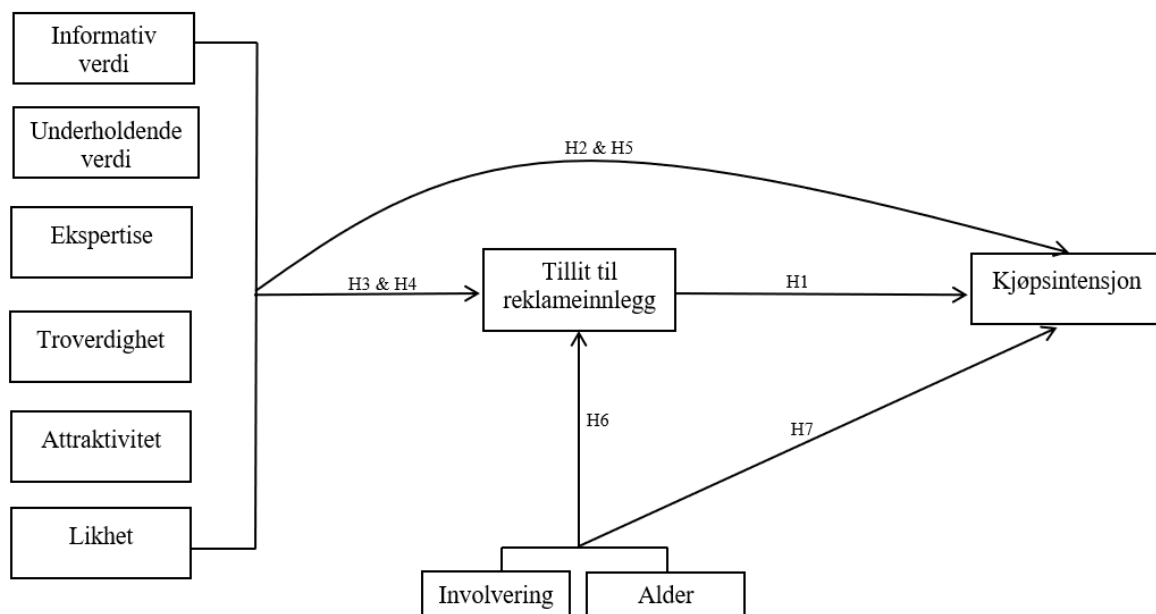
Juha Munnukka, Outi Uusitalo og Hanna Toivonen (2016) har også utført en lignende studie, men de undersøkte hvordan faktorer ved ordinære mennesker i reklamer kan påvirke holdninger. Kredibilitetsfaktorene de trekker fram som relevante er troverdighet, ekspertise, likhet og attraktivitet. Disse faktorene har positiv påvirkning på forbrukeres holdninger mot både reklamer og mot merker. Det de også fant ut i studien var at produktinvolvering påvirker effektiviteten til reklamen indirekte gjennom kredibilitetsfaktorene. Selv om denne studien ikke undersøker influensere, er det grunn til å regne med at disse faktorene også er relevante for influensere, fordi influensere i utgangspunktet er ordinære mennesker og ikke kjendiser.

Også andre studier har konkludert med lignende resultater, for eksempel Jingxue Yuan & Soocheong Jang (2008) som fant ut at tilfredshet og bevissthet har positive og direkte påvirkning på atferdsintensjon, mens studien til Sokolva & Kefi (2019) viste at følgernes oppfattede kredibilitet hos influensere og «forholdet» mellom dem hadde positiv effekt på kjøpsintensjon. Casaló et al. (2018) fant i sin studie ut at likhet mellom opinionsledere og konsumentens personlighet styrket intensjonen om å følge opinionsledernes råd. Shu-Chuan Chu & Sara Kamal (2008) undersøkte hvordan bloggeres oppnådde troverdighet påvirket hvordan leserne oppfattet reklameposter. Resultatet viser at det er en sammenheng mellom troverdighet og kvaliteten på argumentene i reklamen noe som igjen påvirker holdninger mot

merker. Dette betyr at når en blogger har høy troverdighet vil argumentene i reklamene ha større effekt på holdninger mot merker enn hvis bloggeren har lav troverdighet.

Av de tidligere studiene er det tydelig at både faktorer ved budskap og ved avsender påvirker mottakerne av reklamen mot kjøpsintensjon. Men man ser også at faktorene har en eller annen mental påvirkning på forbruker som igjen fører til kjøpsintensjon. På grunn av bakgrunnen for oppgaven min vil jeg undersøke om faktorer ved avsender og budskap har noe å si for tilliten til avsenderen, og om dette fører til kjøpsintensjon av sjømat blant unge voksne. Faktorene ved avsender handler om mottakernes oppfatning av avsenderen, mens faktorene ved budskapet handler om hvordan momenter i selve reklamen blir oppfattet.

Begrepsmodellen min i figur 1 er inspirert av modellen til Lou & Yuan (2019) når jeg nå skal undersøke hvilke faktorer som kan føre til tillit til reklameinnlegg og kjøpsintensjon av sjømat på sosiale medier. Hypotesene presentert i modellen er hvordan jeg forventer at de ulike faktorene vil påvirke, og jeg skal videre i kapittelet gjøre rede for alle de ulike faktorene jeg har valgt å inkludere i modellen min, samt de ulike hypotesene.



Figur 1: Begrepsmodell

Faktorene jeg videre skal undersøke nærmere er informativ verdi og underholdende verdi i forhold til budskapet i reklamen. Faktorene ved selve influenserne, ekspertise, troverdighet, attraktivitet og likhet skal også undersøkes nærmere. I tillegg til dette skal tillit til

reklameinnlegg og kjøpsintensjon som er de avhengige faktorene ses på nærmere på, i tillegg til involvering.

2.3.1 Kjøpsintensjon og tillit

Kjøpsintensjon er et individs bevisste plan og sannsynlighet for at konsumenten vil gjøre en innsats for å kjøpe et bestemt produkt eller merke (Spears and Singh, 2004). Dette er også en atferdsintensjon som betyr at handlingen (for eksempel kjøp av et produkt), ofte er med en intensjon og et ønske om å oppnå visse resultater. Hvis individet opplevde at ønsket ble innfridd følger en affektiv respons, for eksempel tilfredshet, som igjen fører til en intensjon om å gjenta kjøpet for å opprettholde eller øke tilfredsheten (Bagozzi, 1992).

I denne studien er det begrepet kjøpsintensjon som blir målt og ikke faktisk kjøpsatferd. Grunnen til dette er at en sterk indikator på intensjon også er en indikator på at reklamen og virkemidlene i den var suksessfull (Hausman & Siekpe, 2009). En intensjon er også en bevisst plan, noe som tyder på at reklamen har fått konsumentene til å vurdere budskapet i reklamen. Faktisk kjøpsatferd ser ut til å være sterkt påvirket av kjøpsintensjon og forbrukere med intensjon om kjøp har mye høyere kjøpsrater enn de som ikke har intensjon om kjøp (Brown, 2003). Magistris & Gracia (2008) mente derfor at kjøpsintensjon kommer før kjøpsatferd. I denne studien vil det være mest relevant å se på kjøpsintensjonen fordi det også vil si noe om funksjonen til selve reklamen.

Kjøpsintensjonen har blant annet vist seg å bli påvirket av konsumenters holdninger mot reklame og merker, elektronisk vareprat og merkekjennskap (Saleem et al., 2015). Studier har vist at oppfattet verdi av reklamer, som for eksempel informativ- og underholdende verdi, positivt påvirket kjøpsintensjon på nett blant brukere av sosiale medier (Dao et al., 2014). Enkelte karakteristikk ved selve avsender har også positiv effekt på kjøpsintensjon, for eksempel ekspertise og troverdighet (Lee & Koo, 2015).

Tillit til ekstern kilde – reklameinnlegg fra influensere

Tillitt blir beskrevet som en vilje til å stole på en ekstern kilde man har fortrolighet til (Moorman, et al., 1993). Enkelte studier har funnet ut at kvaliteten på budskapet og et inntrykk av lik bakgrunn fører til økt tillitt når det gjelder produktanmeldelser på internett (Racherla et al., 2012). Lignende fant også Lee & Chung (2009) når de undersøkte hvordan kvalitetsfaktorer ved mobilbanker påvirket blant annet tillit. De fant ut at kvaliteten på både informasjonen og selve produktet hadde positiv effekt på tillit. Det tyder dermed på at det er

flere faktorer som kan påvirke tillit, men at det i hovedsak dreier seg om faktorer ved kvaliteten på budskapet og faktorer ved kilden.

Djafarova & Rushworth (2017) testet virkningen til troverdighetskomponenter på konsumenter. De mente at brukere av Instagram stolte på produktanmeldelsene til kjendiser hvis ekspertisen og kunnskapen de hadde var relatert til produktene de anmeldte. Tillit har vist seg å ha stor effekt på kjøpsintensjon (Lou & Yuan, 2019), men det finnes få andre relevante studier som undersøker denne sammenhengen direkte. Det er likevel grunn til å tro at tillit vil ha positiv effekt på kjøpsintensjon i denne studien, og dermed presenteres følgende hypotese:

***H1:** Følgeres opplevde tillit til reklameinnlegg fra influensere vil positivt påvirke kjøpsintensjon*

2.3.2 Betydning av budskapsfaktorer: Informativ- og underholdende verdi

Det finnes flere måter å utforme budskapet i en reklame på. Derfor vil det være viktig å fokusere på hvordan man forventer og ser for seg at mottakeren vil reagere på reklamen. En av de vanligste måtene å presentere reklame på er ved ensidig reklame som i hovedsak presenterer de positive sidene ved produkter. Dette viser seg å fungere best hvis mottaker allerede er enige og interesserte i det man tilbyr. En annen ting man må tenke på når man skal utforme budskapet i reklamen, er om det skal være rasjonelt eller emosjonelt, og om reklamen vil føre til rasjonelle eller emosjonelle reaksjoner hos mottaker (Uribe et al., 2016). For en vellykket kommunikasjon må budskapet bli utformet slik at det blir oppfattet på samme måte som vi ønsket. Innholdet og utformingen er dermed viktig, altså hva som sies og hvordan man skal si det.

Influensere skaper innhold som består av både informativ og underholdende verdi. Dette gjør at budskapet tilfører en viss informasjon i kombinasjon med personlige karakteristikk som gir en god opplevelse til følgerne (Lou & Yuan, 2019). Den generelle informative- og underholdende verdien i ordinært innhold kan påvirke hvordan følgerne reagerer på sponsende reklameinnlegg. Ved reklameinnlegg vil influenserne gi følgerne informasjon om ulike produkter og merker, kombinert med personlige tvister som også gjør det underholdende, men som samtidig gjør at innlegget ikke avviker fra det normale (Lou & Yuan, 2019).

En reklames informative verdi handler om reklames evne til å gi alternativ produktinformasjon som kan møte forbrukernes behov og ønsker og samtidig øke kjøpstilfredshet (Ducoffe, 1996). En reklames underholdende verdi handler om reklamens

evne til å underholde konsumentene (Ducoffe, 1996). Informativ- og underholdende verdi påvirker konsumentens oppfatning av reklamens verdi, noe som også vil påvirke deres kjøpsintensjon (Dao et al., 2014). Liknende resultater fant også Lou & Yuan (2019) som så at informativ- og underholdende verdi i influenserens innhold påvirker tilliten til reklameinnlegg positivt, som igjen øker sannsynligheten for kjøpsintensjon. De så også at informativt budskap hadde direkte effekt på kjøpsintensjonen.

På bakgrunn av dette antar jeg at begge budskapsfaktorene vil påvirke mottakerne med tanke på at underholdende verdi vil rette oppmerksomheten mot innholdet mens informativ verdi vil tilføre reklamen informasjon. Mottakerne vil oppfatte dette som tilført verdi til reklamen som videre vil påvirke tillit til reklamen og kjøpsintensjonen (Dao et al., 2014; Lou & Yuan, 2019). Derfor foreslår jeg følgende to hypoteser:

***H2:** (a) Den informative verdien og (b) den underholdende verdien til innhold generert av influensere vil positivt påvirke følgernes opplevde tillit til influensernes sponsede innhold.*

***H3:** (a) Den informative verdien og (b) den underholdende verdien i innhold generert av influensere vil positivt påvirke følgernes kjøpsintensjon*

2.3.3 Betydning av faktorer ved avsender

Flere studier har konkludert med at trekk ved avsender påvirker hvordan en reklame blir oppfattet (Lou & Yuan, 2019; Munnukka et al., 2016 e.g.). Ekspertise handler om kunnskapen og kompetansen influenseren har i forhold til emnet i reklamen (McCroskey, 1966).

Troverdighet handler om i hvilken grad mottakeren av budskapet anser influenseren som en ærlig og oppriktig kilde (Griffin, 1967). Det kan tenkes at hvis mottaker har en negativ oppfatning av senders troverdighet vil det negativt påvirke hvordan mottaker ser reklamen fra denne kilden. Attraktivitet handler både om en influensers utseende og sosiale fremtoning og kan tenkes å skape oppmerksomhet mot reklamen (McGuire, 1985). Likhet mellom influensere og følgere har i flere studier vist seg å ha positiv effekt på tillitten til reklameinnlegg (Lou & Yuan, 2019; Morimoto & La Ferle, 2008). Disse faktorene ved avsender ser dermed ut til å være viktige komponenter for å skape tillit og kjøpsintensjon, og er derfor de faktorene som er inkludert i modellen.

Ekspertise

Ekspertise blir definert som en kildes kompetanse eller kvalifikasjon, inkludert kildens kunnskap og ferdigheter, til å komme med visse påstander relatert til et bestemt emne eller produkt (McCroskey, 1966). Lou & Yuan (2019) fant ut at ekspertise hos influenserne ikke

påvirket følgernes tillitt til sponsede innlegg. De mente at grunnen til dette var at influenserne allerede har «ekspertisestatus» hos følgerne sine, men at ekspertisen nødvendigvis ikke fører til tillitt i sponset innhold. Andre studier ser derimot at ekspertise hos influensere er en viktig faktor i situasjoner hvor konsumenter har lav involvering (Chaiken 1980, Petty and Goldman 1981). Det kan også tenkes at influensernes ekspertise gjør dem mer kvalifisert til å markedsføre visse produkter mer effektivt enn andre influensere uten ekspertise om akkurat denne produktgruppen. Studier viser også at influensers faktiske ekspertise er mindre viktig enn konsumentenes oppfatning av den (Erdogan, 1999). Dette betyr at inntrykket av ekspertise vil være viktig.

Troverdighet

Troverdighet til kilder defineres som en mottakers oppfatning av kildens grad av ærlighet, oppriktighet eller sannferdighet (Giffin, 1967). Det handler også om konsumentens oppfatning av sannsynligheten for at det avsenderen formidler er sannferdig (Hovland et al., 1953). Lou & Yuan (2019) fant ut at troverdighet til influenserne forsterket følgernes tillit til reklameinnlegg. Andre studier fant ut at troverdighet har stor effekt på både holdninger og effektiviteten til reklamer, noe som betyr at troverdighet absolutt er en viktig faktor for kjøpsintensjon uansett om den påvirker den direkte eller ikke (Munnukka et al. 2016). Troverdigheten kan dog bli negativt påvirket hvis det er for åpenbart at avsender får fordeler ved å reklamere for det aktuelle produktet (Hovland et al., 1953).

Attraktivitet

En influensers attraktivitet handler om en kildes fysiske attraktivitet, men kan også referere til vedkommets personlighet. Lou & Yuan (2019) fant ut at attraktiviteten til influenserne forsterket følgernes tillit til reklameinnlegg, og også at attraktivitet fører til økt merkekjennskap. Attraktivitet hos avsender kan fange oppmerksomhet fra følgerne og gjøre at de lettere gjenkjenner og husker merkene fra de sponsede reklameinnleggene. Attraktivitet er i tillegg til ekspertise et moment som ser ut til å ha stor påvirkningskraft ved lavinvolvering (Chaiken 1980; Petty and Goldman, 1981). Ved lavinvolvering legger konsumenter større vekt på avsender enn ved høyinvolvering hvor det legges størst vekt på faktorer i budskapet (Petty & Cacioppo, 1979; Petty & Goldman, 1981). Tidligere forskning viser at effekten av attraktivitet hos avsender varierer etter kontekst og at attraktivitet i stor grad er relevant hvis reklamen relaterer til fysisk fremtoning (Bower and Landreth, 2001; Kahle and Homer, 1985; Till and Busler, 2000).

Likhet

Likhet blir regnet som likhetene mellom influenser og følger, for eksempel demografisk eller ideologiske faktorer. Mennesker har en tendens til å følge influensere de kan identifisere seg med, noe som er en grunn til at likhet forsterker følgernes tillit til reklameinnlegg (Lou & Yuan, 2019). Dette støttes av Morimoto & La Ferle (2008) som foreslår at likheter mellom mottaker og avsender om verdier og kulturell bakgrunn forsterker kredibiliteten til kilden. Jo større grad av likhet jo mer positiv holdning mot merket i reklamen som igjen fører til større effekt av den. Likhet referer også til utseende og følgere foretrekker influensere med et «normalt» utseende fordi de da oppfattes som lik (Munnukka et al., 2016).

Munnukka et al. (2016) så at likhet hadde sterk effekt på holdning mot reklamer, men også at holdninga til en reklame var sterkt forbundet med holdninga til merkevaren i reklamen. De så at mottakernes tidligere produkterfaring og etter hvert oppnådde erfaring reduserer effekten likhet har på holdninga til reklamen. Friedman et al. (1979) foreslo at effektiviteten av reklamen er koblet til graden av likhet mellom avsender og mottaker. Batra et al., (1996) og Spry et al., (2011) mener at likhet er en av de viktigste momentene for effektiviteten i en reklame, noe som Munnukka et al. (2016) bekrefter i sin studie. På bakgrunn av dette foreslår jeg følgende hypoteser:

H4: *En influensers kredibilitetskomponenter (a) ekspertise, (b) troverdighet, (c) attraktivitet og (d) likhet vil positivt påvirke følgernes tillit til influensernes sponsede innhold.*

H5: *En influensers kredibilitetskomponenter (a) ekspertise, (b) troverdighet, (c) attraktivitet og (d) likhet vil positivt påvirke følgernes kjøpsintensjon.*

2.3.4 Involvering

Når konsumenter blir eksponert for reklamer viser flere studier at deres grad av involvering påvirker hvordan de gjør valg og hvor effektivt reklamen fungerer (Kinard & Capella, 2006). Konsumentenes involvering påvirker også hvordan budskapet i reklamen blir prosessert (Pornpitakpan, 2004). Det er større sannsynlighet for at konsumenter med høy involvering vil gjøre en kognitiv innsats for å evaluere informasjonen om produktet i en reklame (Petty et al., 1983). Det ser også ut til at selve avsender blir evaluert ulikt i lav- og høy-involveringssituasjoner (Chaiken, 1980; Petty & Goldman, 1981). Ved lav involvering vil konsumenter i større grad bli påvirket av faktorer ved selve avsenderen, mens ved høy involvering er det kvaliteten på argumenter i reklamen som har mest å si (Petty & Cacioppo, 1979; Petty & Goldman, 1981). Studier viser også at gjentatte repetisjoner av reklamer har

positiv effekt i situasjoner hvor forbruker er lavinvolvert, noe som kan forlenge reklames effektivitetsperiode (Petty & Cacioppo, 1985).

Produktinvolvering påvirker også indirekte effektiviteten til reklamer gjennom kredibilitetsfaktorene troverdighet, ekspertise, likhet og attraktivitet som positivt påvirker konsumentenes holdning (Munnukka et al., 2016). På bakgrunn av dette er involvering inkludert i denne oppgaven for å undersøke om det påvirker konsumenters tillit til reklameinnlegg og kjøpsintensjon av sjømat. Flere studier viser at involvering påvirker hvordan konsumenter gjør valg og i hvor effektiv reklamen fungerer (Kinard & Capella, 2006). Derfor presenterer jeg følgende to hypoteser:

H6: Involvering har positiv påvirkning på tillit til reklameinnlegg fra influensere

H7: Involvering har positiv påvirkning på kjøpsintensjon

3 Metode

Det teoretiske rammeverket har lagt grunnlaget for å nærmere undersøke hvilke faktorer ved sender og budskap i en reklame som fører til tillit og kjøpsintensjon av sjømat. I dette kapitlet skal jeg gjøre rede for valg av forskningsdesign, utvalg, måling av begreper, studiens troverdighet og analysemetoden som blir benyttet for å svare på problemstillingen min.

3.1 Valg av forskningsdesign

Valg av forskningsdesign blir definert av Yin (2003) som «logikken som linker dataene man skal samle inn (og det som skal konkluderes) til studiens problemstilling». Når man lager et forskningsdesign, skal man utforme en plan for forskningen om hvordan problemstillingen skal belyses og besvares. Man må også velge hva og hvem som skal undersøkes i tillegg til hvordan man ønsker å gjennomføre undersøkelsen (Johannessen et al., 2006). Et godt forskningsdesign gjør at man har en kjøreplan for studien og vet hva man skal undersøke og hvilke resultater man kan forvente seg å (Johannessen et al., 2006). Det vil dermed være viktig å velge et forskningsdesign som belyser problemstillinga en vil skal undersøke.

Denne studien skal se på hvilke faktorer ved avsender og budskap på sosiale medier som kan påvirke konsumenter til kjøpsintensjon, derfor mener jeg at kvantitativ analyse vil være det som egner seg best. Ved kvantitativ analyse undersøker man et større antall enheter, i mitt tilfelle personer, og analyserer materialet i form av statistikk (Grønmo., 2020). Ved denne metoden vil man blant annet kunne se sammenhenger mellom de faktorene man undersøker og hvordan de påvirker hverandre. Den kvantitative undersøkelsen ønsker jeg å gjøre ved bruk av survey i form av spørreskjema på internett. På denne måten vil jeg kunne nå ut til mange respondenter og få et representativt utvalg.

Undersøkelsen min har også en deduktiv tilnærming, noe som betyr at jeg har tatt utgangspunkt i teori og tidligere studier for å utvikle begrepsmodellen min. Dermed har jeg et bilde av hvilke resultater jeg forventer å få ut av undersøkelsen.

3.2 Utvalg og prosedyre

Teorien i kapittel 2 la grunnlaget for ønsket om å undersøke kjøpsintensjoner av sjømat. Datamateriale samles inn via en spørreundersøkelse på ved bruk av Google Skjemaer, et gratis online verktøy for å lage og gjennomføre spørreundersøkelser. Spørreundersøkelsen ble sendt ut til studenter på Norges Fiskerihøgskole, samt at den ble delt vilkårlig til andre personer i målgruppa. Temaet i studien min anses ikke som sensitivt, og den private informasjonen jeg ber om for å få ett inntrykk av hvem respondentene mine er, er på ingen

måte informasjon som vil kunne identifisere hver enkelt. Likevel var spørreundersøkelsen min anonym og respondentene ble skriftlig informert om hva spørreundersøkelsen gikk ut på. Det ble også informert om at alle svar blir behandlet konfidensielt og kun benyttet som materiale i masteroppgaven min.

Målgruppa for studien er unge voksne, altså fra 18 til 34 år. Tallet er basert på en undersøkelse gjort av Sjømatrådet (Fiskespiseren, 2018) hvor de fant ut at unge voksne fra 18 til 34 år spiser lite fisk sammenlignet med før, og at tallet stadig synker. Universiteter er en arena hvor man finner mange unge voksne og derfor ønsket jeg at spørreundersøkelsen ble sendt ut på student-e-post slik at flest mulig i den ønskede målgruppa responderte. At en studie i stor grad baserer seg på studenter er ikke uvanlig og blir ofte praktisert i psykologiske studier; Voss et al., (2003), Wu & Lin (2016) og Munnukka et al., (2016) er eksempel på dette).

Før spørreundersøkelsen ble sendt ut, ble undersøkelsen testet av et knippe venner for å få tilbakemeldinger. Pilotundersøkelsen ble gjort for å lukte ut eventuelle feil og for å sørge for at spørsmålene jeg stilte var forståelig for respondentene. På bakgrunn av pilotundersøkelsen ble noen setninger og ordlyder endret fordi de skapte forvirring og usikkerhet. Jeg gjorde dermed forbedringer av spørsmålene i dialog med testpersonene slik at både de og jeg syntes spørsmålene ble mer forståelig og enklere for respondenten å svare på.

Siden spørreskjemaet ble sendt ut på studente-post til studentene på Norges Fiskerihøgskole, hadde jeg ingen annen påvirkning på hvem som svarte på undersøkelsen utover dette. Baktanken var å få respons fra flest mulig unge voksne, og dermed er utvalget mitt et bekvemmelighetsutvalg hvor respondentene melder seg selv til å delta. Det er også et ikke-sannsynlighetsutvalg fordi utvalget ikke er helt tilfeldig med tanke på at respondentene har en del ting til felles som muligens har innvirkning på resultatene. Dermed kan heller ikke resultatene brukes til å generalisere, men det kan gi et bilde av mulige sammenhenger.

Det ble sendt ut e-post til studentene ved Norges Fiskerihøgskole i slutten av mars 2020 hvor de som ønsket det deltok. Det var ikke noen form for belønning for å delta, og dermed var det kun de som ønsket det som deltok. Undersøkelsen ble også sendt til mine venner og bekjente, som igjen delte den med sine venner og bekjente. Dermed fikk jeg trolig et bredt utvalg av respondenter og ikke kun studenter som studerte på Norges Fiskerihøgskole. På grunn av tidsbegrensning sa jeg meg fornøyd da jeg hadde fått litt over 100 svar på undersøkelsen.

3.3 Måling av begreper

I denne studien er både Likert-skala og semantisk differensialskala benyttet da det i flere tilfeller er mer egnet å bruke den ene metoden fremfor den andre. Studien min er inspirert av studien til Lou & Yuan (2019), og dermed har jeg i hovedsak benyttet de samme skalaene som de har benyttet i sin studie.

I denne kvantitative studien er det flere spørsmål og påstander som skal vurderes for å måle en rekke begreper fra begrepsmodellen min. Dermed er det hensiktsmessig å operasjonalisere begrepene på en sånn måte at resultatet blir standardisert i form av tall. Grunnen til dette er at begreper ikke er direkte målbare, men tallverdier som indikatorer for begrepene vil gjøre dette mulig. Der hvor jeg har benyttet 7-punkts Likert-skala skal påstandene mine blant annet vurderes i en grad av enighet hvor 1= svært uenig og 7=svært enig. I flere tilfeller egnet det seg bedre å bruke 7-punkts semantisk differensialskala hvor påstander skal vurderes med en rekke begreper, for eksempel i en grad hvor 1=uinteressant til 7=interessant.

Samtlige spørsmål er lukket, og det er dermed ikke rom for at respondentene kan dele mer utfyllende svar enn det det er lagt opp til i spørreundersøkelsen. Det er heller ikke mulig for respondentene å hoppe over spørsmål slik at de er nødt til å svare på samtlige.

Spørreundersøkelsen ble startet med at alder, kjønn, utdannelse og inntekt ble kartlagt for å få en oversikt over hvem respondentene var. I tillegg ble det innledningsvis spurt flere generelle spørsmål om respondentenes forhold til sosiale medier og influensere for å en sammenheng mellom dette og svarene i hovedundersøkelsen.

Involvering, underholdende- og informativ verdi, og kredibilitet (unntatt likhet) ble målt med minimum tre spørsmål per begrep for å dekke innholdet i begrepene (begrepsvaliditet) og teste for intern reliabilitet. Alle spørsmål, både Likert skala og semantisk differensialskala er målt med 7-punktskala. Spørsmålene og påstandene er tilpasset sjømat og influensere for å ha en sammenheng med min tematikk. Spørreskjemaet i sin helhet er lagt ved som vedlegg 1.

3.3.1 Kjøpsintensjon

Spørsmålene for å måle den avhengige variabelen «kjøpsintensjon» er basert på en studie gjort av Yuan & Jang (2008). Disse spørsmålene blir målt i et 7-punkts Likertskala og har blitt tilpasset for å handle om kjøpsintensjon av sjømat. Med utgangspunkt i å ha sett for seg en reklame om sjømat fra en influenser respondentene følger på sosiale medier, skulle respondentene rangere fire påstander. To av dem skulle rangeres fra 1=veldig usannsynlig til 7=veldig sannsynlig, mens de to andre skulle rangeres fra 1=I veldig liten grad til 7=i veldig

stor grad; «Sannsynlighet for å kjøpe mer sjømat ...», «Sannsynlighet for fremtidig kjøp av sjømat ...», «Annonsen økte bevisstheten min om sjømat ...», «Annonsen økte bevisstheten min om flere sjømatalternativer».

3.3.2 Tillit til sponsede poster

Forskningen til Wu & Lin (2017) ble brukt som inspirasjon for å måle tillit. Av 12 målelementer valgte jeg 5 av dem som jeg mente var relevant for min studie og tilpasset påstanden til mitt tema. Påstanden målte jeg i en 7-punkts semantisk differensial-skala hvor respondentene skulle vurdere influensere etter å ha sett for seg sjømatreklame fra de på sosiale medier: «Uærlig (1)/Ærlig (7)», «Ikke troverdig (1)/Troverdig (7)», «Ikke pålitelig (1)/Pålitelig (7)», «Ikke oppriktig (1)/Oppriktig (7)» og «Ikke overbevisende (1)/Overbevisende (7)».

3.3.3 Informativ- og underholdende verdi

Informativ verdi og underholdende verdi ble målt ved å bruke Voss et al. (2003) som utgangspunkt. I deres artikkel ble en 7-punkts semantisk differensialskala benyttet, og det ble også brukt i denne studien. Utsagnet ble tilpasset min tematikk og respondentene ble bedt om å vurdere selve reklameposten etter å ha sett for seg sjømatreklame fra influensere: «Jeg synes at reklameposter om sjømat fra influensere jeg følger på sosiale medier er ...». For informativ verdi var det følgende begreper som skulle vurderes: «Lite effektiv (1)/Veldig effektiv», «Ikke hjelpsom (1)/Hjelpsom (7)», «Unødvendig (1)/Nødvendig (7)» og «Ikke funksjonell (1)/Funksjonell (7)». For å måle underholdende verdi hadde jeg følgende begreper: «Uinteressant (1)/Interessant (7)», «Kjedelig (1)/Spennende (7)» og «Ikke fornøylelig (1)/Fornøylelig (7)».

3.3.4 Ekspertise, troverdighet, attraktivitet og likhet

Spørsmålene for å måle ekspertise, troverdighet, attraktivitet og likhet er inspirert av studien til Munnukka et al. (2016). De benyttet en 7-punkts Likertskala i sin undersøkelse, men siden min studie måler flere momenter enn kun kredibilitet ble semantisk differensialskala vurdert som mer effektivt og oversiktlig for respondentene. På denne måten kunne jeg stille få spørsmål, men samtidig få mange svar og gjorde det dermed enklere for respondentene. Spørsmålet ble også endret til å handle om influensere og sjømat slik at de skulle ha relevans for min studie.

Respondentene ble bedt om å ta stilling til å ha sett en reklamepost fra en influencer og vurdere selve influenseren. For å måle ekspertise skulle de rangere følgende: «Vet lite (1)/Vet

mye (7)», «Inkompetent (1)/Kompetent (7)», «Amatør (1)/Ekspert (7)» og «Uerfaren (1)/Erfaren (7)». For å måle troverdighet: «Uærlig (1)/Ærlig (7)», «Ikke troverdig (1)/Troverdig (7)», «Ikke sannferdig (1)/Sannferdig (7)» og «Useriøs (1)/Serriøs (7)». For å måle attraktivitet: «Uattraktiv (1)/Attraktiv (7)», «Ikke stilfull (1)/Stilfull (7)» og «Dårlig utseende (1)/Fint Utseende (7)», og for å måle likhet: «Ulik meg (1)/ Lik meg (7)» og «Ikke identifiserbar (1)/ Identifiserbar (7)».

3.3.5 Involvering

Involvering ble målt på en 7-punkts Likertskala med spørsmål inspirert av Choo et al. (2014). Det ble plukket ut sju spørsmål som kunne passe til denne studien som deretter ble tilpasset til å handle om sjømat og influensere. Respondentene skulle blant annet vurdere en rekke påstander i en grad fra svært uenig (1) til svært enig (7), for eksempel «Jeg er veldig opptatt av influensere», «Å følge influensere på sosiale medier er en stor del av livet mitt» og «Influensere er en viktig del av livet mitt».

3.4 Studiens troverdighet

Validitet og reliabilitet er viktig for en studies troverdighet og handler i stor grad om hvordan studien er utført både når det kommer til kilder og utførelse. For at studien skal være troverdig er det dermed viktig at man bevisst jobber med validitet og reliabilitet gjennom hele prosessen.

3.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet handler om at studien er pålitelighet og konsistent slik at man hadde fått samme resultater gang på gang hvis studien hadde blitt gjentatt med samme analysemetode eller kopiert av andre (Svartdal, 2020). Et ledd i å sikre god reliabilitet i denne studien var å bruke tidligere studier som brukte samme variabler som de jeg ønsket å undersøke. På denne måten skulle jeg sikre at spørsmålene mine målte det jeg forventet at de skulle (Lou & Yuan, 2019; Yuan & Jang, 2008; Wu & Lin, 2017; Munnukka et al., 2016; Voss et al., 2003; Choo et al., 2014).

I denne studien er det valgt å bruke Cronbachs Alpha for å måle reliabilitet og intern konsistens. På en skala fra 0 til 1 skal Chronbachs Alpha helst være over 0,7, men verdier over 0,6 vil også godtas. Dette betyr at jo nærmere verdiene er 1, jo sterkere er reliabiliteten og indikatorene som danner faktor er nært relatert til hverandre som gruppe. George & Mallery (2003) kategoriserte Cronbachs Alpha-verdiene som $> ,9$ = (utmerket), $> ,8$ (Bra), $>$

,7 (akseptabel), > ,6 (tvilsom), > ,5 (dårlig) og < ,5 (uakseptabel). Verdier over 0,95 kan derimot tyde på at noe ikke stemmer (Peterson, 1994).

3.4.2 Validitet

Validitet handler om hvorvidt man av resultatene av en studie kan trekke gyldige slutninger om det som var formålet med undersøkelsen og om forskningen måler det den var ment å måle (Grønmo, 2018). Ytre validitet indikerer at resultatene fra studien kan generaliseres og dermed antas at kan gjelde for flere enn kun det utvalget studien undersøkte. Indre validitet handler om at indikatorene man har valgt i studien måler det man ønsker å måle og at funnene kan forklares gjennom den antatte hypotesen man har satt (Grønmo, 2018).

Validitet kan måles på flere måter, i min undersøkelse vil jeg blant annet se på konvergent validitet via faktoranalyse, som viser om indikatorene innenfor en gruppe korrelerer med hverandre og ikke med andre faktorer. Diskriminant validitet handler om de ulike faktorene måler ulike ting og dermed representerer mål for ulike fenomener (Sannes, 2004). Dette kan måles ved faktoranalyse, men også ved korrelasjonsanalyse. Hvis det er høye korrelasjoner mellom begreper, kan det tyde på lav diskriminant validitet og det som kalles for multikollinearitet, altså at begrepene er nært beslektet. Jeg har også sett på forklart varians, som viser hvor mye av variasjonen i variabelen som blir forklart av faktoren.

3.5 Analyse av data

For å analysere de innsamlede dataene fra spørreundersøkelsen ble det benyttet ulike analysemetoder som vi skal gjennomgå i dette avsnittet. På grunn av at det er en kvantitativ undersøkelse vil mesteparten av dataene være i tallform og det var dermed naturlig å benytte et analyseverktøy som Statistical Package for the Social Sciences 26 (heretter kalt SPSS). Analysene som ble kjørt var i hovedsak deskriptiv statistikk, frekvenser, eksplorerende faktoranalyse og regresjonsanalyse.

Signifikansnivåene jeg i hovedsak har valgt å benytte er $p < 0,01$, $p < 0,05$ og $p < 0,10$, hvor 0,01 ansees som sterkt signifikant, mens 0,1 anses som svakt signifikant.

KMO og Bartletts test

Før jeg gikk i gang med å analysere dataene utførte jeg Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy og Bartletts test of sphericity, heretter kalt KMO og Bartletts test. KMO indikerer proporsjonen av varians blant variablene som kan være forårsaket av underliggende faktorer (IBM, 2014). Høy KMO-verdi indikerer at det kan være nyttig å bruke faktoranalyse, mens lav verdi, under 0,5, tyder på at en faktoranalyse ikke vil være særlig nyttig. Lav verdi

kan også tyde på at utvalget ikke er stort nok. Bartlett's test angir signifikansnivået til utvalget og hvor verdien burde være under 0,05 for å indikere at en faktoranalyse vil være nyttig for utvalget. (IBM, 2014).

3.5.1 Eksplorerende faktoranalyse

Faktoranalyser brukes for å undersøke hvilke spørsmål som måler samme dimensjon, eventuelt undersøke om spørsmålene man forventer skal måle samme begrep faktisk gjør det (Kline, 1994). Analysen summerer data slik at man ser forhold og mønster mellom variabler (Yong & Pearce, 2013).

Ved eksplorerende faktoranalyse undersøker man de ulike spørsmålene på et generelt grunnlag for å avdekke hoved-konstruksjoner eller dimensjoner (Kline, 1994). Jeg gjennomførte en eksplorerende faktoranalyse for de uavhengige faktorene «*involvering*», «*informativ verdi*», «*underholdende verdi*», «*ekspertise*», «*troverdighet*», «*attraktivitet*» og «*likhet*» for å undersøke om de danner de faktorene jeg forventet. Dette gjorde jeg på bakgrunn av at alle spørsmålene for å måle de ulike begrepene var hentet fra tidligere studier som målte samme faktorer. Det var dermed forventet at de ulike indikatorene skulle havne på «*riktige*» faktorer, men dette har man likevel ingen garanti for og dermed ble det kjørt en eksplorerende faktoranalyse i SPSS. Faktoranalysen viste hvilke variabler som danner faktorer, begreper som måtte slås sammen og indikatorer med kryssladninger som dermed måtte slettes. Cronbachs alfa og forklart varians ble også inkludert i tabellen for faktoranalysen.

De avhengige variablene, «*tillit*» og «*kjøpsintensjon*», ble testet i en egen eksplorerende faktoranalyse. Dette ble gjort for å slå fast at begrepene danner ulike faktorer, noe som er viktig med tanke på at tillit ifølge modellen min skal føre til kjøpsintensjon. Hvis begrepene danner én og samme faktor vil det si at de måler det samme, noe som vil danne problemer med tanke på begrepsmodellen.

I SPSS var faktoranalysene innstilt til «*Principal Component*» på Extraction Method og Varimax på Rotation Method. Grunnen til dette er at disse innstillingene egner seg godt når man har begreper med få variabler. I tillegg til dette ble SPSS stilt inn til å ikke vise faktorladninger med verdier under 0.3. Disse regnes som svake verdier og er derfor ubetydelige i denne studien. (Kline, 1994). Resultater over 0.6 regnes som sterke og jo høyere verdier opp mot 1, jo sterkere er indikatoren.

3.5.2 Korrelasjonsmatrise

En korrelasjonsmatrise er et sett med korrelasjonskoeffisienter mellom en rekke variabler (Kline, 1994). I SPSS benytter jeg meg av Pearsons R for å måle korrelasjon og samvariasjon mellom de ulike variablene er. Dette forteller noe om forholdet mellom ulike faktorer og blir målt med en verdi mellom +1 og -1. +1 indikerer fullstendig likhet, 0 betyr null forhold og -1 betyr fullstendig uenighet (Kline, 1994). Verdiene anslår også styrke på samvariasjonen og jo nærmere korrelasjonskoeffisienten er 1 (eventuelt -1), jo sterkere samvariasjon er det mellom variablene. Verdier over 0,5 anses som sterke, men verdier over 0,8 tyder på multikollinearitet og kan svekke diskriminant validitet. Signifikansnivået vises som $**p < 0,01$, $*p < 0,05$.

3.5.3 Regresjonsanalyse

En lineær regresjonsanalyse viser sammenhengen mellom de uavhengige- og avhengige variablene. Her vil man også kunne se hvordan de uavhengige variablene påvirker på den avhengige variabelen (Braut & Dahlum, 2018). Siden det i denne studien er en rekke uavhengige variabler er det en multippel regresjonsanalyse jeg har utført. I en regresjonsanalyse er det også nyttig å se på signifikansnivået som sier noe om hvor sikkert det er at det faktisk er en sammenheng. Jo lavere p-verdi, jo sikrere er sammenhengen. P-verdi under 0,01 er sterkest, mens p-verdi under 0,05 også er veldig bra. P-verdi under 0,10 vil også godtas, men indikerer lav sammenheng mellom variablene. Standardized Coefficients Beta, også kalt beta-verdi, viser hvordan de uavhengige variablene påvirker de avhengige. Denne verdien kan være mellom -1 og +1 og indikerer styrken på sammenhengen, jo høyere verdi jo sterkere påvirkning. Beta-verdien er avhengig av at p-verdien er signifikant for å ha betydning. Jeg vil også se på forklart varians som viser forklaringskraften til regresjonsmodellen. Forklaringskraften er sterkere jo nærmere verdien er 1.

For å avdekke multikollinearitet inkluderer jeg også VIF-verdi i regresjonsanalysen. Denne verdien viser om det finnes sterke korrelasjoner mellom variabler, noe som kan svekke validiteten til analysen. Verdier over 10 garanterer multikollinearitet, ved verdier over 5 er det stor sannsynlighet for at det er multikollinearitet, mens ved verdier over 3 kan det være multikollinearitet. Derfor burde denne verdien være så lav som mulig.

4 Analyse og resultater

I følgende kapittel vil jeg presentere resultatene fra dataanalysene som har blitt gjort ved bruk av det statistiske programmet SPSS. Jeg vil først presentere demografiske forhold, deretter faktoranalyse, og til slutt regresjonsanalyse.

4.1 Demografiske forhold

4.1.1 Kjønn og alder

Av de 107 relevante respondentene var 59 kvinner (55.1%) og 48 menn (44.9%) mellom 18 og 35 år. Det var færrest respondenter i kategorien 30-35 år, med kun 0.9%. De fleste respondentene var 18-23 år med en frekvensfordeling på 55.1%. Resterende var 24-29 år og utgjorde 43.9%. Se tabell 1 for frekvensfordeling av kjønn og alder.

Tabell 1: Frekvensfordeling kjønn og alder

	Frekvens	Prosent
Kvinner	59	55.1
Menn	48	44.9
18-23 år	59	55.1
24-29 år	47	43.9
30-35 år	1	0.9
Total	107	100%

To av respondentene var eldre enn 35 år, men disse to fjernet jeg fra datasettet da de er uinteressant for denne studien som i hovedsak er rettet mot unge voksne under 34 år.

4.1.2 Utdanning og inntekt

Under utdanningsnivå fordelte respondentene seg over «fullført/påbegynt vgs.», «fullført/påbegynt fagbrev», «fullført/påbegynt bachelor» og «fullført/påbegynt master». Den største andelen av respondentene gikk under kategorien «fullført/påbegynt bachelor» med 45.8%. Den minste andelen var «fullført/påbegynt fagbrev» som utgjorde 7.5 %, men også «fullført/påbegynt vgs.» utgjorde en lav andel, 8.4%. Resterende 38.8% utgjorde «fullført/påbegynt master», og dermed har over 80% av respondentene fullført eller påbegynt høyere utdanning. Inntekt per måned før skatt ble kategorisert som «0-10 000 nok», «10-20 000 nok», «20-30 000 nok», «40-50 000 nok» og «høyere». Hoveddelen av respondentene, 56.1%, hadde en inntekt på 0-10 000 nok. Den nest største delen av respondentene utgjorde 25.2% og hadde en inntekt på 10- 20 000 nok. Den minste gruppen utgjorde 0.9% og var kategorien «høyere». En årsak og sammenheng mellom den høye påbegynte/fullførte

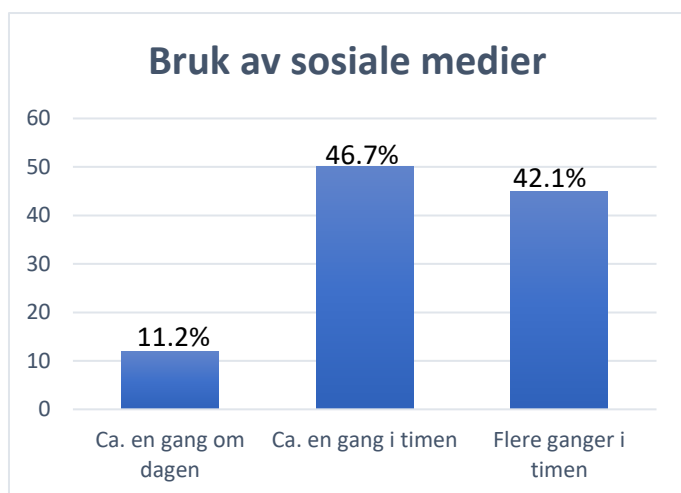
utdanninga og lav inntekt er at det er grunn til å tro at de fleste respondentene fortsatt er studenter. Studenter har normalt sett ikke høy inntekt med tanke på at de sjeldent er i full jobb samtidig som fulltidsstudier. Se tabell 2 for fullstendig frekvensfordeling av utdanning og inntekt.

Tabell 2: Frekvensfordeling utdanning og inntekt

	Frekvens	Prosent
<u>Utdanning</u>		
Fullført/påbegynt vgs.	9	8.4
Fullført/påbegynt fagbrev	8	7.5
Fullført/påbegynt bachelor	49	45.8
Fullført/påbegynt master	41	38.3
<u>Inntekt pr mnd.</u>		
0-10 000 nok	60	56.1
10-20 000 nok	27	25.2
20-30 000 nok	8	7.5
30-40 000 nok	6	5.6
40-50 000 nok	5	4.7
Høyere	1	0.9
Total	107	100%

4.1.3 Bruk av sosiale medier

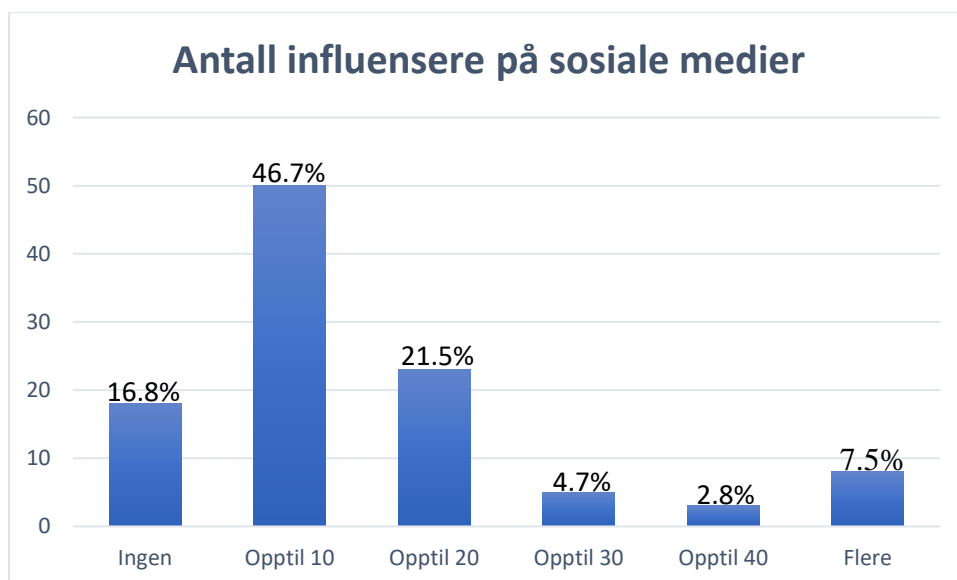
Ved spørsmål om bruk av sosiale medier fordelte respondentene seg over «ca. en gang om dagen», «ca. en gang i timen» og «flere ganger i timen». I figur 2 ser vi at de fleste respondentene, 46.7%, svarte at de bruker sosiale medier ca. én gang i timen, mens 42.1% svarte at de bruker sosiale medier flere ganger i timen. Resterende 11.2% svarte at de bruker sosiale medier ca. en gang om dagen, noe som forteller oss at alle respondentene mine bruker sosiale medier hver dag, og dermed var utvalget godt til min undersøkelse.



Figur 2: Viser frekvensfordeling av bruk av sosiale medier

4.1.4 Antall influensere på sosiale medier

Ved spørsmål om hvor mange influensere respondentene følger på sosiale medier, fordelte svarene seg over samtlige alternativer. Dette var «ingen», «opptil 10», «opptil 20», «opptil 30», «opptil 40» og «flere». Flestparten følger opptil 10 influensere (46.7%), mens 21.5% svarer at de følger opptil 20 stykker. Hele 16.8% svarer at de ikke følger noen, mens bare 2.8% følger opptil 40 og 7.5% følger enda flere. Se figur 3 for fullstendig frekvensfordelinga av antall influensere respondentene mener de følger på sosiale medier.



Figur 3: Frekvensfordeling av antall influensere respondentene følger på sosiale medier

4.2 Faktoranalyse

Med tanke på at utvalget mitt ikke er nevneverdig stort startet jeg med å kjøre en «KMO and Bartlett's Test» for å undersøke om det var hensiktsmessig å kjøre faktoranalyse. Resultatet vises i tabell 3 under og vi ser at Signifikansnivået (p-verdi) er mindre enn 0.05 og dermed er

p-verdien signifikant og man ser et mønster av korrelasjon mellom variablene. Av tabellen ser vi at KMO-verdien er 0,897 og dermed godt over 0,5 som er minimumsgrensen for om det vil være hensiktsmessig å utføre en faktoranalyse. Utvalget er med andre ord stort nok og dermed vil jeg videre utføre faktoranalyse.

Tabell 3: KMO and Bartlett's Test

KMO. Measure of Sampling Adequacy		.897
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2837.2
	df	351
	Sig.	.000

Jeg utførte en eksplorerende faktoranalyse med de uavhengige faktorene informativ- og underholdende verdi, ekspertise, troverdighet, attraktivitet, likhet og involvering. På denne måten undersøkte jeg om de ulike variablene dannet de forventede faktorene og dermed målte samme begrep. I tabell 4 ser man resultatet av faktoranalysen, som også viser Cronbachs alfa og forklart varians. Tabellen viser at indikatorene fordelte seg på 6 faktorer og ikke på 7 som var forventet. I tillegg til dette gikk flere av de forventede variablene over i hverandre og dermed danner nye faktorer. På grunn av dette ser jeg meg nødt til å danne nye variabler basert på hvilke indikatorer som nå utgjør de nye faktorene.

Det jeg forventet skulle utgjøre faktoren «*involvering*», delte seg over to faktorer, faktor 4 og 5 i tabell 4. Faktor 4 inneholder utsagn som fortsatt ser ut til å handle om involvering, mens faktor 5 ser ut til å handle om «*aktivitet på sosiale medier*». Den interne konsistensen blant indikatorene hos begge faktorene var høye, og begge hadde Cronbachs alfa-verdier godt over 0,7. Det var ingen indikatorer som hadde faktorladninger under 0,7 eller hadde kryssladninger med andre faktorer, dermed ble heller ingen indikatorer slettet.

Faktorene ved budskapet, *informativ- og underholdende verdi*, forventet jeg at skulle utgjøre to separate faktorer. Den eksplorerende faktoranalysen viste derimot at disse utgjør én faktor, i tabell 4, faktor 1, som jeg dermed har betegnet som «*budskapskvalitet*». Den interne konsistensen er høy, og alle faktorladning er over 0,8. Også her er Cronbachs alfa-verdien og den forklarte variansen høy. To av indikatorene hadde kryssladninger med andre faktorer og jeg valgte å slette disse på bakgrunn av at faktorladningene var over 0.4. Dermed ble «*uinteressant/interessant*» fra det som i utgangspunktet utgjorde underholdende verdi, og «*unødvendig/nødvendig*» slettet fra det som i utgangspunktet utgjorde informativ verdi.

Faktorene ved avsender, *ekspertise*, *troverdighet*, *attraktivitet* og *likhet*, var forventet å slå ut på fire ulike faktorer. Faktoranalysen min avdekket derimot at disse utgjorde to faktorer, i tabell 4, faktor 2 og 3. Faktor 2 består av indikatorene på ekspertise og troverdighet, men troverdighet hadde også høye faktorladninger på faktor 3 og dermed valgte jeg å fjerne alle indikatorene på troverdighet slik at faktor 2 betegnes som *ekspertise*. Dermed ble den interne konsistensen høy med samtlige ladninger over 0,8. Cronbachs alfa-verdien er også høy.

Det som var forventet at skulle utgjøre *attraktivitet* og *likhet*, slo heller ut som én faktor, faktor 3 i tabell 4, og inneholder dermed indikatorer som utgjør «*estetikk*». Den interne konsistensen er nokså god, hvor én av faktorladningene er under 0,7 og dermed akseptabel. Én indikator fra det som i utgangspunktet var likhet, hadde høy krysslading med en annen faktor. Ulikheten var for liten til at denne ble godkjent, og dermed slettet jeg «Ulik meg/lik meg» som indikator. Cronbachs alfa-verdien var også her høy og tyder på høy intern konsistens. Generelt ser vi nå at den konvergente validiteten i faktoranalysen også er god. Det er fortsatt noen kryssladninger, spesielt på faktor 2 og 3 som handler om faktorer ved avsender, men samtlige verdier er under 0,4 og regnes dermed ikke som sterke.

Tabell 4: Faktoranalyse av de uavhengige faktorene

	Faktor				
	1 Budskap	2 Ekspertise	3 Estetikk	4 Involvering	5 Aktivitet
Å følge influensere på SoMe er en stor del av livet mitt				,858	
Influensere er en viktig del av livet mitt				,914	
Jeg er veldig involvert i influensere				,903	
Jeg er veldig opptatt av influensere				,817	
Grad du ser reklameinnlegg om sjømat i sosiale medier					,869
Grad påvirket til å spise sjømat pga. reklame på sosiale medier					,711
Hvor ofte ser du reklame om sjømat på SoMe					,857
Ikke effektiv/effektiv	,857				
Ikke hjelpsom/hjelpsom	,842				
Ikke funksjonell/funksjonell	,807				
Kjedelig/spennende	,805	,337			
Ikke fornøydlig/fornøydlig	,824				
Vet lite/vet mye		,879			
Inkompetent/kompetent		,828	,327		
Amatør/ekspert		,825			
Uerfaren/erfaren		,868			
Uattraktiv/attraktiv		,359	,785		
Ikke stilfull/stilfull		,354	,814		
Ikke fint utseende/fint utseende			,819		
Ikke identifiserbar/identifiserbar	,311	,372	,721		
Cronbachs alfa	.927	.940	.932	.888	.771
Forklart varians (%)	48,9%	25%	31.14%	13.75%	8.4%

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Avhengige faktorer; tillit og kjøpsintensjon

De avhengige faktorene «tillit» og «kjøpsintensjon» ble som sagt testet i en egen faktoranalyse for å undersøke at de slo ut på to ulike faktorer og dermed ikke målte det samme. Se tabell 5 hvor faktor 1 utgjør tillit og faktor 2 utgjør kjøpsintensjon. Det var kun én indikator under tillit, «Ikke overbevisende/overbevisende» som slo ut på begge faktorene. Verdien var likevel såpass svak på faktor 2 i forhold til faktor 1 at jeg anså denne

krussladninga som ubetydelig og valgte dermed å beholde indikatoren som en del av tillit. Cronbachs alfa er høy både for tillit og for kjøpsintensjon og tyder på at variablene i de ulike faktorene er nært relatert til hverandre. Dermed er det både høy intern konsistens og konvergent validitet blant de avhengige faktorene.

Tabell 5: Faktoranalyse av de avhengige variablene, tillit og kjøpsintensjon

	Faktor	
	1 Tillit	2 Kjøpsintensjon
Ikke troverdig/troverdig	,924	
Ikke pålitelig/pålitelig	,916	
Uærlig/ærlig	,911	
Ikke oppriktig/oppriktig	,900	
Ikke overbevisende/overbevisende	,848	,377
Annonser økte bevisstheten min om sjømat		,863
Annonser økte bevisstheten min om flere sjømatalternativer		,852
Sannsynlighet for kjøp av mer sjømat etter reklame på SoMe		,803
Sannsynlighet for fremtidig kjøp av sjømat pga. en influenser		,742
Cronbachs alfa	.968	.874
Forklart varians (%)	51.989%	41.595%

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Korrelasjonsmatrise

For å se på samvariasjonen mellom de ulike variablene laget jeg en korrelasjonsmatrise i SPSS som viser hvordan de avhengige og uavhengige variablene korrelerer med hverandre. I tabell 6 er alle korrelasjonskoeffisientene ført opp.

Tabell 6: Korrelasjonsmatrise

	1	2	3	4	5	6	7	8
Kjøpsintensjon (1)	1							
Tillit (2)	,56**							
Budskapskvalitet (3)	,62**	,60**	1					
Ekspertise (4)	,29**	,72**	,45**	1				
Estetikk (5)	,50**	,82**	,58**	,67**	1			
Involvering (6)	,40**	,22*	,20*	,14	,25*	1		
Aktivitet (7)	,35**	,32**	,32**	,30**	,32**	,07	1	
Alder (8)	-,28**	-,13	-,20**	-,05*	-,19	-,19*	-,04	1

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

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

Av tabellen ser man at de to sterkeste korrelasjonene blant de uavhengige variablene er *estetikk* og *ekspertise* ($R=0,67^{**}$) og *estetikk* og *budskapskvalitet* ($R=0,58^{**}$). Det er nærliggende å anslå at begrepene *estetikk* og *ekspertise* har lav diskriminant validitet, men ettersom jeg har benyttet etablerte mål på hele fire begreper velger jeg å godkjenne at to av dem diskriminerer på tilfredsstillende teoretisk grunnlag.

Vi ser at de sterkeste korrelasjonene finner vi mellom den avhengige faktoren *tillit* og *estetikk* ($R=,82^{**}$), og *tillit* og *ekspertise* ($R=,72^{**}$). Dette tyder på at også de avhengige faktorene er nært beslektet med flere av de uavhengige faktorene. Det er spesielt den høye korrelasjonen mellom *tillit* og *estetikk* som vil kunne forårsake multikollinearitet og ustabile resultater i de videre analyser. Vi ser også at *kjøpsintensjon* korrelerer høyt med *budskapskvalitet* ($R=62^{**}$) og *tillit* ($R=,56^{**}$).

I min teoridiskusjon argumenterte jeg for en positiv sammenheng mellom *tillit* og *kjøpsintensjon* (H1). *Tillit* er signifikant korrelert med *kjøpsintensjon* (se tabell 6) noe som bekrefter min første hypotese. Dette er en viktig del av begrepsmodellen min og fører til at de videre resultatene vil være mer hensiktsmessig enn hvis *tillit* ikke hadde vært signifikant korrelert med *kjøpsintensjon*.

4.3 Regresjonsanalyse

For å undersøke relasjonene mellom de uavhengige- og de avhengige faktorene i forskningsmodellen testet jeg dem ved regresjonsanalyser. I kombinasjon med tolkning av korrelasjonsmatrisen tester jeg hypotesene om hvilke faktorer som kan forklare variasjon i

tillit til reklameinnlegg og kjøpsintensjon. Jeg testet først de uavhengige variablene i forhold til tillit, og deretter de uavhengige variablene i forhold til kjøpsintensjon.

Med tanke på at faktoranalysen viste andre faktorer enn de som var forventet med bakgrunn i teorikapitlet, er ikke de forslåtte hypotesene fullstendig overensstemmig med resultatene jeg får i dette kapitlet. Derfor vil jeg tilpasse hypotesene underveis slik at de er relevante for de nye faktorene, men samtidig være i tråd med de originale.

Hva påvirker tillit til reklameinnlegg?

I første regresjon testet jeg alle begrepene i faktormodellen som utgjorde de uavhengige begrepene, samt alder. Resultatet av dette er presentert i tabell 7. Her ser vi at det er tre faktorer som forklarer nesten all variasjon i tillit. Estetikk har desidert størst forklaring, men også ekspertise og budskapskvalitet har signifikant forklaring. Involvering, aktivitet og alder er ikke signifikant korrelert med tillit. Forklart varians forteller oss at modellen forklarer ca. 75% av variasjonen i tillit. VIF verdiene i tabell 7 (og 9) er generelt lave og under 3, noe som er positivt. Verdier over 3 kan tyde på multikollinearitet, men siden estetikk og ekspertise, og til en viss grad også budskapskvalitet skiller seg ut fra de andre verdiene kan det tyde på at det er en grad av multikollinearitet her. Hvis vi ser dette i kombinasjon med korrelasjonsmatrisen bekrefter dette at det er høy korrelasjon mellom de nevnte faktorene. VIF-verdien bekreftet dermed at korrelasjonsmatrisen er reell.

Estetikk og *ekspertise* er som tidligere diskutert faktorer ved avsender som har utgangspunkt i ekspertise, troverdighet, attraktivitet og likhet. *Estetikk* er en kombinasjon av attraktivitet og likhet, og dermed bekreftes hypotese 4c og 4d. Med tanke på at indikatorene for troverdighet ble fjernet på grunn av kryssladninger og ekspertise fortsatt kun består av indikatorer på ekspertise, har jeg ikke grunnlag for å bekrefte hele hypotesen. Dermed bekreftes hypotesen som foreslår at ekspertise påvirker tillit til reklameinnlegg (4a). Det samme gjelder *budskapskvalitet* som er en kombinasjon av det som utgjorde informativ- og underholdende verdi. Regresjonsanalysen bekrefter hypotesen (H2) som foreslår at faktorer ved budskapet påvirker tillit til reklameinnlegg.

Tabell 7: Regresjonsanalyse, tillit som avhengig variabel

Avhengig variabel, tillit	Beta-verdi	p-verdi	VIF	
Budskapskvalitet	0.160	0.014**	1.614	
Ekspertise	0.271	<0.001***	1.902	
Estetikk	0.544	<0.001***	2.362	
Involvering	0.002	0.965	1.152	
Aktivitet	0.006	0.912	1.191	
Alder	0.015	0.774	1.072	
Forklart varians (%)				74.7%

*** Korrelasjon er signifikant på et 0.01-nivå (1-tailed)

**Korrelasjon er signifikant på et 0.05-nivå (1-tailed)

Ettersom flere av begrepene i modellen har høye korrelasjoner, kan resultatene være ustabile. Derfor kjørte jeg en ny regresjon med involvering, aktivitet og alder som ikke var signifikant i tabell 7. Disse er presentert i tabell 8.

Tabell 8: Regresjonsanalyse nr. to for tillit

Avhengig variabel, tillit	Beta-verdi	p-verdi	VIF	
Involvering	0.189	0.042**	1.095	
Aktivitet	0.303	0.001***	1.047	
Alder	-0.092	0.300	1.020	
Forklart varians (%)				15.1%

*** Korrelasjon er signifikant på et 0.01-nivå (1-tailed)

**Korrelasjon er signifikant på et 0.05-nivå (1-tailed)

Av tabell 8 ser vi nå at involvering og aktivitet også forklarer tillit, hvor aktivitet er den faktoren som har størst forklaringskraft med korrelasjon på sterkest signifikansnivå. Med tanke på at involvering og aktivitet er et resultat av det som i utgangspunktet skulle utgjøre faktoren «involvering», bekreftes hypotesen som foreslo at involvering og tillit hadde en sammenheng (H6). Forklart varians viser at involvering og aktivitet forklarer 15% av variasjonen i tillit. Alder er fortsatt ikke signifikant og det antas dermed at dette elementet ikke har påvirkning på tillit.

Hva påvirker kjøpsintensjon?

I tabell 9 har jeg testet de uavhengige variablene opp mot kjøpsintensjon. Her ser vi at budskapskvalitet absolutt har størst forklaring på kjøpsintensjon. Som diskutert i forrige delkapittel består budskapskvalitet av informativ- og underholdende verdi, og derfor kan jeg bekrefte hypotesen som foreslår at faktorer ved budskapet påvirker kjøpsintensjon (H3). Involvering har også sterk signifikant forklaring på kjøpsintensjon og aktivitet er også signifikant. Med tanke på at det originale involveringsbegrepet nå utgjør både involvering og aktivitet, blir hypotesen om involvering og kjøpsintensjon også bekreftet (H7). Estetikk og alder er også signifikante. Ekspertise var ikke signifikant. Forklart varians viser at de aktuelle

faktorene forklarer 53% av variasjonen til kjøpsintensjon. Dette tolkes som at de uavhengige faktorene har større forklaringskraft på tillit enn dirkete på kjøpsintensjon.

Tabell 9: Regresjonsanalyse, kjøpsintensjon som avhengig variabel

Avhengig variabel, kjøpsintensjon	Beta-verdi	p-verdi	VIF	
Budskapskvalitet	0.442	<0.001***	1.614	
Ekspertise	-0.119	0.210	1.902	
Estetikk	0.186	0.079*	2.362	
Involvering	0.262	<0.001***	1.152	
Aktivitet	0.168	0.025**	1.191	
Alder	-0.124	0.084*	1.072	
Forklart varians (%)				53.0%

*** Korrelasjon er signifikant på et 0.01-nivå (1-tailed)

**Korrelasjon er signifikant på et 0.05-nivå (1-tailed)

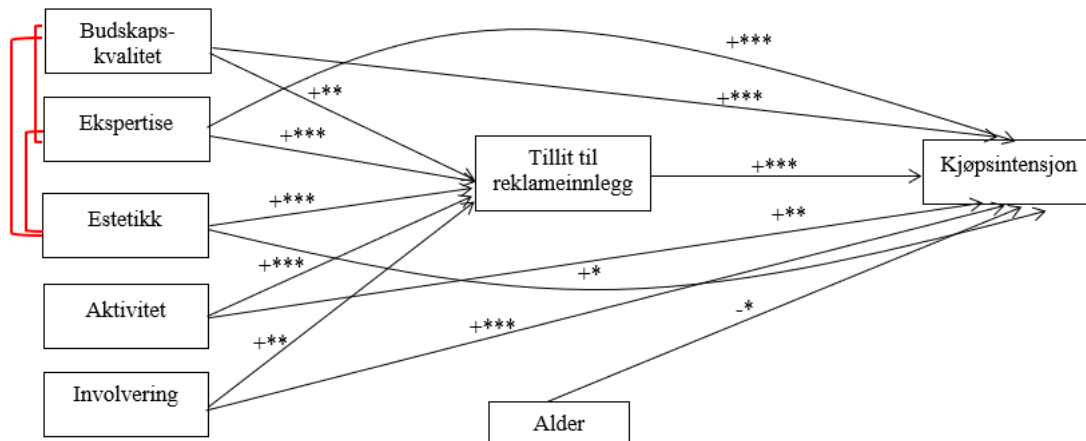
* Korrelasjon er signifikant på et 0.1-nivå (1-tailed)

Det er fortsatt sannsynlig at faktorene er ustabile som resultat av multikollinearitet, og derfor vil jeg bruke korrelasjonsmatrisen for å teste hypotesen til *ekspertise* som ikke ble signifikant i tabell 9. Av korrelasjonsmatrisen i tabell 6 ser vi at ekspertise korrelerer med kjøpsintensjon på et 0.01-nivå. Dermed er begge faktorene ved avsender signifikant korrelert med kjøpsintensjon og danner grunnlag for å delvis bekrefte hypotesen (H5) som foreslår at faktorer ved avsender påvirker kjøpsintensjon. Det tas også her forbehold om at jeg ikke har grunnlag for å bekrefte at den tidligere faktoren «troverdighet» har signifikant påvirkning, derav «delvis bekreftet».

Av tabell 6 har vi også sett at ekspertise korrelerer høyt med estetikk. Dette kan sees i sammenheng med at disse faktorene også i faktoranalysen (tabell 4) hadde kryssladninger som kan tyde på korrelasjon. Høye korrelasjoner kan være grunnen til ustabile resultater og er en forklaring på at estetikk opptar mye varians og ble signifikant i regresjonsanalysen og ikke ekspertise.

4.4 Modifisert modell

Den modifiserte modellen er et resultat av korrelasjonsanalysen og regresjonsanalysene i det foregående kapittelet. På grunn av korrelasjoner mellom begreper og mistanke om ustabile resultater velger jeg å ikke oppgi betaverdier i den modifiserte modellen, men viser heller generell styrke på sammenhengene. * indikerer signifikant sammenheng, men på et lavt nivå (10%), ** indikerer signifikant sammenheng på et middels nivå (5%), mens *** indikerer høy signifikant sammenheng (1%).



Figur 4: Modifisert modell med signifikante standardestimater

- *** Korrelasjon er signifikant på et 0.01-nivå (1-tailed)
- **Korrelasjon er signifikant på et 0.05-nivå (1-tailed)
- * Korrelasjon er signifikant på et 0.1-nivå (1-tailed)

Figur 4 viser at faktorene med størst signifikant sammenheng med tillit er faktorene ved avsender, ekspertise og estetikk, men også aktivitet har stor signifikant sammenheng. Involvering og budskapskvalitet er også signifikant med tillit, men ikke like sterkt. Direkte mot kjøpsintensjon er det budskapskvalitet, ekspertise og involvering som har størst signifikant sammenheng med kjøpsintensjon. Og ikke minst er tillit også sterk signifikant korrelert. De sterkeste korrelasjonene mellom de uavhengige faktorene er også markert i modellen, og viser at budskapskvalitet, ekspertise og estetikk er nært beslektet.

Samlet sett er det ekspertise som ser ut til å være den faktoren som har størst innvirkning både på tillit og på kjøpsintensjon. Sett i sammenheng med at ekspertise korrelerer høyt med estetikk og budskapskvalitet som også har høy signifikans mot tillit og kjøpsintensjon, mener jeg at disse faktorene også er viktige. Jeg vil heller ikke konkludere med en faktor som samlet sett har minst betydning da ingen av faktorene har lav signifikans både mot tillit og kjøpsintensjon. Jeg kan likevel kommentere at estetikk er den faktoren med lavest signifikans, og dette er i forhold til kjøpsintensjon.

5 Diskusjon og konklusjon

I dette kapitlet skal jeg diskutere resultatene presentert i forrige kapittel med utgangspunkt i de teoretiske forventningene fra kapittel 2. Som en konklusjon til slutt vil jeg kommentere svakheter med studien og foreslå fremtidig forskning omkring temaet.

Hensikten med denne studien er å kartlegge hvilke faktorer både ved avsender og budskapet i en reklame som kan påvirke unge voksne til å kjøpe mer sjømat. Som et mellomledd mellom faktorene som kan påvirke kjøpsintensjonen står tillit til reklameinnlegg som en sentral faktor. Studien er begrenset til å være rettet mot unge voksne under 34 år fordi tidligere undersøkelser har vist at sjømatkonsumet blant denne aldersgruppen har sunket betraktelig. Sosiale medier har blitt en stor del av hverdagen til nettopp de unge voksne og derfor er studien begrenset til å handle om influensere som avsendere av reklame.

Ved hjelp av allerede etablert teori har jeg utformet en begrepsmodell som utgjør grunnlaget for analyse av begrepene i en kvantitativ survey. Datagrunnlaget er innhentet i hovedsak fra studenter ved Norges Fiskerihøgskole, men også fra andre respondenter fra mer tilfeldige hold. Det var totalt 109 respondenter og svarene ble videre bearbeidet og analysert i SPSS. Ved faktoranalyser og reliabilitetsanalyser har jeg verifisert de ulike begrepene, mens ved korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse så jeg på sammenhengen og korrelasjonen mellom de ulike begrepene fra begrepsmodellen og implementerte resultatene i den modifiserte modellen i figur 4.

Det empiriske funnene viser at når det gjelder å oppnå tillit til reklameinnlegg er det faktorer ved avsender som har størst effekt. Faktorene som har størst påvirkningskraft direkte mot kjøpsintensjon er derimot faktorer ved selve budskapet. Dette vil bli diskutert nærmere i de neste delkapitlene.

5.1 Validering av begreper

Ved utforming av spørreskjemaet var spørsmålene basert på tidligere studier som undersøkte begreper som også var relevant for min studie. De utvalgte spørsmålene tilpasset jeg slik at de ble mer relevant for min tematikk; reklame av sjømat på sosiale medier. Ved å få inspirasjon fra studier som har undersøkt noen av de samme faktorene øker man sannsynligheten for at spørsmålene både er reliabel og valide.

Ved utførelse av faktoranalyse blant de uavhengige faktorene oppdaget jeg derimot at de ulike indikatorene ikke fordelte seg og dannet de faktorene jeg forventet. Indikatorene for faktorene

ved avsender, «ekspertise», «troverdighet», «attraktivitet» og «likhet», fordelte seg over to faktorer og ikke over fire. «Ekspertise» og «troverdighet» slo seg sammen til én faktor som jeg tolket til å handle om pålitelighet. Indikatorene på troverdighet hadde derimot så høye krysslendinger med en annen faktor at jeg anså det som nødvendig å fjerne indikatorene. Dermed sto jeg igjen med faktoren «*ekspertise*». «*Attraktivitet*» og «*likhet*» slo seg sammen i en annen faktor som dermed handlet om *estetikk*. Faktorene ved budskapet, «*informativ verdi*» og «*underholdende verdi*» slo seg sammen i en faktor som jeg tolket som *budskapskvalitet*. Faktoren som handlet om selve mottakeren av budskapet, «*involvering*», fordelte seg over to faktorer, hvor den ene handlet om *involvering* mens den andre handlet om *aktivitet*. Konsekvensene av endret begrepsstruktur førte til at flere av de spesifikke hypotesene jeg presenterte i teoridiskusjonen ikke er fullstendig testbare, men har blitt forklart og tilpasset. Disse inngår i en noe mer generelt modifisert modell som er presentert i slutten av resultatkapitlet (Figur 4).

Alle faktorladningene var over 0,6 som er den svakeste verdien man regner som høy. Cronbachs alfa-verdiene for de ulike faktorene var også høye, noe som indikerer at jeg oppnår konvergent validitet. Ved korrelasjonsanalysen var det én verdi som oversteg 0,8, men generelt var det mange begreper som korrelerte og det er en viss mistanke om lav diskriminant validitet. Derimot viste VIF-verdiene for de uavhengige variablene ingen verdier over 3 som i utgangspunktet ikke gir indikasjon på multikollinearitet. Verdiene for ekspertise, estetikk og budskapskvalitet skilte seg likevel ut fra de andre verdiene ved å være noe høyere. Dette indikerer at det kan være multikollinearitet noe som også stemmer overens med resultatene fra korrelasjonsmatrisen.

5.2 Påvirker tillit til reklamer kjøpsintensjon?

I begrepsmodellen argumenterte jeg for at tillit er en viktig faktor for å oppnå kjøpsintensjon hos mottakere av reklamer og ønsket derfor å undersøke om dette var tilfelle.

Korrelasjonsanalysen viser at tillit til reklameinnlegg korrelerer sterkt med kjøpsintensjon og bekrefter dermed antakelsene mine. På bakgrunn av tidligere studier var det forventet at tillit skulle påvirke kjøpsintensjon. For eksempel fikk Lou & Yuan (2019) samme resultat og bekrefter dermed mine funn. Grunnen til at tillit til reklameinnleggene fører til kjøpsintensjon handler nok om det åpenbare faktum at tillit i denne konteksten betyr at mottakerne av reklamen stoler på innholdet fordi det kommer fra det man anser som en troverdig kilde. Tillit

til influensere fører altså til at følgerne vil vurdere og planlegge å kjøpe sjømat. Faktorene som fører til tillit til reklameinnlegg vil bli diskutert senere i kapittelet.

5.3 Påvirker faktorer ved budskapet tillit til reklamer og kjøpsintensjon?

I teorien la jeg grunnlaget for at faktorer ved budskapet kan påvirke både mottakers tillit til reklamer og ha direkte effekt på kjøpsintensjon. Jeg begrenset faktorene ved budskapet til informativ- og underholdende verdi på bakgrunn av tidligere studier, men faktoranalysen avdekket at disse utgjorde én faktor; budskapskvalitet.

Budskapskvalitet påvirker tillit til reklame

På bakgrunn av teorien var det forventet at budskapskvalitet skulle ha positiv effekt på tillit til reklameinnlegg. Dette basert på blant annet Lou & Yuan (2019) som fant ut informativ- og underholdende verdi hadde nettopp det. Resultatene viser at også i min studie har budskapskvalitet en signifikant effekt på tillit til reklameinnlegg. Jeg ser dette i sammenheng med måten influenserne også i ordinære innlegg bruker informativ- og underholdende verdi på, slik at budskapskvaliteten er tilnærmet lik når influenserne velger å poste reklame. Dette gjør at forskjellen mellom ordinært innhold og reklameinnhold blir mindre og reklameinnlegg fremstår mer troverdig (Lou & Yuan, 2019). Dermed vil ikke reklamen oppfattes som et avvik, og gjør at mottaker stoler på reklamen fordi influenseren ikke har forandret på utformingen av innleggene. Dette bekreftes også av studier gjort av Racherla et al. (2012) som fant ut at kvaliteten på budskapet ville føre til økt tillit.

Budskapskvalitet har positiv effekt på kjøpsintensjon

Tidligere studier har vist at oppfattet verdi av reklamer på sosiale medier har positiv effekt på kjøpsintensjon (Dao et al., 2014). Derfor var det forventet at informativ- og underholdende verdi, altså budskapskvalitet, også ville påvirke kjøpsintensjon.

Forventningene ble bekreftet av analysen min hvor det viste seg at budskapskvalitet var den faktoren som hadde størst forklaringskraft på kjøpsintensjon. Dette betyr dermed at informative- og underholdende faktorer er avgjørende for å oppnå kjøpsintensjon hos mottaker av reklamen. Dette bekreftes av Dao et al. (2014) som så at informativ- og underholdende verdi påvirket mottakers oppfatning av reklamens verdi, som også påvirket kjøpsintensjonen.

Budskapskvalitet har større effekt direkte på kjøpsintensjon enn på tillit. Dette kan sees i sammenheng med at selv om budskapskvaliteten er med på å minske forskjellen mellom ordinært- og reklameinnhold, er det budskapskvaliteten som tilfører informasjon om

produktene og samtidig vekker mottakernes interesse. Det er naturlig at informasjon vil påvirke kjøpsintensjon da dette er selve fundamentet i en reklame. Uten informasjon har ikke mottaker grunnlag for å skjønne hensikten med produktet. Dette bekreftes av Dao et al. (2019) som fant ut at budskapskvalitet hadde stor effekt på kjøpsintensjon som et resultat av influensernes stadige informative innlegg på sosiale medier. Lou og Yuan (2019) konkluderte med at brukere av sosiale medier anser influensere som formidlere av kvalitetsinformasjon og at underholdende verdi dermed har mindre påvirkning på tillit og kjøpsintensjon.

5.4 Hvilke faktorer ved avsender påvirker tillit til reklamer og kjøpsintensjon?

Flere studier har sett på hva som får mottakere av et budskap til å stole på reklamer. Blant annet har det blitt sett på hvordan brukere av Instagram stoler på kjendisers produktanmeldelser hvis kjendisene har kunnskap og ekspertise relatert til produktet (Djafarova & Rushworth, 2017). En annen studie fant ut at troverdighet, ekspertise, likhet og attraktivitet hos influensere førte til positive holdninger mot reklamene og merkevaren i den (Munnukka et al., 2016). Studier har også funnet ut at karakteristikker ved avsender påvirker kjøpsintensjon direkte (Lee & Koo, 2015). Derfor var det forventet at faktorene ekspertise, troverdighet, attraktivitet og likhet også i denne studien skulle påvirke tillit til reklameinnlegg og kjøpsintensjon. Her er faktoren *ekspertise* et resultat av ekspertise og troverdighet, og *estetikk* et resultat av attraktivitet og likhet.

Faktorer ved avsender påvirker tillit til reklameinnlegg

Analysen min viste at ekspertise påvirker tillit til reklameinnlegg og er signifikant på et 0.01-nivå. Ekspertise gir et bilde av en influensers bakgrunn til å uttale seg om bestemte produkter og merker og handler blant annet om influensernes kompetanse, kvalifikasjon og kunnskap til å komme med påstander relatert til dette. Dette strider mot resultatene til Lou & Yuan (2019) som fant ut at ekspertise ikke påvirket følgernes tillit til reklameinnlegg. Andre studier konkluderte derimot med at ekspertise fører til tillit i situasjoner hvor mottaker har lav involvering (Chaiken 1980, Petty and Goldman 1981).

En av grunnene til at ekspertise i denne studien er signifikant kan handle om at unge voksne er usikre på hvordan sjømat skal tilberedes og dermed trenger konkret «hjelp», noe de føler at blir oppnådd via influensernes ekspertise (Fiskespiseren, 2018). Ekspertise hos influenseren som reklamerer for sjømat vil derfor være viktig for å skape tillit til reklameinnlegget, og dette støttes av Erdogan (1999), som påpeker at en avsenders faktiske ekspertise er mindre viktig en mottakernes oppfattelse av den.

Estetikk er den faktoren som ut av mine analyser har absolutt størst forklaring på tillit. Estetikk handler om selve fremtoninga til influenseren og har ikke noe med kunnskaper og troverdig å gjøre slik som ekspertise har. Dette betyr derfor at influensernes fremtoning er viktigere enn kunnskaper for å skape tillit til reklameinnlegg. Estetikk handler også om følgerne kan identifisere seg med influenseren, for eksempel gjennom likheter som etnisitet, verdier, kulturell bakgrunn og ideologiske faktorer, og dette støtter mine resultater da disse faktorene forsterker kredibiliteten til avsender (Morimoto & La Ferle, 2008).

Det var forventet at estetikk ville ha positiv effekt på tillitt til reklameinnlegg med tanke på at mennesker har en tendens til å følge influensere de kan indentifisere seg med (Lou & Yuan, 2019). Estetikk refererer også til utseende, og influensere med et «normalt» utseende vil derfor ha større effekt på tillit enn influensere som for eksempel er slående vakker, fordi de blir ansett som lik følgerne (Munnukka et al., 2016). Dette er relevant fordi influensere ofte er helt ordinære mennesker. Influenserens attraktivitet går likevel under estetikk og handler både om selve utseende, men også om personligheten. Lou & Yuan (2019) fant blant annet ut at attraktivitet forsterket tillit til reklameinnlegg og bekrefter dermed også mine funn.

Faktorer ved avsender påvirker kjøpsintensjon

Analysen min viser at ekspertise er den faktoren ved avsender som har størst forklaring på kjøpsintensjon. Dette blir blant annet bekreftet av Lee & Koo (2015) som fant ut at ekspertise og troverdighet var to faktorer ved avsender som hadde positiv effekt på kjøpsintensjon. Som også nevnt i forhold til tillit, vil den faktiske ekspertisen være mindre viktig enn oppfatningen av den (Erdogan, 1999). Dette betyr at oppfattet ekspertise hos influenserne angående sjømat vil være en viktig faktor for å påvirke mottakerne til kjøpsintensjon fordi reklamen oppfattes som en god kilde.

Estetikk har ifølge mine resultater lav, men signifikant påvirkning på kjøpsintensjon. Dette ses i sammenheng med tidligere studier som konkluderte med at estetiske faktorer hadde større effekt i situasjoner ved lav involvering fra mottaker (Chaiken 1980; Petty and Goldman, 1981). I denne sammenhengen hvor utgangspunktet er at mottakerne av budskapet ikke spiser mye fisk fordi andre alternativer heller velges, kan det tenkes at mottakeren er nødt til å ha en større grad av involvering for at budskapet skal blir oppfattet og føre til intensjon.

5.5 Påvirker involvering og aktivitet tillit til reklameinnlegg og kjøpsintensjon?

Involvering er en faktor ved selve mottakeren av budskapet og det påvirker hvor effektivt reklamen vil fungere på hver enkelt (Kinard & Capella, 2006). Basert på teorien var det forventet at jeg ville få en faktor som måler involvering, men ved faktoranalysen viste det seg at det ble dannet to faktorer av indikatorene, både «involvering» og «aktivitet». Aktivitet handler om i hvilken grad man blir eksponert for reklame på sosiale medier.

Involvering og aktivitet påvirker tillit til reklame

Ut fra mine resultater har aktivitet større effekt enn involvering på tillit, men begge faktorene er absolutt signifikante. Sett i sammenheng med at aktivitet handler om i hvilken grad man blir eksponert for reklamene, tyder det på at høy grad av eksponering gir større sjanse for økt tillit til avsenderen enn ved lite eksponering. Dette støttes av Petty & Cacioppo (1985) som viste at gjentatte repetisjoner av reklamer har positiv effekt i situasjoner hvor forbruker er lavinvolvert, noe som også kan forlenge reklames effektivitetsperiode. Involvering har mindre signifikant effekt på tillit, men den signifikante effekten viser at engasjement fra mottakeren selv vil ha positiv effekt.

Involvering og aktivitet påvirker kjøpsintensjon

Involvering har større effekt enn aktivitet direkte på kjøpsintensjon. Dette sees i sammenheng med tidligere studier hvor involvering påvirker hvor effektivt reklamen fungerer (Kinard & Capella, 2006). Ved høy grad av involvering vil følgerne i større grad gjøre en innsats for å vurdere informasjonen i reklamen (Petty et al., 1983). Dette kan videre føre til kjøpsintensjon. Aktiviteten, altså grad av eksponering i sosiale medier, kan tenkes å påvirke kjøpsintensjon i denne sammenheng nettopp fordi mottakeren gjentatt blir påmint budskapet som til slutt fører til intensjon.

Resultatene mine om involvering blir bekreftet av tidligere studier (Petty & Cacioppo, 1979; Petty & Goldman, 1981). Studiene fant ut at ved lav involvering vil konsumenter i større grad bli påvirket av faktorer ved selve avsenderen, mens ved høy involvering er det kvaliteten på argumenter i reklamen som har mest å si. Dette stemmer overens med mine resultater hvor involvering har størst påvirkning på kjøpsintensjon, hvor også faktorer ved budskap er den viktigste faktoren. I forhold til tillit hvor involvering ikke har like sterk påvirkning, er det faktorer ved avsender som har størst signifikante påvirkning.

Alder ble også inkludert i analysen for å undersøke om det påvirket tillit og kjøpsintensjon. Faktoren hadde ikke signifikant sammenheng med tillit, men negativ sammenheng med

kjøpsintensjon. Dette kan tyde på at jo høyere alder mottakeren av en reklame har, jo mindre vil den påvirke til kjøpsintensjon.

5.6 Konklusjon og implikasjoner

Denne studien har sett på hvilke faktorer ved avsender og budskapet som kan påvirke både tillit til reklamer på sosiale medier og kjøpsintensjon. Fokuset i denne oppgaven er influensere som avsendere, dermed er det naturlig at sosiale medier er plattformen siden dette er influensernes domene. Hva som kan føre til kjøpsintensjon av sjømat er dermed det studien min skulle avklare. Jeg har også sett på betydningen av involvering.

Resultatene mine viser derimot at de faktorene jeg i teorikapitlet la opp til og forventet at ville være gjeldene, dannet nye faktorer. Det var dog faktorene innenfor hver «kategori» som dannet nye faktorer, og dermed ble ikke dette ødeleggende for de videre studiene. De fire faktorene ved avsender ble til to faktorer, de to budskapsfaktorene ble til én felles, og involvering ble til to faktorer.

Budskapskvaliteten hadde en signifikant påvirkning på tillit til reklameinnlegg og en ganske sterk forklaringskraft på kjøpsintensjon. Når det kommer til faktorene ved avsender, var både estetikk og ekspertise viktige faktorer i forhold til tillit. Estetikk har derimot ikke så sterk påvirkning direkte på kjøpsintensjon, mens ekspertise har større forklaringskraft. Involvering har størst forklaringskraft på kjøpsintensjon i forhold til tillit, mens aktivitet har større forklaringskraft på tillit enn kjøpsintensjon. Alder har negativ signifikant påvirkning på tillit og er ikke signifikant i forhold til kjøpsintensjon.

Vi har sett at direkte på kjøpsintensjon er det budskapskvalitet som har størst forklaringskraft, mens for tillit til reklameinnlegg er det faktorer ved avsender har størst forklaringskraft. Dermed blir kanskje et av de viktigste spørsmålet i denne studien om tillit til reklameinnlegg fører til kjøpsintensjon. Dette ble bekreftet da vi så at tillit til reklameinnlegg hadde høy korrelasjon med kjøpsintensjon, noe som forteller oss at tillit absolutt er en viktig faktor når det gjelder å påvirke unge voksne kjøpsintensjon av sjømat. Det viste seg også at de uavhengige faktorene forklarte 75% av variasjonen til tillit og bare 53% av variasjonen til kjøpsintensjon. Dette betyr at tillit som mellomledd for å påvirke mottakere til kjøpsintensjon er viktig, også med tanke på at tillit var signifikant korrelert med kjøpsintensjon.

Resultatene i denne studien kan brukes av markedsførere i sjømatnæringa som et virkemiddel for å få mer ut av markedsføringen. Studien kan også være hjelpelig med å gi en klarhet i hvilke faktorer som er viktig å fokusere på mot å påvirke forbrukerne mot kjøpsintensjon. Ved

bruk av influensere i markedsføringen av sjømat vil det dermed være hensiktsmessig å fokusere på faktorer ved avsender for å oppnå tillit til reklameinnlegg, som igjen har signifikant effekt på kjøpsintensjon. Hvis man derimot ønsker å få effekt direkte på kjøpsintensjon burde hovedfokuser være på budskapskvaliteten. Analysen viser derimot at de uavhengige variablene har størst forklaringskraft på tillit, og dermed vil det være mest effektivt å nå kjøpsintensjon ved å skape tillit først.

Markedsførere må også være bevisste på at forbrukernes involvering er en viktig faktor som påvirker hvordan reklamen blir tatt imot og virkningen av den. Det vil være hensiktsløst å reklamere for et produkt eller merke med virkemidler som krever at mottakerne er involverte, hvis målgruppa ikke har nevneverdig grunn til å være det. Derfor vil også resultatene om involvering og aktivitet i denne studien gi en pekepinn på hvilke faktorer og virkemidler man bør fokusere på for å enten nå lavinvolverte eller involverte mottakere.

5.7 Begrensninger og forslag til videre forskning

En svakhet ved denne studien er at utvalget i spørreundersøkelsen er lite og basert på et bekvemmelighetsutvalg. I tillegg har en stor andel av respondentene mye til felles ved å blant annet studere på Norges Fiskerihøgskole og naturligvis ha stor interesse av sjømat. Det er realistisk å tro at de også har en formening om at sjømat er positivt og at forbruket dermed allerede er stort.

Det vil i de fleste tilfeller være en fordel med mange respondenter, og det ville derfor ha vært fordelaktig å få spredt spørreundersøkelsen på flere kanaler for å nå ut til flere mulige respondenter som også har ulike bakgrunner. Dette ville nok også ha forbedret den neste svakheten, at utvalget var dårlig fordelt innenfor den begrensede aldersgruppa jeg hadde satt. I min undersøkelse var det svært få respondenter i den øvrige delen av aldersbegrensninga på 34 år, noe som gjør at resultatet heller ikke er representativt for denne gruppen. Dette har nok en klar sammenheng med at spørreundersøkelsen i hovedsak ble spredt via studentepost og at de fleste studenter er yngre unge voksne og ikke opp mot 34 år. På bakgrunn av dette må man være forsiktig med å bruke resultatene fra min studie som en fasit, men heller som en pekepinn.

En annen svakhet jeg mener det er verdt å kommentere, er at flere av respondentene oppga at de ikke fulgte noen influensere. Dermed burde det vært en funksjon som stoppet de fra å delta videre, noe det ikke var. Jeg stoler derimot ikke helt på at dette stemmer, da influenserebegrepet fortsatt er relativt nytt og kanskje for mange uklart. Jeg mistenker derfor at

respondentene ikke anser personer de følger på sosiale medier som influensere selv om det er det de i bunn og grunn er.

Det vil være viktig å være oppmerksom på at det også kan være andre faktorer både ved avsender og budskap, men også andre innvirkninger, som kan påvirke til kjøpsintensjon. Et eksempel på dette er merkekjennskap som så vidt er nevnt tidligere i denne studien, men som i flere andre studier har vært en viktig faktor som fører til kjøpsintensjon. Det er også en del forskning som tyder på at merkekjennskap er et viktig virkemiddel som i det store bilde påvirker til kjøp og kjøpsintensjon selv om det ikke er en umiddelbar reaksjon hos forbruker (Lou & Yuan, 2019). I videre forskning kan det derfor være relevant å inkludere andre eller flere faktorer som kan påvirke til kjøpsintensjon for å få større forklaringskraft. Denne studien er i tillegg begrenset til sosiale medier som plattform, så det er også en ide å undersøke om dette er den mest optimale plattformen for å reklamere for sjømat, eller om det er andre arenaer som vil fungere bedre.

6 Referanser

- Aalen, I. & Enli, G. (2018, 14. mai). *Sosiale medier i Store norske leksikon*. Hentet fra: https://snl.no/sosiale_medier
- Ahmad, I. (2018, 16. februar). The Influencer Marketing Revolution. *Social Media Today*. Hentet fra: <https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-marketing-revolution-infographic/517146/> [Lest 11.09.19]
- Atkin, C. & Block, M. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), pp. 57-61.
- Audrezet, A., de Kerviler, G. & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self- presentation. *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bagozzi, R. P. (1992). The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), pp. 178-204. <https://doi.org/10.2307/2786945>
- Batra, R., Myers, J. & Aaker, D. (1996). *Advertising Management*, Prentice Hall International, Upper Saddle River, NJ.
- Bower, A. & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), pp. 1-12. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673627>
- Braut, G. S. & Dahlum, S. (2018, 24. Mai). *Regresjonsanalyse i Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/regresjonsanalyse>
- Brown, M. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), pp. 1666-1684. <https://doi.org/10.1108/03090560310495401>
- Cacioppo, J. T., Marshall-Goodell, B. S., Tassinary, L. G., & Petty, R. E. (1992). Rudimentary determinants of attitudes: classical conditioning is more effective when prior knowledge about the attitude stimulus is low than high. *Journal of Experimental Social Psychology*, 28(3), pp. 207–233. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(92\)90053M](https://doi.org/10.1016/0022-1031(92)90053M)

- Casaló, L. V., Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), pp. 752-766. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752>
- Choo, H. J., Sim, S. Y., Lee, H. K. & Kim, H. B. (2014). The Effect of Consumers' Involvement and Innovativeness on the Utilization of Fashion Wardrobe. *International Journal of Consumer Studies*, 38 (2), pp. 175–82. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12078>
- Chu, S. C. & Kamal, S. (2008). The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), pp. 26-37, <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722140>
- Correa, T., Hinsley, A.W. & Zúñiga, H.G.D. (2010). Who interacts on the web? The intersection of users' personality & social media use. *Computer in Human Behavior*, 26(2), pp. 247-253. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.09.003>
- Cramphorn, M. F. & Meyer, D. (2009). The Gear model of advertising. Modelling human response to advertising stimuli. *International Journal of Market Research*, 51(3), pp. 319-339. <https://doi.org/10.1177/147078530905100310>
- Dao, W. V.-T., Le, A. N. H., Cheng J. M.-S. & Chen, D. C. (2014). Social Media Advertising Value: The Case of Transitional Economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), pp. 271–94. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-2-271-294>
- De Magistris, T. & Gracia, A. (2008). The Decision to Buy Organic Food Products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), pp. 929–47. <https://www.doi.org/10.1108/00070700810900620>
- 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), pp. 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

- 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, pp. 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), pp. 21–35.
- Erdogan, Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), pp. 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Esseveld, N. (2017, 12. Mai). Why Goals Matter to Influencer Marketing Success: Twitter Business. Hentet fra <https://business.twitter.com/en/blog/Why-goals-matter-to-influencer-marketing-success.html>
- 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), pp. 1–12. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Friedman, H., Termini, S. & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), pp. 63-71.
- George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows Step by Step: A simple guide and reference 11.0 update (4th ed.)
- Giffin, K. (1967). The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal Trust in the Communication Process. *Psychological Bulletin*, 68(2), pp. 104–120. <https://doi.org/10.1037/h0024833>
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), pp. 77–87.
- Grewal, D., Kavanoor, S., Fern, E. F., Costley, C., & Barnes, J. (1997). Comparative versus noncomparative advertising: a meta-analysis. *Journal of Marketing*, 61(4), pp. 1–15. <https://doi.org/10.1177/002224299706100401>
- Gross, J. & von Wangenheim, F. (2018). The Big Four of Influencer Marketing: A Typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, pp. 30-38.

- Grønmo, S. (2018, 20. februar) *Validitet i Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/validitet>
- Grønmo, S. (2020, 16. april) *kvantitativ metode i Store norske leksikon*. Hentet fra https://snl.no/kvantitativ_metode
- Hausman, A.V. & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), pp. 5-1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.018>
- Helgesen, T. (2004). *Markedskommunikasjon, prinsipper for effektiv informasjons og påvirkning* (6. utgave). Cappelens Forlag, Oslo.
- Hovland, C., Janis, I. & Kelley, H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press, New Haven.
- IBM (2014). IBM SPSS Statistics V23.0 documentation. IBM Knowledge Center. Hentet fra: https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/SSLVMB_23.0.0/spss/product_landing.html
- Ipsos. (2018). *Norske spisefakta*. Ipsos. <https://www.ipsos.com>
- Johannesen, A., Tufte, P. A. & Veiden, Pål. (2006). *Å forstå samfunnsforskning*. Gyldendal
- Kahle, L.R. & Homer, P.M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), pp. 954-961. <https://doi.org/10.1086/209029>
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), pp. 4–13.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-6. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kenton, S. B. (1989). Speaker credibility in persuasive business communication: a model which explains gender differences. *Journal of Business Communication*, 26(2), 143–157. <https://doi.org/10.1177/002194368902600204>

- 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). <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kinard, B. R. & Capella, M. L. (2006). Relationship Marketing: The Influence of Consumer Involvement on Perceived Service Benefits. *Journal of Services Marketing*, 20(6), pp. 359–368. <https://doi.org/10.1108/08876040610691257>
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. Routledge, NY
- Knoll, J. & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Acad. Mark. Sci.* 45, pp. 55–75. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8/>
- Lee, K. C., & Chung, N. (2009). Understanding Factors Affecting Trust in and Satisfaction with Mobile Banking in Korea: A Modified DeLone and McLean's Model Perspective. *Interacting with Computers*, 21 (5 –6), pp. 385–92. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2009.06.004>
- 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), pp. 523–38. <https://doi.org/10.1123/jsm.2014-0195>
- 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), pp. 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), pp. 130-143. <https://doi.org/10.2307/3151660>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), pp. 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- McCroskey, J. C. (1966). Scales for the Measurement of Ethos. *Speech Monographs*, 33(1), pp. 65–72. <https://doi.org/10.1080/03637756609375482>

- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and Attitude Change. *Handbook of Social Psychology*, vol.2, by Lindzey, G. and Aronson E. New York: Random House, pp. 233–346.
- Mediakix (2019, 7. mars). Instagram influencer marketing is a 1 billion dollar industry. Hentet fra: <https://mediakix.com/blog/instagram-influencer-marketing-industry-size-how-big/#gs.R5QdII8>
- Miller, F. M. & Allen, C. T. (2012). How does celebrity meaning transfer? Investigating the process of meaning transfer with celebrity affiliates and mature brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), pp. 443–452. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.001>
- Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 81–101. <https://doi.org/10.1177/002224299305700106>
- Morimoto, M. & La Ferle, C. (2008). Examining the influence of culture on perceived source credibility of Asian Americans and the mediating role of similarity. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 30(1), pp. 49-60. <https://doi.org/10.1080/10641734.2008.10505237>
- Munnukka, J., Uusitalo, O. & Toivonen, H. (2016). Credibility of a Peer Endorser and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), pp. 182–92. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Norges Sjømatråd. (2018). *Fiskespiseren. En innsiktsrapport om den norske sjømatkonsumenten*. Tromsø
- Norges Sjømatråd. (2019a, 7. januar). Sjømateksport for 99 milliarder i 2018. Hentet fra: <https://seafood.no/aktuelt/nyheter/sjomateksport-for-99-milliarder-i-2018/>
- Norges sjømatråd. (2019b, 10. des). Om oss. Hentet fra <https://seafood.no/om-norges-sjomatrad/om-oss/>.
- O’Mahony, S. & Meenaghan, T. (1998). The impact of celebrity endorsements on consumers. *Irish Marketing Review*, 10(2), pp. 15-24.
- Peterson, R.A. (1994). A Meta-Analysis of Cronbach’s Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21, pp. 381-391. <https://doi.org/10.1086/209405>

- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37(10), pp. 1915-1926.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.10.1915>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schuman, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), pp.135-146. <https://doi.org/10.1086/208954>
- Petty, R. E & Cacioppo, J. T. (1985). Central and Peripheral Routes to Persuasion: The Role of Message Repetition. *Psychological Processes and Advertising Effects*, Andrew A. Mitchell & Linda F. Alwitt, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 91-112
- Petty, R.E. & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), pp. 847-855.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.5.847>
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: a critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), pp. 243-281.
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>
- Racherla, P., Mandviwalla, M. & Connolly D. J. (2012). Factors Affecting Consumers' Trust in Online Product Reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), pp. 94–104.
<https://doi.org/10.1002/cb.385>
- Saleem, A., McAlister, A. R., Lou, C. and Hagerstrom, A. (2015). From Clicks to Behaviors: The Mediating Effect of Intentions to Like, Share, and Comment on the Relationship between Message Evaluations and Offline Behavioral Intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), pp. 82–96.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1071677>
- Samuelsen, B. M., Peretz, A. & Olsen, L. E. (2016). *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Sannes, R. (2004). *Dataanalyse og statistikk – kvantitativ tilnærming*. Institutt for ledelse og organisasjon, Handelshøyskolen BI

- Singh, S. N. & Cole, C. A. (1993). The Effects of Length, Content, and Repetition on Television Commercial Effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 30(1), pp. 91-104. <https://doi.org/10.1177/002224379303000108>
- Sokolova, K. & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 50, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Spears, N. & Singh S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), pp. 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Spry, A., Pappu, R. & Cornwell, B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), pp. 882-909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Svartdal, F. (2020, 3. april) *Reliabilitet i Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/reliabilitet>
- Swant, M. (2016, 10. mai). Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly As Much As Their Friends. Hentet fra <https://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>
- Talavera, M. (2015, 14. juli). 10 Reasons Why Influencer Marketing Is The Next Big Thing. Hentet fra: <https://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/>
- Till, B. & 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), pp. 1-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Uribe, R., Buzeta, C. & Velásquez, M. (2016). Sideness, commercial intent and expertise in blog advertising. *Journal of Business Research*, 69, pp. 4403-4410. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.102>
- Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63(1), pp. 26-43. <https://doi.org/10.1177/002224299906300103>

- Varsamis, E. (2018, 13.juni). Are Social Media Influencers the Next-Generation Brand Ambassadors? Hentet fra: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/06/13/are-social-media-influencers-the-next-generation-brand-ambassadors/>
- Vikøren, B. M. & Pihl, R. (2019, 17. desember). *Opinionsleder* i *Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/opinionsleder>
- Vikøren, B. M. & Pihl, R. (2016, 11. august). *Markedskommunikasjon* i *Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/markedskommunikasjon>
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R. & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40 (3), pp. 310–320. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>
- Wei, P. S., & Lu, H. P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), pp. 193–201. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.08.005>
- Wu, T. Y. & Lin, C. A. (2017). Predicting the Effects of eWOM and Online Brand Messaging: Source Trust, Bandwagon Effect and Innovation Adoption Factors. *Telematics and Informatics*, 34(2), pp. 470–480. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.001>
- Yin, R.K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods* (3ed), Sage
- 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), pp. 79–94. <https://doi.org/10.20982/tqmp.09.2.p079>
- Yuan, J. & Jang, S. C. (2008). The Effects of Quality and Satisfaction on Awareness and Behavioral Intentions: Exploring the Role of a Wine Festival. *Journal of Travel Research*, 46(3), pp. 279–88. <https://doi.org/10.1177/0047287507308322>

Vedlegg 1

Spørreundersøkelse - Sjømat

Denne spørreundersøkelsen skal se på sammenhengen mellom sjømatkonsum og influenserers eventuelle reklameposter angående emnet på sosiale medier.

Svarene er anonyme og vil dermed også behandles konfidensielt og kun benyttes som materiale i mitt forskningsprosjekt for min masteroppgave.

Takk!

Spørreundersøkelse - Sjømat

*Må fylles ut

Del 1 av 7

Generell informasjon om deg

Kjønn? *

- Kvinne
- Mann

Alder *

- 18-23
 - 24-29
 - 30-35
 - 36-41
 - 42-47
 - 48 og eldre
-

Utdanning - velg ditt høyeste fullførte alternativ *

- fullført grunnskole
 - fullført/påbegynt videregående
 - fullført/påbegynt fagbrev
 - fullført/påbegynt bachelor
 - fullført/påbegynt master
 - høyere
-

Månedlig inntekt før skatt *

- 0-10 000
- 10 000-20 000
- 20 000-30 000
- 30 000-40 000
- 40 000-50 000
- høyere

Hvor ofte bruker du sosiale medier? *

- Svært sjeldent
 - 1-6 ganger per uke
 - Ca 1 gang om dagen
 - ca 1 gang i timen
 - flere ganger i timen
-

Hvor mange influensere følger du på sosiale medier? *

- Ingen
 - Opptil 10
 - Opptil 20
 - Opptil 30
 - Opptil 40
 - Flere
-

Del 2 av 7

Evaluer følgende påstander fra 1 til 7 hvor 1 er svært uenig og 7 er svært enig

Å følge influensere på sosiale medier er en stor del av livet mitt *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Influensere er en viktig del av livet mitt *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Jeg er veldig involvert i influensere *

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært enig

Jeg er veldig opptatt av influensere *

	1	2	3	4	5	6	7	
Veldig uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veldig enig

Del 3 av 7

I hvilken grad mener du at du ser reklameinnlegg om sjømat i sosiale medier? *

1 2 3 4 5 6 7

I svært liten grad I svært stor grad

I hvilken grad har du det siste året blitt påvirket til å spise sjømat som et resultat av reklame på sosiale medier? *

1 2 3 4 5 6 7

I svært liten grad I svært stor grad

Hvor ofte mener du at du ser reklameinnlegg om sjømat på sosiale medier? *

- En eller flere ganger om dagen
- En eller flere ganger i uka
- En eller flere ganger i måneden
- En eller flere ganger i halvåret
- Aldri

Del 4 av 7

Hvordan vil du vurdere reklameposter om sjømat på sosiale medier? Hvis du ikke har sett noen, ta utgangspunkt i hvordan du tror at du ville ha vurdert dem.

Vurder følgende setning:

Jeg synes at reklameposter om sjømat fra influensere jeg følger på sosiale medier er

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Lite effektiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veldig effektiv

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke hjelpsom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hjelpsom

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Kjedelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Spennende

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke fornøylelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fornøylelig

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Unødvendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nødvendig

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke funksjonell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Funksjonell

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Uinteressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessant

Del 5 av 7

Når du har sett en reklamepost om et sjømatprodukt fra en influenser du følger på sosiale medier;
Hvordan vil du vurdere influenserens kunnskap og troverdighet angående sjømat?

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Vet lite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vet mye

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Inkompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kompetent

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke troverdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Troverdig

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke sannferdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sannferdig

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Useriøs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Seriøs

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Amatør	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ekspert

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Uerfaren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erfaren

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Uærlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ærlig

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Uattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Attraktiv

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke stilfull	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stilfull

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Dårlig utseende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fint utseende

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Ulik meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lik meg

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke identifiserbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Identifiserbar

Del 6 av 7

Indiker din helhetlige vurdering av influenserne etter en sjømat-reklame på sosiale medier med å evaluere følgende adjektiv fra 1 til 7:

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Uærlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ærlig

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke troverdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Troverdig

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke pålitelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pålitelig

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke oppriktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oppriktig

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke overbevisende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Overbevisende

Del 7 av 7

Etter å ha sett sjømatreklame fra en influenser du følger på sosiale medier:

Sannsynligheten for at jeg kjøper mer sjømat etter å ha sett reklame om det på sosiale medier *

	1	2	3	4	5	6	7	
Veldig usannsynlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veldig sannsynlig

Sannsynligheten for at fremtidig kjøp av sjømat på grunn av en influenser vil øke *

	1	2	3	4	5	6	7	
Veldig usannsynlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veldig sannsynlig

Annonsen økte bevisstheten min om sjømat *

	1	2	3	4	5	6	7	
I veldig liten grad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I veldig stor grad

Annonsen økte bevisstheten min om flere sjømatalternativer *

	1	2	3	4	5	6	7	
I veldig liten grad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I veldig stor grad