

Rena

Charlotte Bergli Eriksen

Rebecca Talgøe Hennie

Masteroppgave

Betydningen av en annonses relevans på sosiale medier for kundeengasjement

Consumer engagement in social media: The importance of
perceived advertising relevance

Master i økonomi og ledelse med spesialisering i markedsføringsledelse

2018

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage

JA NEI

Forord

Denne masteroppgaven markerer avslutningen på vår mastergrad i økonomi og ledelse med spesialisering i markedsføringsledelse ved Handelshøgskolen Innlandet, avdeling Rena. Arbeidet med masteroppgaven har vært lærerikt og spennende, men også gitt oss flere utfordringer både faglig og personlig. Vi har fått lov til å arbeide med et fagfelt som vi finner svært interessant, og vi sitter igjen med verdifull erfaring.

Vi ønsker å rette en spesiell takk til vår dyktige veileder Tore Mysen, for hans konstruktive tilbakemeldinger, gode råd, og tilgjengelighet. Det har vært en glede å ha en veileder som har vært engasjert i temaet. Vi ønsker også å trekke frem Bård Tronvoll som har bistått med gode tilbakemeldinger i studiens analyseprosess.

Vi vil takke våre kontaktpersoner i Norsk Tipping for god hjelp til idémyldring, tilgang på relevant informasjon og innsikt i bedriften. Samtidig vil vi rette en oppmerksomhet til familie og venner som har støttet, motivert og hjulpet oss i dette semesteret.

Hamar, 9. mai 2018

Charlotte Bergli Eriksen

Rebecca Talgø Hennie

Sammendrag

Hensikten med studien er å belyse sammenhengen mellom annonsens relevans på sosiale medier og psykologisk engasjement, og om det videre har påvirkning på atferdsmessig engasjement. Bruk av annonser på sosiale medier er et sentralt verktøy innen markedsføring. Tidligere forskning har sett på relevans som en viktig egenskap ved annonser, og hvordan annonser kan bidra til engasjement. Derimot finnes det lite forskning på om relevans ved annonser alene kan bidra til engasjement. Studien tar utgangspunkt i å analysere begrepet relevans forklart av aktuell relevans, kognitiv relevans og affektiv relevans ved annonser på sosiale medier, for å finne ut av om det har en innvirkning på kundens psykologiske engasjement ved tanker og følelser, og videre på deres atferdsmessige engasjement, i form av e-vareprat.

Sammenhengen undersøkes gjennom en kvantitativ tilnærming hvor det blir utformet to hypoteser (H1 og H2). Funnene viser at relevans ved annonser har en sammenheng med kundens psykologiske engasjement, og at kundens psykologiske engasjement har en sammenheng med atferdsmessig engasjement. Samtidig viser resultatet at forskningsmodellen også har en sammenheng. Relevans forklarer 25,9 % av variasjonen til psykologisk engasjement, og med psykologisk engasjement forklarer det 21 % av variasjonen til atferdsmessig engasjement.

Studien er begrenset ved betydningen av relevans til én annonse, Instagram som kanal innen sosiale medier og valgt målgruppe på 18-30 år som er brukere av Instagram. I tillegg måles ikke atferdsmessig engasjement direkte av den faktiske atferden, men av respondentens egen oppfatning. Resultatene har overførbarhetsverdi da annonser har tilsvarende utforming og tilrettelegging for e-vareprat ved andre plattformer på sosiale medier. Formålet med studien er å gi bedrifter som benytter markedsføring på sosiale medier, innsikt om hvor viktig relevans er som egenskap ved annonser. Studien bidrar også til større innsikt i faktorer som påvirker kundens engasjement på basis av annonser på sosiale medier. Framtidig forskning kan være å se på andre påvirkningsfaktorer som forklarer variasjonen i variablene. Det vil også være interessant å se om relevans har ulik betydning ved andre annonser.

Abstract

The purpose with the study is to illustrate the context between the ad's relevance on social media and psychological engagement, and if it has a further influence on behavioural engagement. The use of advertisements in social media is a central tool in marketing. Previous research shows the relevance as an important trait in ads, and how the ads can contribute to engagement. However, there is little research that shows if relevance in ads alone can contribute to engagement. The study is based on analysing the term relevance explained by topicality relevance, cognitive relevance and affective relevance, in the use of ads on social media, to find out if it has an impact on the user's psychological engagement. This means their thoughts and emotions, and on to their behavioural engagement, in the form of e-WOM.

The contexts are researched by using a quantitative approach where there is formed two hypotheses (H1 and H2). Our findings show that relevance in ads has a connection to the user's psychological engagement, and the user's psychological engagement has a connection to behavioural engagement. Simultaneously, we can carefully interpret that there is a connection in the whole research model, because relevance explained 25,9 % of the variation in psychological engagement, and with psychological engagement it explained 21 % of the variation in behavioural engagement.

The study is limited by importance of relevance of one ad, Instagram as a channel in social media and a chosen audience on 18-30-year olds that use Instagram. In addition, behavioural engagement cannot be measured directly from the actual behavior, but from the respondents' own perception. The result has a transferable value when ads have the equivalent design and facilitation for e-WOM at other social media platforms. The purpose of the study is to give companies that use marketing on social media, an insight in factors that influence the user's engagement based on ads on social media. Future research can be to look at different influential factors that explain the variation in the variables. Furthermore, it will be interesting to see if the relevance has a different meaning by using different ads.

Innholdsfortegnelse

FORORD	3
SAMMENDRAG	4
ABSTRACT	5
INNHOLDSFORTEGNELSE	6
1. INNLEDNING	9
1.1 FAGLIG BAKGRUNN OG POSISJONERING FOR STUDIEN.....	9
1.2 VALG AV FORSKNINGSKONTEKST	12
1.3 OPPGAVENS STRUKTUR	13
2. LITTERATURGJENNOMGANG	14
2.1 SØKEPROSESS ETTER RELEVANT LITTERATUR	14
2.2 OVERSIKT OVER RELEVANT LITTERATUR.....	15
3. DRØFTING AV RELEVANT LITTERATUR	17
3.1 MEDIETRYKKET OG MARKEDSFØRINGENS UTVIKLING	17
3.2 KUNDEENGASJEMENT.....	19
3.3 ANNONSER PÅ SOSIALE MEDIER	20
3.4 ATFERDSMESSIG ENGASJEMENT	22
3.4.1 <i>Vareprat</i>	22
3.4.2 <i>E-vareprat</i>	23
3.5 PSYKOLOGISK ENGASJEMENT	24
3.5.1 <i>Kognitivt engasjement</i>	25
3.5.2 <i>Emosjonelt engasjement</i>	25
3.6 RELEVANS.....	26
3.6.1 <i>Aktuell relevans</i>	27
3.6.2 <i>Kognitiv relevans</i>	27
3.6.3 <i>Affektiv relevans</i>	28
3.7 OPPSUMMERING.....	29
4. FORSKNINGSMODELL, HYPOTESER OG OPERASJONALISERING	30
4.1 FORSKNINGSMODELLEN OG VARIABLER	30
4.1.1 <i>Innvirkning av psykologisk engasjement på atferdsmessig engasjement (H1)</i>	31
4.1.2 <i>Innvirkning av relevans på psykologisk engasjement (H1)</i>	32
4.2 OPERASJONALISERING AV VARIABLENE	33
4.2.1 <i>Atferdsmessig engasjement</i>	33
4.2.2 <i>Psykologisk engasjement</i>	34
4.2.3 <i>Relevans</i>	35
5. METODOLOGISK TILNÆRMING	37
5.1 VALG AV FORSKNINGSDSIGN OG METODE	37
5.1.1 <i>Kausalitetskravene</i>	38
5.2 UTVALG	40
5.2.1 <i>Populasjon</i>	40
5.2.2 <i>Utvalgsstrategi</i>	40
5.2.3 <i>Respondentutvalg</i>	41
5.3 DATAINNSAMLING	42
5.4 UTFORMING AV SPØRREUNDERSØKELSE.....	43
5.4.1 <i>Måleskala</i>	47
5.4.2 <i>Pre-test</i>	47
5.5 UNDERSØKELSENS VALIDITET OG RELIABILITET	49
5.5.1 <i>Begrepsvaliditet</i>	49

5.5.2	<i>Intern validitet</i>	50
5.5.3	<i>Ekstern validitet</i>	51
5.5.4	<i>Statistisk konklusjonsvaliditet</i>	52
5.5.5	<i>Reliabilitet</i>	52
5.6	ETIKK.....	53
6.	ANALYSER	55
6.1	MÅLEMODELLEN.....	55
6.2	DESKRIPTIV STATISTIKK.....	56
6.3	FAKTORANALYSER.....	58
6.4	INDEKSERING AV VARIABLER.....	60
6.5	DESKRIPTIV STATISTIKK.....	62
6.6	KORRELASJONSANALYSER.....	62
6.7	KONTROLLVARIABEL (KONTROLL FOR KJØNN).....	63
6.8	SEM-ANALYSE.....	64
6.8.1	<i>Reliabilitet og validitet</i>	65
6.8.2	<i>Vurdering av strukturmodell</i>	67
6.8.3	<i>Modellens passform</i>	69
7.	RESULTATER OG DISKUSJON	70
7.1	RESULTATER FRA HYPOTSETESTINGEN.....	70
7.1.1	<i>Hypotese 1</i>	70
7.1.2	<i>Hypotese 2</i>	70
7.1.3	<i>Oppsummering av hypotesene</i>	71
7.2	DISKUSJON.....	71
7.2.1	<i>Diskusjon – Psykologisk engasjement mot atferdsmessig engasjement</i>	71
7.2.2	<i>Diskusjon – Relevans mot psykologisk engasjement</i>	72
7.2.3	<i>Diskusjon – Studiens forskningsmodell</i>	73
7.2.4	<i>Diskusjon – Tidligere publiseringer</i>	74
7.3	KONKLUSJON.....	75
8.	PRAKTISKE OG TEORETISKE IMPLIKASJONER	76
8.1	PRAKTISKE IMPLIKASJONER.....	76
8.2	TEORETISKE IMPLIKASJONER.....	77
9.	BEGRENSNINGER I STUDIEN OG VIDERE FORSKNING	78
9.1	BEGRENSNINGER I STUDIEN.....	78
9.2	VIDERE FORSKNING.....	79
10.	LITTERATURLISTE	82
	VEDLEGG 1: INFORMASJONSSKRIV	94
	VEDLEGG 2: SAMTYKKEERKLÆRING	96
	VEDLEGG 3: TILBAKEMELDING FRA NSD	97
	VEDLEGG 4: OPPRINNELIG SPØRRESKJEMA	99
	VEDLEGG 5: PRE-TEST	101
	VEDLEGG 6: SPØRREUNDERSØKELSE	107
	VEDLEGG 7: REGRESJONSFORUTSETNINGER	112
	VEDLEGG 8: SEM-ANALYSE: MODEL FIT	113
 FIGURLISTE		
	Figur 1: Konseptuell modell.....	12
	Figur 2: Utvikling av kundeinvolvering.....	18
	Figur 3: Forskningsmodell.....	30
	Figur 4: Spørreskjemaets oppbygging.....	44

Figur 5: Ekstern validitet for generalisering til populasjon.....	51
Figur 6: Strukturmodellen.....	67

TABELLISTE

Tabell 1: Oversikt over utvalgte artikler.....	15
Tabell 2: Spørsmål til atferdsmessig engasjement.....	34
Tabell 3: Spørsmål til psykologisk engasjement.....	35
Tabell 4: Spørsmål til relevans.....	36
Tabell 5: Oversikt over inkluderte bakgrunnsvariabler vist i prosent (%) og antall (n).....	42
Tabell 6: Oversikt over revidert spørreskjema.....	46
Tabell 7: Deskriptiv statistikk av indikatorer.....	57
Tabell 8: Faktoranalyse og Cronbachs Alpha.....	60
Tabell 9: Indeksering av relevans.....	61
Tabell 10: Indeksering av psykologisk engasjement.....	61
Tabell 11: Indeksering av atferdsmessig engasjement.....	61
Tabell 12: Deskriptiv statistikk av indekserte variabler.....	62
Tabell 13: Korrelasjonsmatrise relevans mot psykologisk engasjement.....	62
Tabell 14: Korrelasjonsmatrise psykologisk engasjement mot atferdsmessig engasjement.....	63
Tabell 15: T-test gruppestatistikk.....	64
Tabell 16: Uavhengig T-test.....	64
Tabell 17: Målemodellen: reliabilitet og validitet.....	66
Tabell 18: Diskriminant validitet (Fornell-Larcker kriterium).....	67
Tabell 19: Verdier for R^2 og justert R^2	68
Tabell 20: Oppsummering av hypoteser.....	71

1. Innledning

Hensikten med studien er å undersøke om relevans ved en annonse på sosiale medier påvirker kundens psykologiske engasjement og om det videre påvirker atferdsmessig engasjement. I kapittelet presenteres faglig bakgrunn for valg av tema og posisjonering, studiens problemstilling, og hvordan oppgaven kan være et bidrag gjennom praktiske- og teoretiske implikasjoner og gi nyttig innsikt.

1.1 Faglig bakgrunn og posisjonering for studien

En engasjert kundemasse er en absolutt nødvendighet for overlevelse på markedet (Nelson-Field & Taylor, 2012; King, Racherla & Bush, 2014) og kundeengasjement har fått stadig større oppmerksomhet innen markedsføring (Pansari & Kumar, 2017). Imidlertid synes det ikke å være konsensus for hvordan begrepet kundeengasjement bør defineres. I litteraturen eksisterer det ulike betegnelser til begrepet. Kundeengasjement er et omfangsrikt begrep, da det både kan defineres som kundens aktivitet og deltakelse med bedriften (Vivek, Beatty & Morgan, 2012), eller som kundens psykologiske tilstand til en bestemt kontekst (Brodie, Hollebeek, Juric & Illic, 2011). Det kan være den direkte innsatsen kunden har med merkevaren, som et kjøp, eller som en indirekte innsats, som omhandler kundens tilbakemelding eller samtale om merkevaren (Kumar et al., 2010). Kundeengasjement påvirkes av aktiviteter på markedet, og videre kan det påvirke bedrifters ytelse (Pansari & Kumar, 2017).

Engasjement er et begrep innenfor teori om verdisamskaping (Alexander & Jaakkola, 2016; Van Doorn et al., 2010), og omfatter prosesser hvor mange aktører skaper verdi gjennom direkte eller indirekte interaksjon med hverandre (Vargo & Lusch, 2004). Før hadde bedrifter i stor grad dialog med kunden både før og etter kjøp. Imidlertid har introduksjonen av sosiale medier endret dette mønsteret i retning av at det er kunden som blir den aktive part i relasjonen og oppnår kontroll på samskapingen av verdi, og som ligger til grunn for mengde og form på varepraten (Vargo & Lusch, 2004; Anker, Sparks, Moutinho & Grönroos, 2015). Derfor vil det være viktig å forstå faktorer som påvirker engasjement på sosiale medier da bedrifter (i motsetning til tidligere) ikke har samme grad av kontakt og styring etter at kontakten med kunden skapes.

I kommunikasjon med kunder har digitalisering og ny teknologi blitt en stor del av hverdagen, noe som har ført til stadig større bruk av sosiale medier og bedrifter/organisasjoner som øker sin tilstedeværelse på sosiale medier (Kujur & Singh, 2017; Ahmadinejad & Asli, 2017). Utviklingen av WEB 2.0 har skapt sosiale medier som eksempelvis Facebook, Instagram og Snapchat, og det har ført til nye muligheter for interaksjon mellom kunde og bedrift. Sosiale medier er lett tilgjengelig gjennom smarttelefoner, PC og nettbrett, og brukes aktivt ved å holde seg oppdatert og kommunisere med andre.

Sosiale medier har ført til økt interesse og forståelse for kundeengasjement, og hvordan man kan utvikle et nært forhold til kundene (Gorry & Westbrook, 2011; Zheng, Cheung, Lee & Liang, 2015). Tidligere forskning viser at kundens oppfatning av relevans har en påvirkning på involvering og engasjement (Zaichkowsky, 1985). Desto høyere nivå av kundeengasjement, jo sterkere vil forholdet mellom følelser og kundenes innsats bli (Pansari & Kumar, 2017). Engasjerte kunder spiller en viktig rolle for markedsføring på sosiale medier, hvor de blant annet bidrar til spredning av innhold og anbefaling av merkevarer (Brodie et al., 2011). Viktigheten av å fokusere på engasjement blir også understreket av Marketing Science Institute, hvor det etterspørres for mer forskning på engasjement i markedsføring (MSI, 2016).

Tidligere forskning viser at bedrifter markedsfører seg på sosiale medier for blant annet å formidle informasjon og tilrettelegge for dialog (Narving & Nilsson, 2016; Erkan, 2015; Ibrahim, Wang & Bourne, 2017; Zhang & Mao, 2016). Annonser på sosiale medier er et verktøy for å markedsføre bedrifter. Annonserne kan tilpasses til kunden og derfor kan de oppfattes som mer pålitelig (Tran, 2017) Annonser som oppfattes som relevant i en gitt kontekst er en viktig driver for å skape engasjement (De Keyzer, Dens & Pelsmacker, 2015; Jung, 2017), ettersom det fører til mer involvering i annonsen (Ephron, 2005). Tidligere studier viser blant annet at innhold i annonser som underholdning og informasjon har en direkte påvirkning på kundens engasjement (Kujur & Singh, 2017). Videre viser forskning at en annonse er effektiv om kunden klarer å tenke og skape følelser til produktet, før de tar en beslutning om kjøp (Zhang & Mao, 2016).

Det eksisterer mye forskning rundt begrepet psykologisk engasjement innenfor ulike fagfelt. Tidligere forskning viser at psykologisk engasjement har et sterkt forhold til kundelojalitet

(Morrongiello, N'Goala & Krezia, 2017; Zheng et al., 2015; Salgaonkar & Salgaonka, s.a.). Studier har vist at kundens involvering i merkevaren har en positiv effekt på psykologiske dimensjoner, som videre fører til atferdsmessig engasjement (Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014; Islam & Rahman, 2016; Leckie, Nyadzayo & Johnson, 2016). Forskning viser at emosjoner kan forstås som en forklaringsvariabel til atferdsmessig engasjement, ettersom en emosjonell opplevelse kan føre til intensjon om å ville dele opplevelsen med andre (Tronvoll & Mysen, 2017; Gaur, Herjanto & Makkar, 2014).

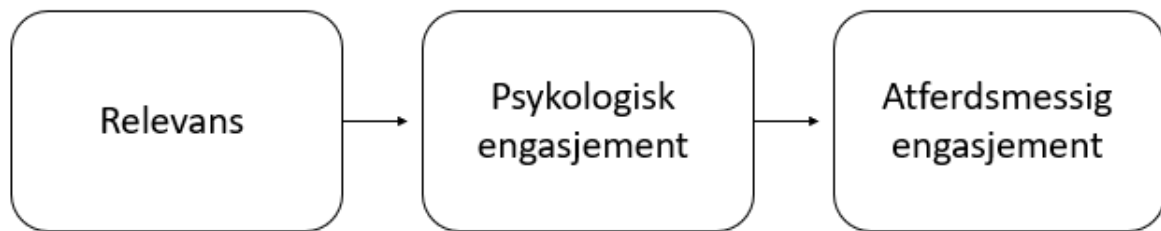
Denne studien vil fokusere på om annonsens relevans på sosiale medier påvirker kundens engasjement. Oppgaven splitter begrepet engasjement i to, hvor vi ser på psykologisk engasjement og atferdsmessig engasjement (Cheung, Lee & Jin, 2011; Brodie et al., 2011). Grunnen til valget er etterspørsel etter mer forskning ved ulike grader av relevans for å teste om det har innvirkning på kundens respons på sosiale medier (De Keyzer et al., 2015). Studien skiller seg fra tidligere forskning ved å se nærmere på begrepet relevans og hva det innebærer. Vi ønsker å få frem om kundens psykologiske engasjement blir aktivert ut fra deres oppfatning av relevansen i annonser på sosiale medier.

Studien skiller seg ut fra tidligere forskning ved å gå dypere inn på begrepet engasjement. Begrepet deles i to for å undersøke sammenhengen og gi ytterligere forståelse etter forslag om videre forskning fra Pansari & Kumar (2017). Det etterlyses mer forskning til forståelsen av begrepet engasjement, herunder fokus på psykologiske faktorer mot atferdsmessig engasjement (Ngai, Tao & Moon, 2015). Det etterspørres også forskning rundt kundens tilfredshet og følelser, da det vil gi bedre forståelse av begrepet engasjement (Pansari & Kumar, 2017). Tidligere forskning har sett på psykologiske faktorer ved beslutning av kjøp (Zhang & Mao, 2016), men denne studien skiller seg ut ved å fokusere på psykologiske faktorer for engasjement sin påvirkning på atferdsmessig engasjement ved elektronisk vareprat (heretter omtalt som e-vareprat).

Med utgangspunkt i tidligere forskning og posisjonering er studiens problemstilling følgende:

“Har annonsens relevans på sosiale medier påvirkning på kundens psykologiske engasjement, og har det videre en påvirkning på atferdsmessig engasjement?”

For å underbygge problemstillingen, er det utformet to forskningsspørsmål som skal undersøkes nærmere i studien. Studien vil forske på om annonsens relevans har positiv påvirkning på kundens psykologiske engasjement. Samtidig tar den for seg om kundens psykologiske engasjement har positiv påvirkning på atferdsmessig engasjement. Det er utformet en konseptuell modell (figur 1) som viser hvordan sammenhengene mellom relevans, psykologisk engasjement og atferdsmessig engasjement blir argumentert og testet i studien.



Figur 1: Konseptuell modell

Undersøkelsen kan anses som et bidrag til å belyse hvordan annonsens relevans kan skape engasjement på sosiale medier. Ved å undersøke hvordan kunder oppfatter annonsens relevans og hvilken påvirkning det har på engasjement, vil det gi nyttig innsikt for bedrifter som ønsker å aktivt bruke sosiale medier som en markedsføringskanal. Samtidig er det lønnsomt for bedrifter å vite årsakene til atferdsmessig engasjement, som denne studien tar for seg med psykologisk engasjement (Jaakkola & Alexander, 2016). Det kan brukes for å skreddersy markedsføring til ulike kundegrupper. Den teoretiske nytten av studien kommer frem ved at oppgaven gir et empirisk, kvantitativt bidrag for å teste forholdet mellom annonsens relevans opp mot kundens psykologiske engasjement, og videre påvirkning på atferdsmessige engasjement. Studien behandler teoretiske begreper for både relevans og kundeengasjement som blir satt i kontekst og kan gi et bidrag til innsikt innenfor fagfeltet.

1.2 Valg av forskningskontekst

For å finne ut av problemstillingen er studiens kontekst satt til Norsk Tipping på Instagram. Studien er begrenset til annonser på Instagram på grunn av at det er mange ulike plattformer på sosiale medier som Facebook, Snapchat, Instagram, Twitter etc. Denne studien definerer annonser som bedriftens betalte reklame. Instagram er en plattform som er en stor trend i dag og det eksisterer ikke like mye forskning på denne konteksten. I tillegg er målgruppen som

studien ønsker å forske på (18-30 år) en stor brukerandel (79 %) av tjenesten (Ipsos, 2018). Studien vil bruke Norsk Tipping som praktisk kontekst. Norsk Tipping har statlig, nasjonalt monopol på en rekke pengespill. Norsk Tippings fremste strategimål for 2020 er å «begeistre en ny generasjon» (Norsk Tipping, s.a.^a). Den aktuelle bedriften har et mål om å nå ut til studiens målgruppe, og ved å begrense studien til én aktuell annonse fra én bedrift vil det være lettere å analysere svarene. Vi ser på konteksten som dagsaktuell, og håper at studien i den aktuelle konteksten kan bidra til eksisterende forskning til fagfeltet.

Instagram ble lansert i 2010, og per i dag har Instagram 2,2 millioner registrerte norske brukere og på verdensbasis ligger brukerantallet på over en halv milliard (Norsk Telegrambyrå, 2016). Instagram er en gratis tjeneste på sosiale medier der man deler bilder og videoer med andre brukere. Tjenesten gir mulighet til å markedsføre seg ved å skape innhold, men ikke alt innhold skaper høy respons fra kunder (Erkan, 2015). Bruk av Instagram påvirker hvordan kommunikasjonen mellom en bedrift og en kunde foregår, og det er enklere å dele erfaringer og meninger med andre brukere. Ettersom annonser på Instagram dukket opp i 2015 (Hellum & Jerijervi, 2015), er dette et spennende tema å forske på fordi Instagram som sosialt media er relativt nytt og i utvikling. Ved å bare fokusere på kun en plattform på sosiale medier vil måling bli enklere (Guesalga, 2015).

1.3 Oppgavens struktur

Vi har strukturert masteroppgaven ved å dele den opp i hovedkapitler og delkapitler. I kapittel 2 gjøres det rede for søkeprosessen etter relevant litteratur, samt en oversiktlig tabell over utvalgt litteratur. Videre i kapittel 3 presenteres sentral teori som diskuteres for å belyse studiens problemstilling. Det teoretiske rammeverket er viktig for videre analyser og diskusjon etter gjennomført spørreundersøkelse. I kapittel 4 presenteres studiens forskningsmodell, hvor det også utvikles hypoteser som skal testes. I kapittel 5 gjøres det rede for valg av forskningsdesign, metode, datainnsamlingsprosess, og undersøkelsens reliabilitet og validitet. I kapittel 6 presenteres studiens analyser, eksempelvis faktor-, korrelasjon-, og SEM-analyse. I kapittel 7 presenteres studiens resultater, diskusjon og konklusjon. Det gjøres rede for resultater og funn, hvor det diskuteres funn i lys av tidligere litteraturgjennomgang. I kapittel 8 gjennomføres studiens praktiske og teoretiske implikasjoner. Avslutningsvis i kapittel 9 presenteres begrensninger ved studien, og videre forskning.

2. Litteraturgjennomgang

I studiens litteraturgjennomgang vil det først presenteres søkeprosessen etter relevant litteratur, og deretter presenteres en oversikt over tidligere forskning. Tabell 1 tar for seg et utvalg av de mest sentrale artiklene for å danne et teoretisk grunnlag for studien.

2.1 Søkeprosess etter relevant litteratur

Det var nødvendig å kartlegge hva som tidligere har blitt publisert av litteratur og se nærmere på disse funnene, for å kunne utforme en relevant problemstilling. I starten av søkeprosessen benyttet vi ulike søkeord som dekket en stor del av temaet vi ønsket å forske på. Disse nøkkelordene var: Social Media, Instagram, Advertising, Relevance, Engagement og Word-of-Mouth. Søkeprosessen har i hovedsak foregått på engelsk, fordi det gav oss et større utvalg i relevant litteratur. Vi benyttet forskjellige søkemotorer som Brage, Oria, ScienceDirect, Business Source Complete og Google Scholar, i håp om å få tak i flest mulig relevante artikler.

Det er viktig å bruke ulike kombinasjoner av søkeord og forkortelser av dem for å finne så mange aktuelle artikler om det man undersøker (Araï & Martinussen, 2010). Derfor satte vi sammen ulike søkeord, fant nye kombinasjoner og forkortelser for å snevre inn søket, og finne relevant litteratur. Vi vurderte om en studie var relevant dersom artiklene hadde forsket på lignende variabler som denne studien tar for seg, og om det var gjennomført en kvantitativ undersøkelse. I søkeprosessen etter relevante studier har vi vært innom kombinasjoner av søkeord som customer engagement behaviour (CEB), customer engagement, ad, ads, advertising, customer satisfaction, message, relevance, engage, involve, engagement, psychological involvement, behavioral involvement, social media, Instagram, word-of-mouth, WOM og eWOM.

Andre anbefalte metoder for innsamling av relevant litteratur som vi har gjort var å se i referanselistene til artiklene vi allerede hadde funnet (Araï & Martinussen, 2010), for å finne primærkildene rundt de teoretiske begrepene til vår studie. Det ble også benyttet tidligere masteroppgaver til å finne relevante artikler og sentrale forfattere. To tidligere masteroppgaver som ble benyttet var Bolstad og Lie (2017) og Larsen og Stendahl (2017). Disse masteroppgavene bidro med flere sentrale artikler som vi har benyttet i studien.

For å videre velge ut relevante artikler ble det lagt vekt på dybden på innholdet, tidsskrift og utgivelsesår. Vi valgte å ta med både nyere og eldre artikler, dette på grunn av at det er fortsatt flere eldre teorier som er relevante i dag samt at man får en ny vinkling med nyere teori. Etter søkeprosessen utviklet vi tabell 1 for å skape en bedre oversikt.

2.2 Oversikt over relevant litteratur

Tabell 1: Oversikt over utvalgte artikler

Årstall/ Journal	Forfatter	Artikkelens bidrag til forskning	Nytte til oppgaven	Tilnærming
2017/C HB	Jung, A-R.	Belyser innflytelsen av oppfattet relevans og at det har en påvirkning på annonser og personvern ved SoMe-annonser	Bekrefter at oppfattet relevans ved annonser påvirker annonseringseffektivitet en	Empirisk
2017/A PMR	Kujur, F. & Singh, F.	Belyser faktorer som påvirker kundeengasjement i sosiale nettverk	Egenskaper ved annonser har påvirkning på kundeengasjement	Empirisk
2017/IJ MOS	Morrongiello, C., N'Goala, G. & Kreziak, D.	Belyser kunders psykologiske engasjement for å øke engasjement til merker	Trekker frem grunner til engasjement	Empirisk
2017/JA MS	Pansari, A. & Kumar, V.	Utviklet et rammeverk for kundeengasjement (CE), viser hvordan CE kan økes og hvordan bedrifter kan maksimere ytelsen.	Danner grunnlaget for forståelsen av kundeengasjement ved konstrukt, forløpere og konsekvenser	Konseptuell
2016/J MM	Leckie, C., Nyadzayo, M. W. & Johnson, L. W.	Tar for seg forløpere til kundens psykologiske merkevareengasjement, som videre bidrar til lojalitet til merkevaren.	Sentral i forhold til forståelse av kundens psykologiske engasjement.	Empirisk
2015/JI A	De Keyzer, F., Dens, N. & De Pelsmacker, P.	Utdyper forståelsen av kundens oppfattet relevans ved annonser på sosiale medier.	Ved relevante annonser kan kundens holdninger påvirkes i positiv grad	Empirisk
2015/IJ MAE	Erkan, I.	Belyser sektorforskjellene ved kundeengasjement på Instagram.	Belyser e-vareprat på Instagram og dens effekt på kundeengasjement.	Konseptuell
2014/JI M	Hollebeek, L., Glynn, M. S., & Brodie, R. J.	Går inn på kundeengasjement på sosiale medier, og benytter empiri for å utvikle dimensjoner	Utvikler dimensjoner for psykologisk kundeengasjement	Empirisk
2014/JS R	Jaakkola, E. & Alexander, M.	Belyser hvordan kundeengasjement kan bidra til verdisamskaping	Bidrar til forståelsen av ulike typer	Empirisk

			atferdsmessig engasjement	
2014/J MC	Varnali, K.	Studerte forholdet mellom annonser påvirkning ved kundens holdninger	Tar for seg hvordan relevans ved annonser påvirker psykologisk engasjement	Empirisk
2013/JB R	Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L.	Studerer kundeengasjement ved brand communities. Viser at engasjerte kunder øker bl.a. lojalitet, tilfredshet, følelsesmessig tilknytning, tillit og forpliktelse.	Bidrar med at kundeengasjement kan forstås som en kontekstavhengig, psykologisk tilstand.	Empirisk
2012/J MTP	Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M.	Utdyper omfanget av kundeengasjement, hvor en modell av forløpere og konsekvenser presenteres	Danner grunnlag for faktorer som har innvirkning på kundeengasjement	Konseptuell
2011/JS R	Brodie, R. J., Hollebeek, L., Juric, B., & Ilic, A.	Belyser de teoretiske grunnene til kundeengasjement ved relasjonsmarkedsføringsteori og S-D-logikk	Utdyper begrepet engasjement, og skaper en forståelse av psykologisk- og atferdsmessig engasjement	Konseptuell
2011	Cheung, C., Lee, M., & Jin, X.	Studerer kundeengasjement på sosiale medier, og bidrar til forskning på PE er forløper til AE	Er støtte til denne studiens konseptuelle modell	Empirisk
2011/IJ A	Chu, S.-C. & Kim, Y.	Tar for seg hvordan relasjoner på sosiale medier bidrar til e-vareprat.	Utdyper ulike typer av e-vareprat, som former denne studien.	Empirisk
2010/IM	Zimmer, J. C., Arsal, R. E., Al-Marzouq, M. & Grover, V.	Belyser betydningen av relevans ved intensjoner for å utlevere informasjon	Danner grunnlag for studiens oppfatning av relevans	Empirisk
2007/JA SIST	Xu, Y.	Utdyper betydningen av relevans, hvor ulike dimensjoner blir definert	Danner grunnlag for begrepet relevans ved operasjonalisering	Empirisk
2006/JR A	Wang, A.	Belyser relevans ved annonser, og konkluderer med at det har påvirkning på kundens engasjement	Bidrar til at relevans i annonser har innvirkning på kundens vurderinger	Empirisk
1999/IP M	Cosijn, E. & Ingwersen, P.	Belyser ulike dimensjoner av relevans	Danner grunnlag for begrunnelsen av dimensjonene ved relevans	Konseptuell

Tabellen tar for seg en oversikt over relevant litteratur for studien. Akademiske artikler som er benyttet står i rekkefølge ut fra årstall, hvor det går fra nyest til eldst. Tabellen tar også for seg journal, forfatternavn, artikkelens bidrag til forskning, nytte for studien og tilnærming. Det er valgt ut 19 relevante artikler som skal være med å lage et teoretisk grunnlag for studien. Utvalgte artikler vil være sentrale videre i drøftingen av relevant litteratur.

3. Drøfting av relevant litteratur

Kapitlet tar for seg det teoretiske rammeverket som behøves for å redegjøre for begrepene i forskningsmodellen, og danne et grunnlag for tidligere forskning rundt problemstillingen med utgangspunkt i tabell 1. I drøfting av relevant litteratur presenteres først medietrykket og markedsføringens utvikling. Videre teori tar for seg kundeengasjement og annonser på sosiale medier. Deretter vil variablene som utgjør den konseptuelle modellen drøftes, som er relevans, psykologisk engasjement og atferdsmessig engasjement. Det teoretiske rammeverket for studiens variabler går motsatt vei i forhold til den konseptuelle modellen. Rækkefølgen vil derfor være at kapitlet først tar for seg atferdsmessig engasjement, deretter psykologisk engasjement, og til slutt relevans.

3.1 Medietrykket og markedsføringens utvikling

I de siste årene har digitalisering og ny teknologi blitt en stor del av vår hverdag. Før i tiden var internett mindre sosialt, og mye av markedsføringen foregikk på de tradisjonelle mediene som TV, avis, radio, e-post og lignende (Syvertsen, Enli, Mjos & Moe, 2014). Dette var kostbare metoder, hvor det var store utgifter til eksempelvis produksjon, trykking og utsendelse. Bedriftene satt med så og si all makt i “medierommet”, kommunikasjonen gikk én vei, og hvis man skulle ha kontakt med bedriften sendte man brev eller e-post i håp om svar (Syvertsen et al., 2014).

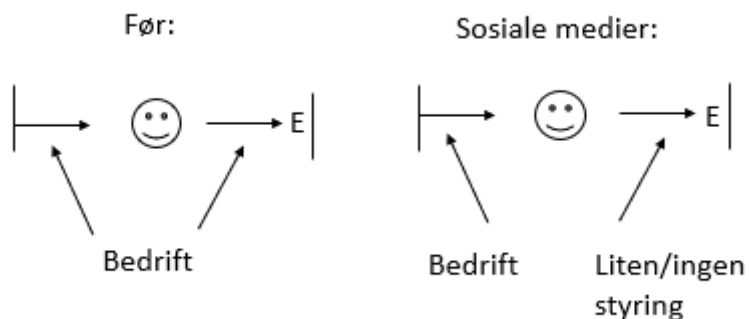
Dagens situasjon har endret mediebildet drastisk. Utviklingen har ført til at medietrykket er på andre medier som internett og sosiale medier, enn kun de tradisjonelle mediene. Nå er ikke kundene passive mottakere av markedsføring og medieinformasjon, men aktive deltakere som sitter med mye makt (Shirky, 2011). Ved denne prosessen blir kundene en deltakende aktør (Vargo & Lusch, 2004), noe som også tilsier at de kan bli mer kravstore og ønsker økt tilgang på informasjon.

Kundens aktive deltakelse går ut på at de kommuniserer med andre kunder og direkte med bedrifter, og de er selv med på å skape medieinnhold. Alle kan bidra med informasjon, og sosiale medier har gjort alt mer åpent og transparent (Johnson & Hyysalo, 2012). Samtidig er

også yngre mennesker tilgjengelig nesten hele døgnet gjennom internett og sosiale plattformer, og disse er ofte en målgruppe som man ønsker å nå ut til (Norsk Tipping, s.a.^a).

Sosiale medier har i dag stor betydning for kundens deltakelse og engasjement, og bedrifter øker sin tilstedeværelse på disse plattformene for å bedre møte engasjement og vareprat (Kujur & Singh, 2017). Dermed mister bedrifter en del av sin makt, og må tenke nye veier (Shirky, 2011). Personlig og uformelt preger dagens markedsføring i sosiale medier, og området er i raskere utvikling enn noen gang. Derfor er det viktig å forstå faktorer som påvirker kundeengasjement.

Illustrasjonen under i figur 2 viser hvordan utviklingen påvirker kundens engasjement (E). Engasjement er blant annet et begrep som eksisterer innenfor teorien om verdisamskaping (Alexander & Jaakkola, 2016; Van Doorn et al., 2010). Verdisamskaping omfatter prosesser hvor mange aktører skaper verdi gjennom direkte eller indirekte interaksjon med hverandre (Vargo & Lusch, 2004). Figur 2 viser at før hadde bedriftene dialog med kunden både før og etter kjøpet, ved markedsføring før kjøp og oppfølging av kunden i ettertid. Gjennom sosiale medier har verdisamskapingen endret seg og bedriftene markedsfører produktene/tjenestene før kjøp eksempelvis ved annonser, men i ettertid har bedriftene liten eller ingen styring. Det er kunden som blir den aktive part i relasjonen og oppnår kontroll på samskapingen av verdi, som ligger til grunn for mengde og form på varepraten (Vargo & Lusch, 2004; Anker et al., 2015). Disse to scenarioene viser utviklingen av kundens engasjement, og derfor vil det være viktig å forstå faktorer som påvirker engasjement på sosiale medier da bedriften (i motsetning til tidligere) ikke har samme grad av kontakt og styring etter at kontakten med kunden skapes.



Figur 2: Utvikling av kundeinvolvering

3.2 Kundeengasjement

I markedsføring er engasjement blitt diskutert som en aktivitet hos kunden mot bedriften, og det kalles kundeengasjement (Kumar et al., 2010; Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek, 2013; Vivek et al., 2012). Pansari og Kumar (2017) foreslår at når et forhold er tilfredsstilt og har følelsesmessig tilknytning, kan det forstås som kundeengasjement. Kundeengasjement innebærer en interaksjon mellom aktører og plattformen de befinner seg på, og selve plattformen kan legge retninger for relevans og ulike nivåer av dimensjoner til engasjement (Hollebeek et al., 2014). Engasjement vil si å være engasjert, forbundet, involvert og interessert i noe (Ibrahim, Wang & Bourne, 2017), og det varierer avhengig av kontekst (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014).

Det finnes ulike definisjoner for engasjement, men begrepet engasjement kan ses på som en atferdsmessig og psykologisk tilknytning til en merkevare eller bedrift (Vivek et al., 2012). Det har altså en betydning på forholdet mellom bedriftens produkt/tjeneste og dens kunder (Vivek et al., 2012). I følge flere studier i litteraturen kan engasjement ses på som en psykologisk tilstand (Hollebeek, 2011^a; Brodie et al., 2013), og det kan forstås som en forløper for atferd (Brodie et al., 2011; Cheung et al., 2011). Derfor skiller forskningsmodellen i denne studien mellom psykologisk og atferdsmessig engasjement. Atferdsmessig engasjement defineres som kundens egen motivasjon, og det er mer enn å kun foreta et kjøp (Van Doorn et al., 2010; Jaakkola & Alexander, 2014). Det er svært viktig at bedrifter forstår motiver bak slik atferd ettersom det har betydning på konkurransedyktighet (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft & Singh, 2010; Alexander & Jaakkola, 2016).

"Engagement is the very essence of social media. Without it, social media might as well be television. Engagement is in the heart of it all." (Tuten & Solomon, 2015, s.147). Sitatet til Tuten og Solomon (2015) forklarer at engasjement er hovedpoenget med sosiale medier, og hvorfor det er viktig for bedrifter å engasjere kunder. Kundeengasjement og kundelojalitet blir stadig viktigere for bedrifter som eksisterer på sosiale medier, da lojale kunder bidrar til å forsterke bunnlinjen (Salgaonkar & Salgaonka, s.a.). I utgangspunktet var plattformene for sosiale medier private kanaler mellom person til person, men gjennom utviklingen benytter bedrifter disse mediene for markedsføring (Hellum & Jerijervi, 2015). Motivasjon bak engasjement består av en spenning og drivkraft som bidrar til læring (Schiffman, Kanuk &

Hansen, 2012). På sosiale medier er det mulig å dele, like, ha en direkte dialog med både privatpersoner og bedrifter, markedsføre etc.

Tidligere forskning viser at sosiale medier er et viktig verktøy for å forbedre engasjement og skape aktiviteter på internett (Yang, Tang, Dai, Yang & Jiang, 2013). Engasjement på sosiale medier blir betegnet som kommunikasjon eller samhandling mellom brukere på sosiale medier (Ibrahim et al., 2017). Kundeengasjement er vesentlig for bedrifter, og det er viktig å oppmuntre til videre deling og anbefaling av merkevaren (Kumar et al., 2010). Det er derfor avgjørende å forstå hva som driver til engasjement.

Tidligere studier har sett på kundeengasjement på sosiale medier (Calder, Malthouse & Schaedel, 2009; Heinonen, 2011), og sammenlignet med tradisjonelle medier, kommer de fram til fire grunner til hvorfor kunden benytter seg av disse mediene (McQuail, 1983). Den første grunnen er behov for informasjon. Kunden ønsker å innhente informasjon om relevante hendelser, tilfredsstille nysgjerrigheten og opparbeide seg ny kunnskap (McQuail, 1983). Den andre grunnen går på personlig identitet. Kunden liker å finne noe som kan forsterke deres personlige verdier, rollemodeller og skaffe selvinnsikt (McQuail, 1983). Det tredje motivet er integrering og sosial interaksjon. Kunden liker å få empati og identifisere seg med andre, føle tilhørighet og ha noe felles å snakke om (McQuail, 1983). Til slutt tar den siste grunnen for seg kundens ønske om å rømme fra virkeligheten, slappe av og bruke tiden sin på noe (McQuail, 1983).

3.3 Annonser på sosiale medier

For å lykkes med relevante annonser på sosiale medier, er det nødvendig at en bedrift forstår sitt eget produkt, kampanjer, plattformen som brukes og brukerne man målretter seg mot (Zhu & Chen, 2015). Annonser på sosiale medier er avhengig av sosial informasjon når det gjelder å generere og levere markedskommunikasjon, og bruk av kommentarer, deling og andre funksjoner bidrar til at kundene enkelt kan delta i kommunikasjonen (Azeem & Haq, 2012).

Vareprat og deling har fått økt betydning de senere årene ettersom kunder i stor grad benytter seg av digitale plattformer for deling eller omtale av en merkevare (Allsop, Bassett & Hoskins, 2007). Kunder deltar i økende grad i produktopplevelser på internett for å danne relasjoner

med andre (Chen, 2017). Om en kunde opplever en positiv, følelsesmessig reaksjon på for eksempel en video, så vil de sannsynligvis dele videoen videre (Botha & Reyneke, 2013). Derimot om innholdet er spesifikt, vil relevansen av videoen vurderes først (Botha & Reyneke, 2013). Det vil derfor være avgjørende for en bedrift å være relevant til riktig tid og sted (Annweiler, 2017).

I tillegg vil kundens holdninger til et nettsted påvirke responsen på en annonse (Bruner & Kumar, 2000, Chen, Clifford & Wells, 2002). Om kundens holdninger er negativ, kan det påvirke engasjementet til annonsen til tross for at kunden ikke har en negativ oppfattelse av selve annonsen (De Keyzer et al., 2015).

Digitale annonser kan knytte sammen kunder og bedrifter, og ved positiv respons til sosiale medier kan det i større grad bidra til å spre annonser til andre brukere, noe som også kan føre til økt merkevarebevissthet (Lee & Hong, 2016; Tran, 2017). Annonser som er personlige bidrar til en positiv oppfattelse av annonser på sosiale medier, som positiv respons, troverdighet og holdning til annonsen (Tran, 2017). Personaliserte annonser vil også påvirke responsene mot annonser positivt gjennom oppfattet relevans (De Keyzer et al., 2015). Kundens oppfattet relevans av annonser er positivt relatert til dens effektivitet (Trampe, Stapel, Siero & Mulder, 2010).

Det er vanskelig å oppnå effektivitet ved bruk av markedsføring på sosiale medier ettersom mengden av publisitet en bedrift kan oppnå avhenger av vareprat, klikk eller like (Carlson & Lee, 2015). Demografi, kommunikasjon, og elementer som brukstid, irritasjon, klikkfrekvens og relevans har signifikant effekt på om kunden velger å følge en bedrift på sosiale medier (Carlson & Lee, 2015). Konsekvenser av å ikke kommunisere med kunder gjennom sosiale medier er at bedriften kan miste mulighet til toveis kommunikasjon på plattformen. Ved å ha mange følgere, vil markedsføringen være mer effektiv, og i tillegg holdes kundene informert, underholdt og hørt (Carlson & Lee, 2015).

Ved å først inkludere relevante insentiver i annonsen som kan motivere mottakerne, så bruke passende kontekst slik at annonsen oppfattes som kjent, sympatisk og troverdig, også deretter designe visuelle og tekstbaserte aspekter for å passe til mottakernes kognitive stil, og til slutt bruke et egnet språk for mottakerne, vil til slutt annonsen bli bedre tilpasset målgruppen (Varnali, 2014).

3.4 Atferdsmessig engasjement

Atferdsmessig engasjement vil i denne studien betraktes som kundens spredning av e-vareprat. Tidligere forskning argumenterer for at kundeengasjement i form av psykologiske tilstander kan betraktes som en forløper for atferdsmessig engasjement (Brodie et al., 2011; Cheung et al., 2011). Grunnlaget for atferdsmessig engasjement innebærer hvor mye energi, innsats og tid kunden er villig til å bruke på en merkevare (Hollebeek et al., 2014). En kunde vil ikke engasjere seg om innholdet eller merkevaren ikke er relevant for den selv (Annweiler, 2017).

Et høyt nivå av interesse og kunnskap vil påvirke involverte kunder til å snakke mer om et merke (Wangenheim & Bayón, 2007). Eksempelvis om kunden er involvert i en merkevare på sosiale medier, vil vedkommende mest sannsynligvis være villig til å lete etter mer informasjon, bruke mer tid på merkevaren og trolig prøve ut nye produkter (Islam & Rahman, 2016; Morrongiello et al., 2017). Dersom plattformen er godt tilpasset for interaksjon relatert til kundens behov, vil det skapes et godt grunnlag for å involvere kunder, noe som videre vil engasjere dem (Islam & Rahman, 2016).

Kundens bruk av ressurser, som kunnskap, erfaring og tid, vil påvirke andres oppfatninger, meninger og kunnskap om en bedrift (Jaakkola & Alexander, 2014). Kundens atferd på sosiale medier kan være gjennom vareprat, e-vareprat, anbefalinger, henvisninger, referanser, eller deling av både positive og negative opplevelser, eller informasjon om et produkt eller en bedrift (Jaakkola, Aarikka-Stenroos & Kimmel, 2014).

3.4.1 Vareprat

Vareprat er handlingen der kunder formidler informasjon om varer, tjenester, merkevarer eller bedrifter til andre individer, enten om de er potensielle eller eksisterende kunder (Rosario, Sotgiu, de Valck & Bijmolt, 2016, s. 297). Det blir sett på som en troverdig form for kommunikasjon ettersom det er forbrukerdrevet (Maceli, Baack & Wachter, 2015), og bidrar til å redusere usikkerhet ved beslutningsprosesser og hjelpe kunder til å velge det som oppleves best for dem (Tronvoll & Mysen, 2017). Sosial aksept er et viktig element ved vareprat (Chen, 2017).

Vareprat er et komplekst fenomen som ikke kan styres direkte. Ved å øke forståelsen og høre på kundenes meninger og forslag til forbedringer av produkter og tjenester, kan det tas bedre beslutninger med hensyn til merkevarebygging, posisjonering, og strategi (Allsop et al., 2007). Meldingens innhold, kundens troverdighet til avsender og miljøet hvor meldingen mottas, kan avgjøre hvor innflytelsesrik vareprat vil være (Bughin, Doogan & Vetvik, 2010).

3.4.2 E-vareprat

E-vareprat kan forstås som et effektivt markedsføringsverktøy (Bickart & Schindler, 2001; Kumar & Benbasat, 2006). Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh og Gremler definerer e-vareprat som “både positive og negative uttalelser fra potensielle, nåværende, og tidligere kunder om et produkt eller en bedrift, som gjøres tilgjengelig for en rekke mennesker og institusjoner via Internett” (2004, s. 39, egen oversettelse). I korte trekk handler det om kundens villighet og motivasjon til å påvirke andre kunders meninger (Alexander & Jaakkola, 2016), det går altså på kundens personlige interesse (Erkan, 2015). Engasjement blant kunder kan være positivt for bedrifter fordi det kan føre til mer synlighet på markedet og mer e-vareprat (Erkan, 2015). Ofte er formålet på sosiale medier å samhandle med kundene (Erkan, 2014). E-vareprat vurderes ut fra det sosiale, tilgjengelig informasjon og interaktivitet (Levy & Gvil, 2015).

Det å søke etter informasjon, skape innhold og være villig til å dele innhold med andre, er nyttig for å øke engasjement (Chu & Kim, 2011). En kunde har tendens til å søke etter informasjon og meninger når de står overfor en kjøpsbeslutning (Flynn, Goldsmith & Eastman, 1996). Om en kunde er usikker, vil referanser og omtaler fra andre sees på som den sikreste kilden (Annweiler, 2017). Meninger og anbefalinger fra andre er både troverdig og pålitelig, og man kan derfor stole på sosiale medier som kilde for å finne informasjon om produkter/tjenester (Chu & Kim, 2011).

Valget for å dele innhold spiller på kundens følelser og emosjoner til å knytte bånd med andre (Chen, 2017). Deling av produktrelaterte tanker og meninger kan ha stor påvirkning på andres holdninger og atferd (Feick & Price, 1987; Chu & Kim, 2011). Det er mer sannsynlighet at slik oppførsel skjer på sosiale medier, da egenskaper ved slike plattformer gjør kommunikasjonen lettere og det er enklere å spre ordet til en større skala (Dellarocas, 2003; Norman & Russell, 2006).

Å like, kommentere eller dele kan beskrives som e-vareprat ettersom det vil bli synlig for andre brukere (Hoffman & Fodor, 2010). For bedrifter som markedsfører seg på sosiale medier så er de mest fremtredende indikatorene antall likerklikk, delinger og kommentarer på innholdet (DeVries, Gensler & Leeflang, 2012). Selve størrelsen på antallet kan forklare i hvor stor grad innholdet sprer seg (Hoffman & Fodor, 2010). Deling av informasjon er en viktig del av e-vareprat ettersom det bidrar til å lette informasjonsflyten (Chu & Kim, 2011; Sun, Youn, Wu & Kuntaraporn, 2006).

Kommunikasjon som oppstår på sosiale medier har en mer tydelig og langsiktig effekt på kunder i forhold til det bedrifter kommuniserer ut (Hennig-Thurau, Henning & Sattler, 2007). Derimot er det en utfordring at maktforholdet mellom kunder og bedrifter kan forandres ettersom man kan miste kontroll over hvordan merkevaren blir fremstilt (Larsen & Solvoll, 2012). Den positive siden er at e-vareprat kan påvirke kundens oppfattet verdi av budskapet (Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006), og videre føre til økt salg og raskere spredning (Adjei, Noble & Noble, 2010).

3.5 Psykologisk engasjement

Engasjement kan forstås som en psykologisk tilstand og prosess som har et sterkt forhold til kundelojalitet (Brodie et al., 2013; Leckie et al., 2016; Zheng et al., 2015; Salgaonkar & Salgaonka, s.a.). Engasjement som en psykologisk tilstand kan defineres som «*the level of a customer's physical, cognitive, and emotional presence in connections with a particular online social platform*» (Cheung et al., 2011, s. 3). Det vil si kundens fysiske, kognitive og følelsesmessige tilstedeværelse i forbindelse med den bestemte plattformen. Psykologisk tilstanden oppstår ut fra kundens tidligere erfaring med en bedrift/merkevare (Brodie et al., 2013).

Tidligere studier har vist at kundens merkevareinvolvering har en positiv effekt på de psykologiske dimensjonene kognisjon og emosjon, som videre fører til atferdsmessig engasjement (Hollebeek et al., 2014; Islam & Rahman, 2016; Leckie et al., 2016). Psykologisk engasjement bidrag til å utvikle relasjoner (Brodie et al., 2013).

De kognitive og emosjonelle elementene i psykologisk engasjement går på kundens erfaringer og følelser, uavhengig av utvekslingen, og som videre fanger atferdsmessig engasjement av nåværende og potensielle kunder, både innenfor og utenfor interaksjonen (Vivek et al., 2012). Det styrker de psykologiske prosessene og øker sannsynligheten for en positiv respons fra kundene (Jacoby & Chestnut, 1978). Vanligvis vil informasjonen behandles først for å danne en mening, deretter vil meningen danne en holdning, og deretter vil holdningen påvirke oppførselen (Oliver, 1999).

3.5.1 Kognitivt engasjement

Den psykologiske dimensjonen kognisjon handler om kundens tanker om en merkevare som den gjør for seg i interaksjonen (Hollebeek et al., 2014). Det dreier seg om kundens egne vurdering, og drives ofte av behovet for informasjon og ønske om å lære mer om merkevaren (Hollebeek et al., 2014; McQuail, 1983). Kundens kognitive engasjement inkluderer kundens fokus og involvering i merkevaren (Hollebeek, 2011^b). Det forklarer nærmere bestemt kundens nivå av egne tanker om merket og interaksjonen vedkommende ønsker å ha til merkevaren (Hollebeek et al., 2014).

Kundens interesse og motivasjon til å lære mer om den gjeldende merkevaren, kan bidra til engasjement (Van Doorn et al., 2010; Salgaonkar & Salgaonka, s.a.). Det har også en betydning på forholdet mellom en merkevare og dens kunder (Vivek et al., 2012). For å vekke interesse, bør innholdet være tilpasset kundens identitet (McQuail, 1983).

3.5.2 Emosjonelt engasjement

Psykologisk engasjement innebærer kundens emosjonelle engasjement (Hollebeek, 2011^b), som forklarer kundens psykologiske tilstand, emosjonelle behov og følelser (Hollebeek et al., 2014). Det går på kundens positive følelser som oppstår i interaksjonen med en merkevare (Hollebeek et al., 2014). Emosjonelt engasjement representeres av hvor inspirerte og stolte kundene er av å bruke en merkevare (Hollebeek, 2011^b).

Emosjoner oppstår når en person vurderer noe betydningsfullt for eget velvære (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999). Emosjoner er individuelt, så ulike mennesker kan ha ulike emosjonelle reaksjoner i den samme situasjonen (Bagozzi et al., 1999). Det oppstår

emosjonelle reaksjoner når kunden når et mål, opplever en positiv hendelse eller unngår en ubehagelig hendelse (Bagozzi et al., 1999). En kunde vil være mer mottakelig for emosjonelle budskap og løfter i startfasen i kjøpsprosessen, særlig ved sosiale medier og annonser (Annweiler, 2017).

Bruk av sosiale medier har gjort markedsføringen mulig til å opptre mer personlig overfor kundene, noe som har ført til at emosjonelle budskap kan bidra til å skape atferdsmessig engasjement, reaksjoner og begeistring blant kundene (Annweiler, 2017). I selve situasjonen kan kundens emosjoner påvirke intensjonen om å dele innholdet videre (Carlson, Heth, Miller, Donahoe, Buskist & Martin, 2017). Emosjoner kan forstås som en forklaringsvariabel til atferdsmessig engasjement ettersom en emosjonell opplevelse kan føre til intensjon om å ville dele opplevelsen med andre (Tronvoll & Mysen, 2017; Gaur et al., 2014; Botha & Reyneke, 2013; Ibrahim et al., 2017).

3.6 Relevans

Ephron (2005) definerer relevans som “*the fit between advertising message and the consumer and advertising and the media environment*” (Wang, 2006, s. 357). Begrepet relevans innebærer at annonsens melding til kunden skal passe den digitale plattformen hvor annonsen eksisterer. Samlet sett så er relevans betydningsfullt målrettet mot engasjement (Ephron, 2005).

Relevans forstås som forholdet mellom en informasjonskilde og kundens problem, og innebærer spørsmål eller behov for informasjon (Mizzaro, 1998). Relevans ved budskapet referer til det relevante i innholdet til kundens kognitive eller affektive behov (Varnali, 2014). Relevans ved budskapet er identifisert som en av de viktigste faktorene til å forutse oppfattet verdi av en reklame og påvirke kundens holdninger og oppførsel (Ducoffe & Curlo, 2000). Økt relevans av annonser påvirker dens effektivitet, som videre kan føre til økt oppmerksomhet og redusert unngåelse av annonser for kundene (Jung, 2017).

Det eksisterer mange ulike dimensjoner og forståelser av begrepet relevans som er overlappende, men denne studien tar for seg tre sentrale dimensjoner som tilsies å dekke begrepet godt. I følge tidligere forskning, består relevans av aktuell relevans, kognitiv relevans

og affektiv relevans (Xu, 2007). Studien vil ta utgangspunkt i disse variablene da de er nærliggende ved egenskaper til annonser. Aktuell relevans går på måten annonsen relaterer til interesse, kognitiv relevans innebærer hvordan det påvirker kunnskapsnivået og praktisk nytte, og affektiv relevans handler om den følelsesmessige reaksjonen man har til innholdet (Zimmer, Arsal, Al-Marzouq & Grover, 2010; Xu, 2007). Mottatt relevans ved annonser kan bidra til å skape positiv påvirkning på effektiviteten til annonsen, som videre går på kundens kognitive, affektive og atferdsmessige områder (Jung, 2017).

3.6.1 Aktuell relevans

Den første dimensjonen av relevans er aktuell relevans, som innebærer måten budskapet relaterer til kundens interesse (Zimmer et al., 2010; Xu, 2007). Det er mulig at kundene har den samme subjektive vurderingen av et innhold når en viss grad av objektivitet er forstått, selv om de i utgangspunktet har ulike meninger om hva som er riktig innhold (Xu, 2007). Aktuell relevans kjennetegnes av sammenhengen mellom spørsmål og vurdering av mottatt informasjon (Cosijn & Ingwersen, 1999).

For en bedrift er det viktig å identifisere kundene som sannsynligvis vil være interessert i innholdet (Varnali, 2014). Det kan forsøkes å skape interesse ved utforming av annonser, og da vil det være viktig at egenskapene har en meningsfull tilknytning til kunden (Smith & Yang, 2004). Det kan gjøres for eksempel i form av musikk, bilder eller ved bruk av andre effekter (Smith & Yang, 2004).

3.6.2 Kognitiv relevans

Den neste dimensjonen innenfor begrepet relevans er kognitiv relevans som innebærer hvordan innholdet påvirker kunnskapsnivået og den praktiske nytten (Zimmer et al., 2010; Xu, 2007). Kognitiv relevans innebærer et behov for å løse et problem, men også at man søker etter informasjon for å tilfredsstille nysgjerrigheten (Xu, 2007). Handlingen bør være praktisk nyttig, at mottakeren vurderer informasjonen som nyttig til egen situasjon. Begrepet kognitiv relevans måles i forhold til relasjonen mellom situasjonen, kundens problem og bruk av mottatt informasjon (Cosijn & Ingwersen, 1999). Vanligvis vil relevans være relatert til merkevaren og gi nyttig informasjon om den (Smith & Yang, 2004). Desto høyere relevans ved innhold, desto mer oppmerksomhet vil en bedrift tiltrekke (Celsi & Olson, 1988).

Kriterier ved kognitiv relevans er at det skal være nyttig i beslutningsprosesser, gi hensiktsmessig informasjon og redusere usikkerhet (Cosijn & Ingwersen, 1999). Det omhandler kundens søkemuligheter i konteksten, og deres evne til å hente informasjon (Cosijn & Ingwersen, 1999). Innholdet vil derfor være kognitiv relevant hvis det oppfattes som nyttig eller hensiktsmessig til sosiale medier (Zimmer et al., 2010). Miljøet på plattformen er med på å skape kognitiv relevans, noe som kan bidra til at det oppfattes som mer personlig og nyttig (Celsi & Olson, 1988). Hvordan kundene oppfatter slik nytte, varierer fra person til person og hvor relevant konteksten er for den enkelte (Zimmer et al., 2010). Ved bedre tilpasning av annonser på sosiale medier, vil kundene oppfatte relevansen bedre (De Keyzer et al., 2015).

Kognitiv relevans mellom en annonse og konteksten kan bidra til engasjement (Baker & Lutz, 2000; Wang, 2006; Harvey, 2006). Videre kan det øke kundens oppmerksomhet og bevissthet til en annonse ettersom kundens behov for informasjon blir formet av hvor relevant kunden oppfatter annonsen (Burnkrant & Sawyer, 1983). Kognitiv relevans vil forekomme om annonser skaper en meningsfull kobling mellom merkevaren og deres kunder (Smith & Yang, 2004). Eksempelvis kan merkevaren fremstilles i annonsen med at den blir brukt i situasjoner som er kjent for kunden, og da vil merkevaren virke mer riktig (Mishra, Umesh & Stem, 1993).

3.6.3 Affektiv relevans

Den siste dimensjonen er affektiv relevans, og det innebærer kundens følelsesmessige reaksjon på innholdet (Zimmer et al., 2010; Xu, 2007). Det kan påstås at en kunde har en mer positiv holdning til annonser som inneholder personlige relaterte produkter (Trampe et al., 2010). En annonse må være meningsfull, passende og verdifull for mottakeren for at den skal være affektiv relevant (Smith & Yang, 2004). Når innholdet relaterer til personlige behov og verdier så vil kunden oppleve affektiv relevans (Celsi & Olson, 1988).

Det er viktig at annonserte merkevarer eller konteksten hvor merkevaren blir fremstilt, er relatert til kundens egne behov og verdier (Jung, 2017). Ved affektiv relevans hvor innholdet blir mer målrettet og personlig, vil annonsens betydning øke (Varnali, 2014). Selve effekten av annonsen vil øke om innholdet blir mer personlig tilpasset, noe som kan gjøres ved å skreddersy annonsen til å møte kundens behov, ønsker og egenskaper (Varnali, 2014). Da vil

det fører til mer oppmerksomhet, større forståelse og positiv respons (Bright & Daugherty 2012; Noar, Harrington & Aldrich, 2009).

Affektiv relevans kan også defineres som relasjonen mellom kundens hensikt, motivasjon og innhold (Cosijn & Ingwersen, 1999). Det kan forstås som en mental prosess som blir stimulert av eksterne kilder der man vurderer hvor stor del kilden er relatert til seg selv, eller hvor mye det tillater til å oppfylle egne behov, mål og verdier (Celsi & Olson, 1988). Affektiv relevans er svært individuell og personlig, og derfor veldig begrenset (Cosijn & Ingwersen, 1999).

3.7 Oppsummering

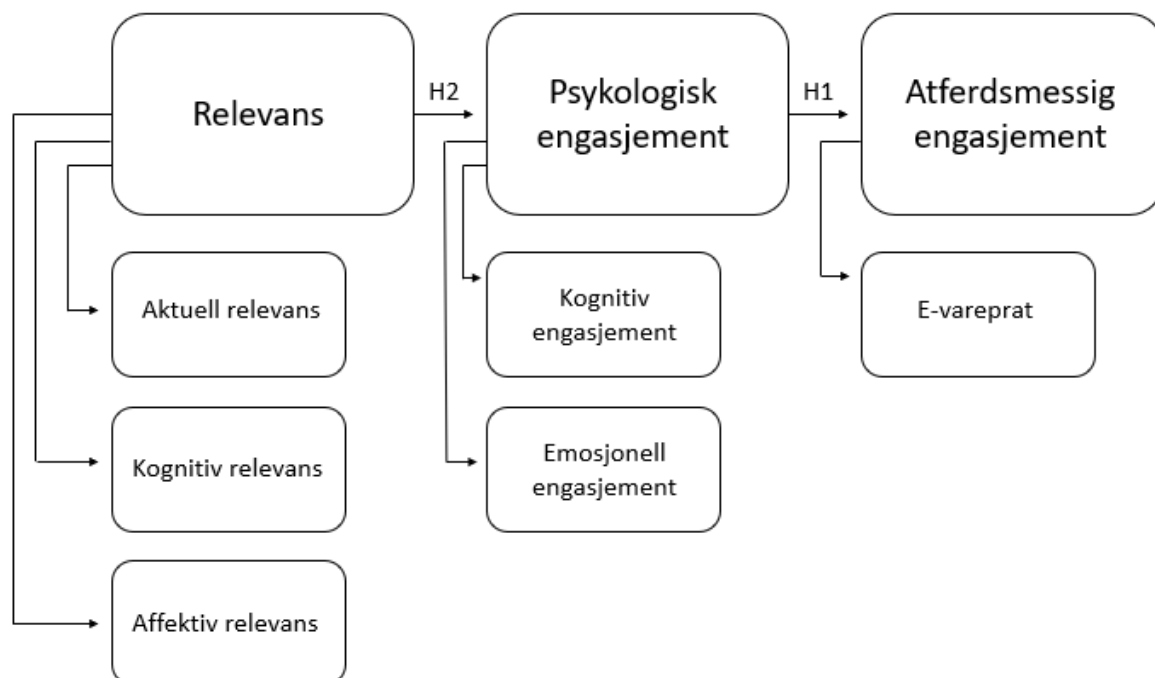
Litteraturgjennomgangen tar for seg sentral teori som har dannet grunnlaget for studiens problemstilling. Markedsføringen og medietrykket har vært i stor utvikling, og det er viktigere enn noen gang å engasjere kunder på sosiale medier. Det har blitt forklart oppgavens forståelse av variablene relevans, psykologisk engasjement og atferdsmessig engasjement i den teoretiske gjennomgangen i kapittelet. Det eksisterer mange ulike dimensjoner og forståelser av begrepet relevans som er overlappende, men studien tar for seg tre sentrale dimensjoner (aktuell relevans, kognitiv relevans og affektiv relevans). Videre vil studien fokusere på emosjonelt engasjement og kognitivt engasjement innenfor psykologisk engasjement. For atferdsmessig engasjement vil e-vareprat være sentralt. Begrepene vil videre bli operasjonalisert og analysert ved en kvantitativ tilnærming.

4. Forskningsmodell, hypoteser og operasjonalisering.

I kapittelet vil først studiens forskningsmodell bli presentert mer i detalj. Deretter tar kapittelet for seg operasjonalisering av studiens variabler (relevans, psykologisk engasjement og atferdsmessig engasjement), før det tilslutt blir utviklet hypoteser som videre skal testes.

4.1 Forskningsmodellen og variabler

Forskningsmodellen er grunnlaget for utvikling av hypoteser, som skal bidra til å få en større forståelse og medvirke til å svare på problemstillingen til studien. Som presentert i tidligere kapitler, ønsker vi å måle kundens psykologiske og atferdsmessige engasjement ut fra annonsens relevans på sosiale medier. Figur 3 viser utforming av forskningsmodell.



Figur 3: Forskningsmodell

Studiens problemstilling “*Har annonsens relevans på sosiale medier påvirkning på kundens psykologiske engasjement, og har det videre en påvirkning på atferdsmessig engasjement?*” trekker frem begrepene relevans, psykologisk engasjement og atferdsmessig engasjement. Det er valgt ut sentrale dimensjoner til hver variabel som vil være med å styrke begrepet, og som operasjonaliseres videre i kapittelet. Som forskningsmodellen viser vil det forskes på om relevans påvirker psykologisk engasjement (H2), og om psykologisk engasjement videre påvirker atferdsmessig engasjement (H1). Variablene vil være sentrale å definere, måles og rapporteres. Grunnen er at begrepene vil skape en forståelse til problemstillingen og den gitte konteksten. Grunnlaget for valg av variabler og rekkefølge på disse, får blant annet støtte fra Kujur & Singh (2017) som sier at egenskaper til annonser på sosiale medier har en direkte påvirkning på kundens engasjement. Ut fra det teoretiske rammeverket i kapittel 2 og 3 har vi redegjort for relevant teori som skal danne et godt grunnlag rundt studien.

4.1.1 Innvirkning av psykologisk engasjement på atferdsmessig engasjement (H1)

Følgende hypotese er utviklet for å teste forholdet mellom psykologisk engasjement og atferdsmessig engasjement:

H1: Psykologisk engasjement har en positiv (+) påvirkning på atferdsmessig engasjement.

Formålet med å sette opp hypotesen er å kunne forstå innvirkningen psykologisk engasjement har på atferdsmessig engasjement blant kunder på sosiale medier. Engasjerte kunder deler i større grad anbefalinger av bedrifters produkter/tjenester til andre (Brodie et al., 2011). I følge tidligere studier er det en forutsetning om at psykologisk engasjement må eksistere før atferdsmessig engasjement (Brodie et al., 2011; Cheung et al., 2011). Økt grad av psykologisk engasjement vil bidra til mer synlighet og e-vareprat for en bedrift (Morrongiello et al., 2017). Psykologiske holdninger til et nettsted kan også påvirke spredning av e-vareprat (Bruner & Kumar, 2000; Chen et al., 2002).

Tidligere i gjennomgangen av teori ble psykologisk engasjement forklart ut fra kundens kognitive engasjement og emosjonelle engasjement. De kognitive og emosjonelle elementene går på kundens erfaringer og følelser, og videre vil atferdsmessig engasjement fange kundens deltakelse (Vivek et al., 2012). Tidligere forskning viser at kundens emosjoner er en forklaring

av atferdsmessig engasjement siden en følelsesladet opplevelse kan føre til intensjon om å ville dele opplevelsen med andre (Tronvoll & Mysen, 2017; Gaur et al., 2014). Kundens emosjoner påvirker deres intensjon om å dele innhold videre for å knytte bånd med andre (Carlson et al., 2017; Chen, 2017).

Videre viser tidligere studier at et høyt nivå av interesse og kunnskap blant involverte kunder, vil påvirke de til å snakke mer om en merkevare (Wangenheim & Bayón, 2007). Om kunden er interessert og motivert til å lære mer, kan det skapes atferdsmessig engasjement (Van Doorn et al., 2010; Salgaonkar & Salgaonka, s.a.). Videre kan deling av produktrelaterte tanker og meninger også påvirke andres holdninger og atferd (Feick & Price, 1987; Chu & Kim, 2011). Utforming av hypotese H1 settes derfor opp med støtte fra tidligere forskning som viser at psykologisk engasjement har en innvirkning på atferdsmessig engasjement.

4.1.2 Innvirkning av relevans på psykologisk engasjement (H1)

Følgende hypotese er utviklet for å måle forholdet mellom begrepet relevans og psykologisk engasjement:

H2: Relevans har en positiv (+) påvirkning på psykologisk engasjement

Formålet med studien er å gi relevans ved annonser en klarere betydning, i den forstand at koblingen mellom relevans og kundens psykologiske engasjement testes direkte, og i en gitt kontekst. Det eksisterer et fåtall av tidligere forskning som har testet og målt variabelen relevans opp mot psykologisk engasjement, så hypotese H2 settes derfor opp med usikkerhet. Derimot finner vi støtte fra en tidligere studie som sier at relevans av et budskap refererer til det relevante i innholdet til kundens kognitive og/eller affektive behov (Varnali, 2014). Tidligere forskning viser også at mottatt relevans ved annonser påvirker kundens kognitive og affektive områder, som kan bidra til positiv effektivitet av en annonse (Jung, 2017).

Videre viser tidligere studier at relevans er betydningsfullt målrettet mot engasjement (Ephron, 2005). Økt relevans av annonser kan føre til økt oppmerksomhet (Jung, 2017; Celsi & Olson, 1988). Om det eksisterer relevans mellom en annonse og gitt kontekst, kan det bidra til engasjement (Baker & Lutz, 2000; Wang, 2006; Harvey, 2006).

Dersom innholdet ved annonser har personlige relaterte produkter, så vil kunden ha en mer positiv holdning til annonsen (Trampe et al., 2010). Effekten til en annonse vil øke dersom innholdet er personlig tilpasset, noe som kan gjøres om annonsen skreddersys for å møte kundens behov, ønsker og egenskaper (Varnali, 2014). Da vil det føre til mer oppmerksomhet, større forståelse og positiv respons til en annonse (Bright & Daugherty 2012; Noar et al., 2009).

4.2 Operasjonalisering av variablene

Variabler må operasjonaliseres, som vil si at det må klargjøres hvordan målingen av en variabel skal gjennomføres, ved hjelp av målbare indikatorer eller spørsmål (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). Dersom variablene operasjonaliseres kan man oppnå høy grad av reliabilitet. Videre er det også sentralt at variablene er godt definert for å sikre god begrepsvaliditet (Dahlum, 2017).

4.2.1 Atferdsmessig engasjement

Grunnlaget for atferdsmessig engasjement innebærer hvor mye energi, innsats og tid kunden er villig til å bruke på en merkevare (Hollebeek et al., 2014). Atferdsmessig engasjement vil i oppgaven ha form av e-vareprat, som innebærer kundens villighet og motivasjon til å påvirke andres meninger (Alexander & Jaakkola, 2016).

Det å søke etter informasjon, skape innhold og være villig til å dele innhold med andre, er nyttig for å øke atferdsmessig engasjement (Chu & Kim, 2011). Studien betrakter atferdsmessig engasjement som kundens spredning av e-vareprat, og spørsmålene som benyttes for å måle atferdsmessig engasjement tar utgangspunkt i målinger brukt av Chu og Kim (2011). Spørsmålene er oversatt til norsk og tilpasset vår kontekst.

Tabell 2: Spørsmål til atferdsmessig engasjement

Atferdsmessig engasjement:	Spørsmål:	Kilde:
AE1	Jeg prøver å overtale andre brukere på Instagram til å kjøpe spill fra Norsk Tipping	Chu & Kim (2011)
AE2	Jeg tror at andre brukere på Instagram velger spill fra Norsk Tipping basert på det jeg har fortalt dem	Chu & Kim (2011)
AE3	Hvis jeg mottar informasjon eller en mening om Norsk Tipping fra en bruker, sender jeg den videre til andre brukere på Instagram	Chu & Kim (2011)
AE4	Dersom jeg kommer over interessant informasjon om Norsk Tipping, liker jeg å dele dette videre på Instagram	Chu & Kim (2011)

4.2.2 Psykologisk engasjement

Til variabelen atferdsmessig engasjement ligger forutsetningen om at det må eksistere psykologisk engasjement (Brodie et al., 2011; Cheung et al., 2011). I studien vil begrepet psykologisk engasjement dekke av dimensjonene kognitivt engasjement og emosjonelt engasjement.

Psykologisk engasjement omfatter kognitive og emosjonelle dimensjoner, som videre kan føre til atferdsmessig engasjement (Hollebeek et al., 2014; Islam & Rahman, 2016; Leckie et al., 2016). Kognitivt engasjement handler om egne tanker og refleksjoner om en merkevare, og drives ofte av behov for informasjon og ønske om å lære mer (Hollebeek et al., 2014; McQuail, 1983). Emosjonelt engasjement går ut på å forstå de positive, merkevarerelaterte følelsene som oppstår hos kunden i interaksjonen (Hollebeek et al., 2014). Spørsmålene som er utformet for å dekke begrepet psykologisk engasjement, tar utgangspunkt i målinger brukt av Hollebeek et al (2014). Spørsmålene er oversatt til norsk og tilpasset vår kontekst.

Tabell 3: Spørsmål til psykologisk engasjement

Psykologisk engasjement:	Spørsmål:	Kilde:
PE1	Når jeg spiller (f.eks. Lotto, Flax, Langoddsen) tenker jeg på Norsk Tipping	Hollebeek et al. (2014)
PE2	Når jeg spiller (f.eks. Lotto, Flax, Langoddsen) får jeg lyst til å lære mer om Norsk Tipping	Hollebeek et al. (2014)
PE3	Når jeg skal spille velger jeg Norsk Tipping	Hollebeek et al. (2014)
PE4	Jeg føler meg bra/tilfreds når jeg spiller spill fra Norsk Tipping	Hollebeek et al. (2014)
PE5	Jeg er stolt av å spille hos Norsk Tipping	Hollebeek et al. (2014)
PE6	Jeg bruker mye tid på Norsk Tipping sammenlignet med andre konkurrenter som Unibet, Betsson, Norsk Rikstoto og andre pengespillselskaper	Hollebeek et al. (2014)

4.2.3 Relevans

Relevans innebærer at annonsens innhold skal passe den digitale plattformen hvor annonsen eksisterer (Ephron, 2005). Relevans er betydningsfullt målrettet mot engasjement (Ephron, 2005). I dette bidraget vil variabelen bestå av aktuell relevans, kognitiv relevans og affektiv relevans ettersom de er nærliggende ved egenskaper til annonser (Xu, 2007; Zimmer et al., 2010). I studien vil begrepet relevans dekket av dimensjonene aktuell relevans, kognitiv relevans og affektiv relevans.

Aktuell relevans innebærer måten det relaterer til emnet av interesse for kunden (Zimmer et al., 2010; Xu, 2007). Egenskapene ved annonsen må være meningsfull for kunden (Smith & Yang, 2004). Kognitiv relevans går på hvordan innholdet påvirker kunnskapsnivået og den praktiske nytten (Zimmer et al., 2010; Xu, 2007). Det innebærer et behov for å løse et problem, men også at man søker etter informasjon for å tilfredsstillere nysgjerrigheten (Xu, 2007). Affektiv relevans omfatter kundens følelsesmessige reaksjon på innholdet (Zimmer et al., 2010; Xu, 2007). En annonse må være meningsfull, passende og verdifull for en mottaker (Smith & Yang, 2004). I tillegg må den oppfylle kundens personlige behov, ønsker, mål og verdier (Varnali, 2014; Celsi & Olson, 1988). Spørsmålene som benyttes for å måle begrepet relevans tar utgangspunkt i målinger brukt av Xu (2007). Videre er spørsmålene oversatt til norsk og tilpasset undersøkelsens kontekst.

Tabell 4: Spørsmål til relevans

Relevans:	Spørsmål:	Kilde:
R1	Annonsen er aktuell for temaer jeg finner interessant	Xu (2007)
R2	Jeg tror at innholdet i annonsen er basert på fakta	Xu (2007)
R3	Jeg tror at innholdet i annonsen er pålitelig	Xu (2007)
R4	Jeg vurderer informasjonen ved annonsen som nyttig	Xu (2007)
R6	Jeg opplever at annonsen passer godt til kontekst (Instagram) og min egen situasjon	Xu (2007)
R7	Jeg ser for meg at annonsen kan løse et personlig problem	Xu (2007)
R8	Jeg føler at innholdet i annonsen er godt tilpasset meg (dvs. relaterer til mine behov, ønsker og verdier)	Xu (2007)
R9	Innholdet i annonsen er lett for meg å forstå	Xu (2007)

5. Metodologisk tilnærming

Kapittelet vil redegjøre for valg av forskningsdesign og metode i forskningsprosessen, hvor valgene er basert på oppgavens problemstilling og formål. Det blir også redegjort for kausalitetskravene som er gjeldende for undersøkelsen. Videre tar kapittelet for seg metode for datainnsamlingen og utvalg. Deretter presenteres prosessen for datainnsamlingen for spørreundersøkelsen. Avslutningsvis gjøres det rede for undersøkelsens reliabilitet og validitet, samt etikk.

5.1 Valg av forskningsdesign og metode

Det finnes ulike typer forskningsdesign man kan benytte for undersøkelser, herunder eksperiment, case-, tverrsnitt-, fenomenologiske- og longitudinelle undersøkelser (Johannessen, Christoffersen & Tuft, 2010). Undersøkelsen kan betraktes som en tverrsnittsundersøkelse, som vil si en undersøkelse gjennomført på ett tidspunkt og det gir et øyeblikksbilde av det man forsker på (Johannessen, 2007). For denne studien er det passende med tverrsnitt, for det er et begrenset tidsrom hvor respondentene kun blir spurt om å svare én gang. Hensikten er å samle inn kvantitativ data som kan gi statistisk informasjon av populasjonen, som eksempelvis sammenhengen mellom variabler (Ringdal, 2013). Undersøkelsen tar også grunnlag i en deduktiv tilnærming ved å bevege seg fra teori til empiri. Ved å benytte det teoretiske fundamentet ble det formet hypoteser og spørreundersøkelse, slik at vi får empirisk data til testing av hypotesene for å besvare problemstillingen (Johannessen et al., 2010).

Ved en kvantitativ tilnærming kan man benytte seg av ulike forskningsdesign som kausalt, deskriptivt og eksplorativt (Mehmetoglu, 2004). Undersøkelsen vil ha et kausalt forskningsdesign, hvor vi ønsker å finne statistiske sammenhenger mellom variabler (Mehmetoglu, 2004). Oppgavens problemstilling ser på sammenhengen mellom kundens oppfattelse av annonsens relevans, psykologisk engasjement og atferdsmessig engasjement i den gitte konteksten. Det må også belyses at oppgaven preges av et deskriptivt forskningsdesign, ved at man benytter prinsipper/teknikker for å skape en oversikt og kartlegge hovedtendenser i en undersøkelse (Johannessen, 2007).

Vi har valgt å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse, ut fra vår problemstilling “*Har annonsens relevans på sosiale medier påvirkning på kundens psykologiske engasjement, og har det videre en påvirkning på atferdsmessig engasjement?*”. En kvantitativ tilnærming kan gi indikatorer for en stor gruppe når man undersøker en mindre del, for å danne et grunnlag for generalisering fra utvalg til populasjon (Johannessen et al., 2010). Kvantitativ metode gir oss et bilde av virkeligheten gjennom tall og tabeller, og i motsetning til kvalitativ metode trenger man mange respondenter i en kvantitativ undersøkelse. Fordelen med å benytte seg av denne tilnærmingen er at man får analysert store mengder data, og med et ønske om å kunne generalisere. Derimot vil ulempen være at man ikke får dybden/bakgrunnen for svarene og mister forståelsen for hvorfor noe skjer. Bakgrunn for valg av denne forskningsmetoden er å kunne generalisere eller skape tendenser for funnene i studien til den respektive populasjonen.

5.1.1 Kausalitetskravene

Studiens design er kausalt, hvor det videre foreligger tre forutsetninger for å kunne avdekke kausale årsakssammenhenger: krav om isolasjon, samvariasjon, temporalitet. Det første kravet, isolasjon, vil si at andre variabler ikke skal ha påvirkning på forholdet. Eksempelvis er kundens motivasjon en påvirkningsfaktor for kundeengasjement (Alexander & Jaakkola, 2016), som gjør kravet som isolasjon vanskelig å oppfylle. Derimot er det fordeler ved å fokusere på et fåtall variabler fremfor alle påvirkningsfaktorene ved at man bedre kan måle valgte variabler. Derimot må vi være noe forsiktige med konklusjonene som trekkes.

For å kunne si noe om kausale eller forklarende sammenhenger mellom uavhengige og avhengige variabler, må blant annet kravet om isolasjon være innfridd (Bollen, 1989). Det sier noe om den interne validiteten, som vil si kausale fortolkninger av data (Skog, 2004). Det er ikke mulig i tverrsnittstudie, og derfor bør man erstatte det med “pseudo-isolasjon” (Bollen, 1989). Det vil si at ikke observerbare forhold utenom X-ene som påvirker variasjon i Y og som ikke kan kontrolleres for, ikke korrelerer med X-ene. Kravet til “pseudo-isolasjon” er at alle variabler som korrelerer med X-ene blir identifisert og kontrollert, og ikke opptrer i feiltermen (Bollen, 1989). Hvis det korrelerer med X vil kravet om isolasjon ikke godtas, og maskering kan oppstå. Maskering vil si at en korrelasjon ikke oppdages. En annen trussel er spuriøsitet, som er når en bakenforliggende variabel er årsak til korrelasjon mellom to eller flere variabler og hvor korrelasjonen ikke avspeiler kausalitet (Skog, 2004).

Ved å bruke kontrollvariabel og trekke respondenter fra et homogent utvalg kan man ha kontroll på spuriøse og maskerte sammenhenger. Kontrollvariabel vil si at man måler andre forklaringsvariabler enn den uavhengige variabelen X, og kontrollerer for påvirkning på den avhengige variabelen Y (Ringdal, 2013). På grunn av isolasjonskravet har vi valgt å inkludere kontrollvariabel kjønn. Kjønnforskjeller forventes å ha en viktig rolle når man skal ta beslutning om deling av informasjon eller kunnskap videre på sosiale medier (Sánchez-Franco, 2006; Chou & Tsai, 2007). Oppfattet nytte og brukervennlighet påvirker den atferdsmessige intensjonen ved nettbruk sterkere for menn enn for kvinner (Sánchez-Franco, 2006). Kontrollvariabel vil bli redegjort i kapittel 6.7.

Det andre kravet, samvariasjon, vil si at det skal være korrelasjon mellom X og Y. Når det skjer en endring i X, vil det skje en endring i Y. Siden vi ikke har full kontroll over alle faktorer som kan påvirke Y kan vi ikke fullstendig forklare årsakssammenhenger, men det kan sannsynliggjøre sammenhengen mellom at X påvirker Y. Resultater for samvariasjon ved korrelasjonsanalyser blir presentert i kapittel 6.6. ved analyser, for å se mulige årsakssammenhenger (Bollen, 1989).

Det tredje kravet, temporalitet, vil si rekkefølge. Her må X komme før Y i tid. En svakhet ved tverrsnittsundersøkelse er at det er vanskelig å gjennomføre kravet om temporalitet fordi all informasjon samles inn på et tidspunkt, og målingene av uavhengige og avhengige variabler skjer samtidig (Bollen, 1989). Om man finner sammenhenger mellom to variabler vil det ikke si at X kommer før Y. Bollen (1989) trekker frem at det kan være vanskelig å finne ut av temporalitet mellom latente variabler og observerte indikatorer. Ved tverrsnittsundersøkelser kan ikke temporalitet begrunnes i empiri. Derimot har vi dannet antagelser basert på teori og logikk for å begrunne retningen på relasjonen mellom variablene. Det er rimelig ut fra tidligere studier at psykologisk engasjement kommer før atferdsmessig engasjement. Cheung et al (2011) støtter at psykologisk engasjement kan betraktes som en forløper for atferdsmessig engasjement på sosiale medier. Eksempelvis påpeker Bagozzi et al (1999) og Gaur et al (2014) at kundens emosjoner er en forklaringsvariabel til atferd fordi emosjoner som oppstår kan føre til intensjon om å ville dele opplevelsen med andre (Tronvoll & Mysen, 2017). Selv om det i forskningsmodellen predikeres at psykologisk engasjement kommer før atferdsmessig engasjement, kan det teoretisk sett ikke utelukkes at atferdsmessig engasjement kommer før psykologisk engasjement.

5.2 Utvalg

Først i delkapittelet blir studiens populasjon presentert, og deretter beskrives utvalgsstrategien. Til slutt presenteres utvalget av respondenter med en tilhørende frekvenstabell som tar for seg demografisk statistikk.

5.2.1 Populasjon

Før datainnsamlingen må utvalget defineres, hvor det mest sentrale er at utvalget er representativt i forhold til studiens omfang. Et representativt utvalg vil si at de som tar del i undersøkelsen skal kunne representere hele populasjonen innenfor det området man studerer (Ringdal, 2013). For at utvalget skal være representativt bør utvalget være proporsjonalt i forhold til variabler som eksempelvis kjønn og alder.

I studien er Instagram valgt som praktisk kontekst med en målgruppe på 18-30 år som har kjennskap til Norsk Tipping, og det vil også være undersøkelsens populasjon. Ipsos (2018) har gjennomført måling av oppdaterte tall for sosiale medier. Denne målingen viser at det er drøyt 2,2 millioner nordmenn som har Instagram profil. Her er kvinner overrepresentert (56 % mot 44 %). På Instagram eksisterer det lojale brukere og den daglige aktiviteten av tjenesten er stabil over lenger tid. Ut fra undersøkelsen til Ipsos fremkommer det at andel profiler for aldersgruppen 18-29 år ligger på 79 % (Ipsos, 2018). Det er denne aldersgruppen som har høyest brukerandel på Instagram. Aldersgruppen 18-25 år og 26-35 år er de mest aktive på sosiale medier, og ifølge Das og Subudhi (2016) deler de ofte egne opplevelser med venner og familie, og påvirker andres kjøpsbeslutninger. På bakgrunn av dette vil vi anta at populasjonen er relevant for undersøkelsen.

5.2.2 Utvalgsstrategi

Utvalgsmetoden for studien vil ha innvirkning på generaliseringen (Befring, 2007), og det er to utvalgsstrategier: sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg (Lund, 2002). I denne studien vil utvalgsstrategien være ikke-sannsynlighetsutvalg fordi det benyttes en strategisk utvelgelse og det trekkes ikke utvalg fra randomisert bruttopopulasjon. Det vil si at vi bruker et bekvemmelighetsutvalg framfor sannsynlighetsutvelgelse, fordi vi velger respondenter som vi har tilgang til gjennom sosiale medier (Ringdal, 2013). En ulempe ved et

bekvemmelighetsutvalg er at det kan føre til skjevheter i utvelgelsen, slik at vi kan få problemer med å generalisere. Skjevheter i utvelgelsen kan være at det avviker systematisk fra populasjonen, og det kan føre til at funnene fra undersøkelsen vil være gjeldende for trukket utvalg og ikke representativt for populasjonen (Hellevik, 2011). Derimot ble det forsøkt å forebygge for uønskede skjevheter ved å sende ut spørreundersøkelsen til menn og kvinner i ulik alder innenfor målgruppen for å skape større bredde og variasjon. Ved å benytte et bekvemmelighetsutvalg ønsket vi at utvalget skulle være i en bestemt aldersgruppe (18-30 år) og være brukere av Instagram fordi denne aldersgruppen er dominerende på plattformen (Ipsos, 2018). Respondentene som ikke hadde disse kriteriene fikk ikke gjennomføre spørreundersøkelsen.

5.2.3 Respondentutvalg

For at utvalgets egenskaper skal kunne gi en god forståelse av egenskapene til resten av populasjonen, er det viktig med en viss størrelse på utvalget (Halvorsen, 2002). Vi sendte ut spørreundersøkelsen (vedlegg 6) til et bekvemmelighetsutvalg på $N=800$ respondenter. Det optimale vil være at vi får en populasjon med $p < 0,05$ for at vi skal kunne generalisere funnene. Det var 260 som svarte på spørreundersøkelsen, som gir et bortfall av respondenter på 540. Dette gir oss en svarrate på 32,5%. En generell regel er at en svarrate på 50% er tilfredsstillende (Jacobsen, 2010). Dette kan tolkes som noe svakt, men likevel ikke uvanlig for denne type undersøkelser (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2010).

36 respondenter ble utelukket ettersom de ikke var brukere av Instagram eller at de lå utenfor aldersintervallet på 18-30 år, og for dem avsluttet spørreundersøkelsen raskt. Videre ble 2 respondenter fjernet ettersom de ikke fullførte spørreundersøkelsene. Vi benytter oss av "available case method" som vil si at man analyserer data som er fullstendige og relevante, og forkaster de ufullstendige/irrelevante situasjonene (Kline, 2016). Vi anser det som hensiktsmessig å fjerne respondentene, fordi i dette tilfellet er de utenfor den definerte målgruppen. Etter fjerning av respondenter fra spørreundersøkelsen, endte vi opp med 222 respondenter som ble grunnlaget for datasettet.

Tabell 5 gir en beskrivelse av demografisk statistikk, hvor fordelingen av alder og kjønn presenteres. Som det fremkommer fra tabellen er det 66,7 % kvinner og 33,3 % menn som har besvart spørreundersøkelsen av totalt 222 respondenter. Ut fra Ipsos (2018) sin måling av tall

for Instagram, viser den at kvinner er overrepresentert (56 % mot 44 %). Fra disse tallene har vi omtrent 10 % avvik, men vi anser fordelingen av kjønn som nokså god på grunnlag av forskningsmetoden vi har valgt ved bekvemmelighetsutvalg og snøballmetoden.

Videre fra tabell 5 kan vi også se at 42,8% av respondentene er mellom 23-24 år gamle. Det kan svekke undersøkelsen i en viss grad, ved at denne aldersgruppen står for store deler av svarene. Vi mener at grunnen ligger i rekrutteringsmetoden, ved at vi benyttet et ikke-sannsynlighetsutvalg og snøballmetoden. Derimot vil vi legge vekt på at de andre aldersgruppene er godt fordelt, med et omtrentlig gjennomsnitt på 5,2 % fra hver valgmulighet.

Tabell 5: Oversikt over inkluderte bakgrunnsvariabler vist i prosent (%) og antall (n)

Bakgrunnsvariabel:	Verdier:	Frekvens (n=222):
Kjønn	Mann	74 (33,3%)
	Kvinne	148 (66,7%)
Alder	18	15 (6,8%)
	19	15 (6,8%)
	20	6 (2,7%)
	21	12 (5,4%)
	22	10 (4,5%)
	23	50 (22,5%)
	24	45 (20,3%)
	25	8 (3,6%)
	26	17 (7,7%)
	27	9 (4,1%)
	28	11 (5%)
	29	14 (6,3%)
	30	10 (4,5%)

5.3 Datainnsamling

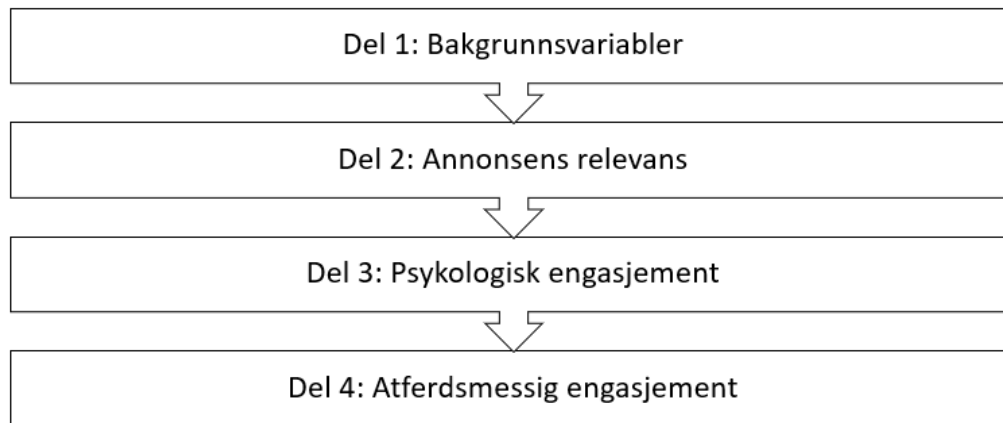
For å samle inn data benyttes spørreundersøkelse, som er den vanligste innsamlingsmetoden (Ringdal, 2013). I spørreundersøkelsen ble det brukt standardiserte og strukturerte spørsmål med faste svaralternativer som måleinstrument, slik at det var lettere å analysere dataene i ettertid. Undersøkelsen er laget i databehandlingsprogrammet Questback som er en tjeneste

på internett. Det bidro til at vi som forskere lettere kunne publisere spørreundersøkelsen via en link, og nå ut til flere respondenter (Gripsrud et al., 2010). Fordelen med å publisere spørreundersøkelsen gjennom Questback er at det er lave kostnader og lavere tidsbruk for datainnsamling. Samtidig kan respondentene svare på undersøkelsen på ulike måter, som f.eks. pc, mobil eller nettbrett. En annen fordel er at prosessen med å “purre” er enklere gjennom internett, for å få ønsket mengde svar. Derimot er ulempen ved spørreundersøkelsen at det er vanskeligere å motivere respondentene til å svare, noe som kan påvirke svarraten og analysene. Vi har etter beste evne forsøkt å forklare respondentene bakgrunnen og formålet med studien, for å få flest mulig til å svare.

Vi valgte å distribuere spørreundersøkelsen (vedlegg 6) til utvalget gjennom e-post og sosiale medier, henholdsvis Facebook og Instagram. Utvalget mottok en link til Questback for å svare på spørreundersøkelsen, og det ble gitt all relevant informasjon de behøvde. Samtidig benyttet vi oss av en form for «snøballmetoden» (Johannessen et al., 2010), ved at vi uttrykket til respondentene at vi håpet de ville dele spørreundersøkelsen videre. Fordelen med å bruke denne metoden er at vi får tak i flere respondenter, men baksiden er at det kan være personer som svarer på undersøkelsen som ikke er i målgruppen. En måte vi klarer å utelukke personer, som ikke var i målgruppen, var at de ble sendt til ut av spørreundersøkelsen hvis de ikke var mellom 18-30 år, og hvis de ikke hadde Instagram.

5.4 Utforming av spørreundersøkelse

Utformingen av studiens spørreundersøkelse har sitt grunnlag fra det teoretiske rammeverket som er belyst tidligere i studien. Figur 4 viser en oversikt over spørreskjemaets oppbygning. I følge Ringdal (2013) anbefales det å gruppere spørsmål etter tema for å unngå forvirring blant deltakerne (Ringdal, 2013). Spørreskjema knyttet til denne studien har tydelige overskrifter over hvilke spørsmål som tilhører hvilken del, og de er også tydelig nummerert ut fra tema.



Figur 4: Spørreskjemaets oppbygning

Under vises tabell 6 hvor man ser at alle spørsmål er knyttet opp mot relevant litteratur. Her er det delt inn i de ulike variablene (relevans, psykologisk engasjement og atferdsmessig engasjement) for å skape en systematisk oversikt over de teoretiske spørsmålene som dekker de ulike dimensjonene hver variabel inneholder. Tabellen viser også dimensjonene som hvert spørsmål tar utgangspunkt i. Spørreskjemaet inneholder 22 spørsmål, ettersom flere enn 30 spørsmål gjør at analysen vil bli omfattende og vanskelig å håndtere (Johannessen, 2007). Valg av antall spørsmål ble drøftet og vi konkluderte med at for å dekke alle dimensjonene innenfor hver variabel var det nødvendig med denne mengden spørsmål.

Spørreundersøkelsen starter med introduksjonsspørsmål om kjønn, alder og om respondentene er brukere av Instagram. Det er valgt å inkludere kjønn for å bruke det videre i analysen, for å se om kjønn har en påvirkning på atferdsmessig engasjement. Kjønn er inkludert i studien på bakgrunn av Sánchez-Franco (2006) og Chou og Tsai (2007) sin forskning som begrunner at kjønnsforskjeller har en påvirkning på beslutningen om å dele innhold videre på sosiale medier. Studier viser blant annet at oppfattet nytte og brukervennlighet har en sterkere påvirkning på den atferdsmessige intensjonen til menn fremfor kvinner (Sánchez-Franco, 2006).

Alder er tatt med som spørsmål for å avdekke om respondentene er i målgruppen eller ikke. Kravene er at respondentene er mellom 18-30 år, og har en aktiv brukerkonto på Instagram. Denne aldersgruppen ble valgt på grunnlag av tidligere forskning som viser at de mest aktive på sosiale medier er aldersgruppen 18-35 år, og i tillegg deler de ofte egne opplevelser med bekjente (Das & Subudhi, 2016). Dersom respondentene ikke oppfylte disse kravene ble de

sendt ut av spørreundersøkelsen. Det siste introduksjonsspørsmålet om respondenten er bruker av Instagram ble inkludert fordi den praktiske konteksten handler om annonser på Instagram, og derfor ønsket vi å inkludere de som hadde grunnleggende forståelse for hvordan Instagram fungerer.

For å kunne forske på problemstillingen er spørsmålene videre i spørreundersøkelsen grunnlagt i dimensjonene av variablene (relevans, psykologisk engasjement og atferdsmessig engasjement). Det er valgt å ha minst tre spørsmål til hver av dimensjonene innenfor hver variabel, for å kunne dekke begrepet godt nok. Derimot er det kun to spørsmål ved affektiv relevans, noe som kan være lite for å dekke begrepet. På en annen side er det valgt to spørsmål på grunnlag av det teoretiske rammeverket og operasjonaliseringen om affektiv relevans, og vi fant det dekkende i tilstrekkelig grad.

I spørreundersøkelsen ble det presentert en video-annonse fra Norsk Tipping som bedriften har annonsert på Instagram (Norsk Tipping, s.a.^b). Vi har valgt én spesifikk annonse som respondentene skulle studere før de svarte på spørsmålene. Video-annonsen ble vist to ganger i løpet av undersøkelsen slik at respondentene ikke skulle glemme innholdet før de besvarte videre spørsmål. Det er presentert et stillbilde av video-annonsen i vedlegg 6 i spørreundersøkelsen. Video-annonsen hadde en lengde på 14 sekunder, som viste en gjeng som spilte basket, hvor en av spillerne satt ballen i nettet på lang avstand. Hovedbudskapet var at man kan ha nybegynnerflaks i Lotto.

Etter spørreskjemaet var utformet (vedlegg 4), og vi hadde gjennomført spørreundersøkelsen valgte vi å revidere spørreskjemaet (tabell 6). Vi fjernet tre bakgrunnsspørsmål fra det opprinnelige spørreskjema "Hvor ofte er du pålogget på Instagram?", "Har du kjennskap til pengespillselskapet Norsk Tipping?", og "Hvor ofte benytter du deg av spilltilbud fra Norsk Tipping?". Disse tre spørsmålene rapporteres ikke, og vi har derfor valgt å fjerne spørsmålet fra videre analyser. Fra opprinnelig spørreskjema er det fjernet seks spørsmål fra atferdsmessig engasjement om e-vareprat. Dette fordi det var for mange med ti spørsmål til variabelen, og vi mente at de fire gjenværende var dekkende godt nok for begrepet. Samtidig er de gjenværende spørsmålene bedre egnet ut fra kildebruk, hvor fire av de seks spørsmålene som ble fjernet ikke hadde tilstrekkelig gode kilder. De fire gjenværende spørsmålene er spørsmål som ble lagt til etter pre-testen. Vi ser at endringene burde vært gjennomført før spørreundersøkelsen

ble gjennomført, men det medførte ingen store ulemper ved å fjerne spørsmålene i ettertid siden de ikke skal rapporteres videre i analysen.

Tabell 6: Oversikt over revidert spørreskjema

Variabel:	Spørsmål:	Dimensjon:	Kilde:
Introduksjon	Kjønn	Bakgrunnsinformasjon	Sánchez-Franco (2006); Chou & Tsai (2007)
Introduksjon	Alder	Bakgrunnsinformasjon*	Das & Subudhi (2016)
Introduksjon	Har du en aktiv brukerkonto på Instagram?	Bakgrunnsinformasjon**	---
Relevans	(R1) Annonsen er aktuell for temaer jeg finner interessant	Aktuell relevans	Xu (2007)
Relevans	(R2) Jeg tror at innholdet i annonsen er basert på fakta	Aktuell relevans	Xu (2007)
Relevans	(R3) Jeg tror at innholdet i annonsen er pålitelig	Aktuell relevans	Xu (2007)
Relevans	(R4) Jeg vurderer informasjonen ved annonsen som nyttig	Kognitiv relevans	Xu (2007)
Relevans	(R5) Jeg opplever design ved de visuelle-og tekstbaserte aspektene i annonsen som godt gjennomført	Kognitiv relevans	Xu (2007)
Relevans	(R6) Jeg opplever at annonsen passer godt til kontekst (Instagram) og min egen situasjon	Kognitiv relevans	Xu (2007)
Relevans	(R7) Jeg ser for meg at annonsen kan løse et personlig problem	Kognitiv relevans	Xu (2007)
Relevans	(R8) Jeg føler at innholdet i annonsen er godt tilpasset meg (dvs. relaterer til mine behov, ønsker og verdier)	Affektiv relevans	Xu (2007)
Relevans	(R9) Innholdet i annonsen er lett for meg å forstå	Affektiv relevans	Xu (2007)
Psykologisk engasjement	(PE1) Når jeg spiller (f.eks. Lotto, Flax, Langoddsen) tenker jeg på Norsk Tipping	Kognitivt engasjement	Hollebeek et al. (2014)
Psykologisk engasjement	(PE2) Når jeg spiller (f.eks. Lotto, Flax, Langoddsen) får jeg lyst til å lære mer om Norsk Tipping	Kognitivt engasjement	Hollebeek et al. (2014)
Psykologisk engasjement	(PE3) Når jeg skal spille velger jeg Norsk Tipping	Kognitivt engasjement	Hollebeek et al. (2014)
Psykologisk engasjement	(PE4) Jeg føler meg bra/tilfreds når jeg spiller spill fra Norsk Tipping	Emosjonelt engasjement	Hollebeek et al. (2014)
Psykologisk engasjement	(PE5) Jeg er stolt av å spille hos Norsk Tipping	Emosjonelt engasjement	Hollebeek et al. (2014)
Psykologisk engasjement	(PE6) Jeg bruker mye tid på Norsk Tipping sammenlignet med andre konkurrenter som Unibet, Betsson, Norsk Rikstoto og andre pengespillselskaper	Emosjonelt engasjement	Hollebeek et al. (2014)

Atferdsmessig engasjement	(AE1) Jeg prøver å overtale andre brukere på Instagram til å kjøpe spill fra Norsk Tipping	E-vareprat	Chu & Kim (2011)
Atferdsmessig engasjement	(AE2) Jeg tror at andre brukere på Instagram velger spill fra Norsk Tipping basert på det jeg har fortalt dem	E-vareprat	Chu & Kim (2011)
Atferdsmessig engasjement	(AE3) Hvis jeg mottar informasjon eller en mening om Norsk Tipping fra en bruker, sender jeg den videre til andre brukere på Instagram	E-vareprat	Chu & Kim (2011)
Atferdsmessig engasjement	(AE4) Dersom jeg kommer over interessant informasjon om Norsk Tipping, liker jeg å dele dette videre på Instagram	E-vareprat	Chu & Kim (2011)

* hvis utenfor målgruppen avsluttes undersøkelsen

** hvis "nei" avsluttes undersøkelsen

5.4.1 Måleskala

I spørreundersøkelsen ble hoveddelen av spørsmålene (etter introduksjonsspørsmålene) satt som 7-punkts Likert skala. Skalaen inneholdt svaralternativene; helt uenig, uenig, delvis uenig, nøytral, delvis enig, enig og helt enig. Skalaens hensikt er å gradere respondentens meninger eller holdninger mot spørsmålene i spørreundersøkelsen (Gripsrud et al., 2010).

Respondentene hadde heller ikke muligheten til å skrive åpne svar, men kun svare på de gitte svaralternativene. Det var heller ikke mulig å gå tilbake til besvarte spørsmål, for å utelukke at respondentene endret svar. Respondentene hadde kun muligheten til å svare på spørreundersøkelsen én gang.

5.4.2 Pre-test

For at undersøkelsen skal lykkes vil det være avgjørende at det blir gjennomført en pre-test (Grønmo, 2004). Det er på grunnlag av at spørreundersøkelsen ikke kan endres etter datainnsamlingen har startet, og derfor vil det være viktig at respondentene kan identifisere seg med målene som er satt for temaet, samt at spørreundersøkelsen er lett å forstå og nøyaktig (Mitchell & Jolley, 2010).

For å kvalitetssikre spørreundersøkelsen rekrutterte vi åtte personer for å gjennomføre en pre-test (vedlegg 5), samt at vi selv gjennomførte spørreundersøkelsen. Ideelt sett bør det være et tilfeldig utvalg fra målgruppen på 5-10 personer (Gripsrud et al., 2010). Personene kom med konstruktive kommentarer om hvordan de opplevde å fylle ut spørreundersøkelsen, samt

tilbakemeldinger på forståelsen og ordlyden til spørsmålene (Johannessen, 2007). I pre-testen ble det benyttet et stillbilde til annonse som respondentene skulle vurdere, og ikke video-annonsen som ble benyttet i den ferdige spørreundersøkelsen. Utklipp av stillbilde fra pre-test ligger i vedlegg 5. Grunnen til at det ble benyttet stillbilde fremfor video-annonse i pre-testen var fordi vi ikke hadde tilgang på riktig video-annonse, før etter pre-testen var gjennomført.

Generelt sett fikk vi gode tilbakemeldinger på spørreundersøkelsen, men noen punkter kunne endres. Dette var i forhold til ordlyden til noen av spørsmålene, hvor det var vanskelig å forstå hva som egentlig ble spurt om. Det var også et ønske om mer informasjon rundt annonsen som ble vist, slik at man bedre kunne forstå at spørsmål videre i spørreundersøkelsen omhandlet denne spesifikke annonsen på Instagram. Tilbakemeldingene ble tatt i betraktning, og det ble bestemt at spørreundersøkelsen skulle gi mer tilleggsinformasjon og at noen av spørsmålene skulle forenkles slik at det var tydelig hva man ønsket svar på. Eksempelvis er ordlyden “konsistent med fakta” ble endret til “basert på fakta”. Ulempen med å endre ordlyden kan være at man mister en del av begrepet, som kan påvirke begrepsvaliditeten. Derimot vurderte vi at endringen var i liten grad og at vi ikke mistet store deler av begrepet, samtidig som det var en større fordel dersom respondentene forstår spørsmålet.

Videre ble det lagt til og endret noen spørsmål til begrepet e-vareprat, fordi vi forsto etter pre-testen at begrepet ikke var godt nok dekket. Samlet sett synes personene at spørreundersøkelsen var enkel å gjennomføre, godt design og passelig lengde. Endringene som ble gjort vil kunne begrense sannsynligheten til feil i den endelige spørreundersøkelsen.

Etter pre-testen så vi at respondentene kunne svare på alle spørsmålene i spørreundersøkelsen. Det ble avgjort at vi ikke ønsket å ha med alternativet “vet ikke” i spørreundersøkelsen, på grunn av at respondentene kunne velge “vet ikke” istedenfor å tenke gjennom spørsmålet, og velge et av de mulige svaralternativene. Derimot valgte vi å ha med “nøytral”, som vi både hadde med i pre-testen og den endelige spørreundersøkelsen. På en side kan det være en ulempe å ha med dette alternativet fordi respondenten ikke tar en vurdering om hvilken side av skalaen de er på. På en annen side vil det være positivt ved at respondentene ikke må velge en av sidene av skalaen om de ikke er ønsket for da kan vi sannsynligheten for feil i svarene synke.

Etter gjennomføring av pre-testen, ble det besluttet å kjøre en test i SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for å se om vi kunne gjennomføre analyser ut spørreundersøkelsen. Det ble benyttet en funksjon i Questback slik at vi fikk 50 tilfeldige svar som databehandleren genererte. Vi overførte svarene til SPSS og gjennomførte ulike analyser for å se om det var gjennomførbart, slik at vi var sikre på at etter endt spørreundersøkelse kunne vi gjennomføre analysene på en tilfredsstillende måte. Svarene fra analysen ble ansett som tilfredsstillende, og derfor ble det vurdert at det var mulig å gjennomføre relevante analyser fra datasettet vi kom til å få etter spørreundersøkelsen.

5.5 Undersøkelsens validitet og reliabilitet

Det er viktig at målinger som inngår i statistiske analyser er reliable og valide (Kline, 2016). Validitet, også kalt gyldighet, handler om det er samsvar mellom det man ønsker å måle og det man faktisk måler (Ringdal, 2013). Validitet deles først og fremst inn i intern- og ekstern validitet, samt begrepsvaliditet og statistisk konklusjonsvaliditet (Mitchell, 1985). Det er flere faktorer som kan true validiteten slik som frafall, oppståtte hendelser, endring i atferd hos respondentene og lignende. Undersøkelsens reliabilitet handler om pålitelighet, og konsistensen i målingene (Bollen, 1989). Høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet (Ringdal, 2013). Videre vil studien gå dypere inn på reliabilitet og fire relevante former for validitet.

5.5.1 Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet går på om man faktisk måler det teoretiske begrepet man vil måle (Ringdal, 2013). Det vil si hvor relevant data representerer det fenomenet man ønsker å undersøke. Studiens oppbygging tar for seg først teori, deretter operasjonalisering og hypoteser, og går videre til analyser og drøfting. Vi begrunner valg av variabler (relevans, psykologisk engasjement og atferdsmessig engasjement) innledningsvis med tidligere studier, posisjonering og bidrag. Det er gjort mye forarbeid slik at man klarer å dekke dimensjonene av alle variablene, og bygge opp et teoretisk rammeverk (jf. kapittel 2 og 3). Studiens variabler og operasjonalisering av dimensjonene er grunnlagt fra anerkjente kilder, jf. kapittel 4. Det er mye tidligere forskning og undersøkelser innenfor engasjement, både psykologisk og atferdsmessig. Derimot er det mindre forskning hvor variabelen relevans testes, måles og rapporteres. Ved godt definerte teoretiske begreper som er forankret i tidligere litteratur kan

man senke risikoen for mistolking hos respondentene, og som videre burde tilsi en god begrepsvaliditet.

For analysen vil det også være sentralt å se på begrepsvaliditeten ved faktoranalysen som blir presentert i kapittel 6 ved analyser. Begrepsvaliditeten kan svekkes dersom man fjerner spørsmål, som da videre fjerner deler av begrepet. Vi vurderer begrepsvaliditeten i studien som god, ved at alle teoretiske begreper er godt forankret i et solid teoretisk rammeverk (tabell 1). Samtidig benytter studien en pre-test for å redusere risikoen for mistolking av spørsmål hos respondentene.

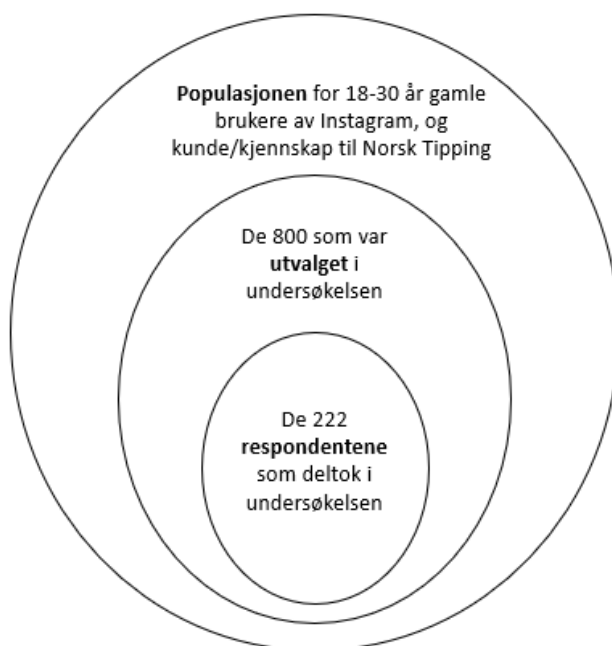
5.5.2 Intern validitet

Intern validitet handler om det er mulig å gjøre en sikker beslutning om årsakssammenhengen i studien. For å oppnå høy intern validitet forutsetter dette at det ikke har oppstått feil i innsamlingsmetoden av datamaterialet og analysene. Intern validitet går på kausalitet, og det er definert tre kausalitetskrav, samvariasjon, temporalitet og isolasjon. Kravene påvirker den interne validiteten, ved at det er satt visse krav slik at man kan trekke valide beslutninger/vurderinger om at en effekt kan sees opp mot en årsak (slik som hypotesene).

Kausalitetskravet isolasjon er vanskelig å gjennomføre i praksis, ved at man ikke kan utelukke at andre variabler kan ha skapt effekten på Y (Ringdal, 2013). Ved korrelasjon mellom variabler vil det være vanskelig å vite om hvilken variabel som kommer først (temporalitet), eller om variasjonen skyldes spuriøsitet. Ved tverrsnittsundersøkelser kan ikke temporalitet begrunnes i empiri. Derimot har vi dannet antagelser basert på teori og logikk for å begrunne retningen på relasjonen mellom variablene. Det er rimelig ut fra tidligere studier at psykologisk engasjement kommer før atferdsmessig engasjement. Eksempelvis påpeker Cheung et al (2011) at kundeengasjement i form av psykologiske tilstander må betraktes som en forløper for atferdsmessig engasjement på sosiale nettverkssider. Selv om det i forskningsmodellen predikeres at psykologisk engasjement kommer før atferdsmessig engasjement, kan det teoretisk sett ikke utelukkes at atferdsmessig engasjement kommer før psykologisk engasjement.

5.5.3 Ekstern validitet

Den eksterne eller ytre validiteten tar for seg hvorvidt studiens resultater er generaliserbare til resten av populasjonen (Ringdal, 2013). Det vil si at utvalget som er trukket skal representere populasjonen som i denne studien er brukere av Instagram i alderen 18-30 år, og som er kunde eller har kjennskap til Norsk Tipping. Figur 5 illustrerer den eksterne validiteten. De 222 respondentene som deltok i undersøkelsen kan representere målgruppen og utvalget, som videre representerer populasjonen for studien.



Figur 5: Ekstern validitet for generalisering til populasjon

Vår vurdering av den eksterne validiteten er at overførbarheten må tolkes med forsiktighet. Dette er på grunn av studiens bekvemmelighetsutvalg, og at det ikke har blitt benyttet randomisert utvalg. Derimot har vi ikke hatt mulighet til å kartlegge alle mulige respondenter innenfor den gitte målgruppen, fordi det vil være for omfattende for denne studien. Ipsos (2018) trekker frem i sine målinger at det er 2,2 millioner norske brukere av Instagram, og 79 % av disse er i alderen 18-29 år. Vi klarer ikke å beskrive populasjonen i tilstrekkelig grad, og derfor vil den eksterne validiteten være svekket. Derimot kan studiens resultater i en viss grad overføres til annonser på andre relevante sosiale medier. Samtidig vil det være relevant å se resultatene i analysen i forhold til nye undersøkelser på senere analyser. For å kunne trekke

optimale beslutninger for om resultatene er generaliserbare eller ikke, er det også sentralt om analysene viser signifikante tall eller ikke (Johannessen, 2007), hvilket behandles i neste avsnitt.

5.5.4 Statistisk konklusjonsvaliditet

Statistisk konklusjonsvaliditet handler om sammenhengene man finner i analysene skyldes reelle effekter eller tilfeldigheter, og om konklusjonene som trekkes om kovarians er riktige eller ikke (Skog, 2004). Det finnes to typer feil man kan gjøre ved konklusjoner. Vi kan konkludere med at det er sammenhenger som ikke er der i virkeligheten (type 1-feil), eller vi finner ikke sammenhenger som er der (type 2-feil) (Hair, Anderson, Babin & Black, 2014^a). Vurderinger rundt dette kan sees opp mot studien. Det kan vurderes forventede effekter opp mot valgt feilmargin for studien, som ligger på $p < 0,05$ som vil si at på et grunnlag med 95 % sikkerhet vil korrelasjoner med X og Y være reelle. Samtidig kan et større utvalg senke den statistiske feilmarginen, hvor vi med 222 respondenter er over minimumsanbefalingen og det reduserer usikkerhet rundt den statistiske konklusjonsvaliditeten (Hair et al., 2014^a).

5.5.5 Reliabilitet

Reliabilitet går på om gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat, altså konsistensen i målingen (Bollen, 1989). Fordi teoretiske begreper er abstrakte og ikke kan observeres, må en antagelse som at de er en kontinuerlig latent variabel der enhetens sanne verdier er representert (Ringdal, 2013). Det vil si at reliabilitet kan ses opp mot hvilken grad undersøkelsen kan representere virkeligheten. Reliabilitet skiller seg fra validitet ved at en måling kan være reliabel og konsistent uten å være gyldig (valid), men ikke valid om den ikke er reliabel (Bollen, 1989; Gripsrud et al., 2010).

Forhold som kan påvirke påliteligheten er trekk ved konteksten respondenten befinner seg i når spørreskjemaet blir besvart, eller feil ved koding, innlegging og analysering av data (Jacobsen, 2010). En metode for å hindre disse forholdene er å la andre pre-teste undersøkelsen for å sikre om spørsmålene er relevante og forståelige. Dette er gjort ved å gjennomføre en pre-test på noen respondenter. Spørsmålene er også forankret i tidligere litteratur som kan senke risikoen for mistolking hos respondentene. Feilregistrering kan forekomme dersom man

velger å behandle datasettet manuelt, som videre resulterer i målefeil. For å unngå dette kan elektronisk spørreskjema benyttes, slik det er gjort i denne studien. Her er det benyttet Questback, hvor vi har fått inn alle svar og all registrert data er lagret. Videre er også dataene fra Questback overført elektronisk til SPSS, noe som også kan styrke reliabiliteten ved at det er mer nøyaktig enn det mulig hadde vært ved manuell registrering.

Vi har også vært nøye med å forklare fremgangsmåten og metoden for studien for å styrke reliabiliteten. Dette gjelder spesielt hvilke artikler som har blitt inkludert, men også i forbindelse med generell fremgangsmåte i utredningen. I kapittel 6.3 har vi gjennomført reliabilitetsanalyse for finne reliabiliteten til et mål. Reliabilitetskoeffisienten, Cronbachs Alpha, blir benyttet og dens verdi forklarer den interne konsistensen. Verdien ligger mellom 0 og 1, og verdier på ,60 til ,70 betraktes som den nedre grensen for akseptabilitet (Hair et al., 2014^a). Resultatet fra tabell 8 viste at reliabilitetskoeffisientene var tilfredsstillende, ved relevans = .848, psykologisk engasjement = .792, atferdsmessig engasjement = .791.

5.6 Etikk

Som forskere må vi ta stilling til etikk, fordi *“etiske problemstillinger oppstår når forskningen berører mennesker, spesielt i forbindelse med datainnsamlingen”* (Johannessen et al., 2010 s.89). Derfor må vi vite hva vi ønsker å undersøke, hvordan vi best kan få tilgang på relevant data, og gjennom hvilke perspektiver vi ønsker å analysere, tolke og presentere funn basert på innsamlet materiale.

I forbindelse med datainnsamlingen sendte vi inn en søknad til Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste (NSD) med både prosjektbeskrivelse, informasjonsskriv (vedlegg 1) og samtykkeerklæring (vedlegg 2) som vedlegg til søknaden. I studien registreres alder, kjønn og e-post og på dette grunnlaget fant NSD behandlingen av personopplysninger i vår spørreundersøkelse var meldepliktig i henhold til personopplysningsloven §31 (vedlegg 3).

Respondentene ble informert før de besvarte spørreundersøkelsen om at deltakelsen var frivillig, og at oppbevaring, anonymisering og konfidensiell behandling av data ble gjort. Ved prosjektslutt vil også datamaterialet bli slettet. Sikring av deltakernes anonymitet er som regel

ikke vanskelig å innfri ved kvantitativt materiale fordi resultatene presenteres i form av tabell eller statistiske mål hvor det er umulig å skille ut de enkelte respondentene (Hellevik, 2011).

Respondentene mottok også et informasjonsskriv sammen med spørreundersøkelsen, hvor det ble informert om at samtykket til å delta var frivillig og at man kan trekke seg når som helst. Informasjonsskrivet beskrev at respondentene var anonyme i studiens avsluttende oppgave, og at det kun var forskerne som hadde tilgang på datamaterialet til studien var avsluttet og datamaterialet ble slettet. For å sikre datasettet under forskningsperioden ble dokumentene passordbeskyttet. Informasjonsskrivet inneholdt en redegjørelse av formålet med studien, i tillegg til hva resultatene fra spørreskjema skulle brukes til. Informasjonsskrivet ble avsluttet med opplysninger om hvilken institusjon som var ansvarlig for forskningen og hvilke kontaktpersoner som kunne kontaktes dersom det var behov for dette.

6. Analyser

Etter å ha gjennomført spørreundersøkelsen og samlet inn nok svar fra respondenter, overførte vi datamaterialet i statistikkprogrammet SPSS versjon 23.0. Her var det mulig å gjennomføre ulike statistiske analyser for å bearbeide de innhentede resultatene fra målgruppen. Tidligere i tabell 5 ble frekvensen ved alder og kjønn analysert og kommentert.

For å analysere datamaterialet starter studien med å se på deskriptiv statistikk for å skape oversikt over tall som beskriver variablenes egenskaper hver for seg, som gjennomsnitt, skewness, kurtosis og standardavvik (Ringdal, 2013). Det er ønsket å se om tallene er innenfor kravene for testene. Deretter gjennomføres faktoranalyser og Cronbachs Alpha for variablene. Faktoranalysen finner frem til faktorer (underliggende dimensjoner) som kan forklare resultater fra spørreundersøkelsen. Cronbachs Alpha testes for å se på begrepsvaliditeten. Dersom noen av spørsmålene ikke er tilfredsstillende blir de vurdert fjernet før vi går videre i analyseprosessen.

Etter at analysene er gjennomført indekserer vi for å redusere antall variabler, og for å skape en lettere oversikt videre. Vi får variabler som samler de ulike indikatorene som bestod tidligere analyser. Etter indeksering blir det presentert nye deskriptiv statistikk. For å teste datamaterialet videre gjennomføres korrelasjonsanalyser. På denne måten tester vi hypotesene for å se om det er en statistisk sammenheng (samvariasjon) mellom variablene. Videre gjennomføres en SEM-analyse i analyseprosessen. SEM-analyse ser på hele forskningsmodellen under ett og tar for seg flere avhengige variabler mot uavhengige variabler, i motsetning til regresjonsanalyse som analyser én avhengig variabel opp mot en eller flere uavhengige variabler.

6.1 Målemodellen

Først redegjøres det for studiens målemodell, som tar utgangspunkt i forskningsmodellen (figur 3). Modellen tar for seg de teoretiske variablene relevans, psykologisk engasjement og atferdsmessig engasjement. Hensikten med de teoretiske variablene er å forme variablene som spørreundersøkelsen handler om. For at man skal få til analysene må det avgjøres om målemodellen til de teoretiske variablene er formative eller refleksive. En reflektiv

målemodell vil si at indikatorene blir forklart av latent variabel. En formativ målemodell vil være det motsatte ved at indikatorene former den latente variabelen (Kline, 2016).

Studien har en reflektiv målemodell, fordi endringer i indikatorene ikke endrer den latente variabelen. Det er sentralt å avgjøre hvordan målemodellen er for hvis man velger feil kan det påvirke analysen, fordi man kjører ulike analyser til ulike målemodeller. Et eksempel er at vi gjennomfører reliabilitetstest (Cronbachs Alpha) ved den reflektive målemodellen, noe som ikke behøves ved formativ.

6.2 Deskriptiv statistikk

Det første som ble gjennomført i prosessen som tok for seg analyse av datasettet, var deskriptiv statistikk for alle spørsmålene til hver variabel. Slik statistikk skaper oversikt over tall som beskriver variabelenes egenskaper hver for seg, som gjennomsnitt, skjevhet og standardavvik (Ringdal, 2013).

For å gjennomføre statistiske beregninger og generalisering er det sentralt at dataene er tilnærmet normalfordelt (Ringdal, 2013). Normalitet refererer til formen på fordelingen for metriske variabler og dens korrespondanse til normalfordelingen (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998). Det er nødvendig ved alle statistiske metoder, for hvis formen avviker for mye fra normalfordelingen er alle resulterende statistiske testene ugyldige. Ved standardisert normalfordeling er dataene likt fordelt på begge sider av skalaen. Gjennomsnittsverdien og standardavviket avviker i større eller mindre grad fra kravet om at gj. snitt = 0 og std. avvik = 1.

Skewness og kurtosis beskriver formen på variabelfordelingen og de kan forstås som begreper for avvik fra normalfordelingen. Skewness forklarer om det er en skjevhet til høyre eller venstre for midten av skalaen. Ved en positiv skewness vil det indikere at skjev data mot venstre del av skalaen, og negativ skewness går mot høyre for skalaen. Kurtosis forklarer om hvor toppet eller flat fordelingen er sammenlignet med en klokkeformet kurve. Dersom kurven er flat vil det indikere en negativ kurtosis, og ved en toppet kurve vil det indikere en positiv kurtosis. Ved en positiv kurtosis er kurven spissere enn normalfordelingskurven. I følge George og Mallery (2010) kan verdier for skewness og kurtosis mellom -2 og 2 anses som

akseptable. Derimot diskuterer andre forskere at verdier mellom -3 og +3 kan betegnes som akseptable verdier (Kline, 2016).

Tabell 7: Deskriptiv statistikk av indikatorer

Observert variabel:	Gj. snitt:	Std. avvik:	Skewness:	Kurtosis:	Min./Max.:
Atferdsmessig engasjement:					
AE1	1.47	.992	2.294	4.575	1/6
AE2	2.22	1.507	.836	-.607	1/7
AE3	1.68	1.085	1.457	.763	1/5
AE4	1.72	1.285	1.944	3.198	1/7
Psykologisk engasjement:					
PE1	4.50	1.902	-.413	-.905	1/7
PE2	2.48	1.420	.683	-.520	1/7
PE3	4.75	1.851	-.504	-.604	1/7
PE4	3.65	1.612	-.134	-.581	1/7
PE5	3.57	1.437	-.270	-.088	1/7
PE6	3.49	2.081	.175	-1.263	1/7
Relevans:					
R1	3.85	1.532	-.364	-.480	1/7
R2	3.50	1.591	.138	-.949	1/7
R3	3.65	1.634	.157	-.875	1/7
R4	3.16	1.464	.414	-.342	1/7
R5	4.68	1.383	-.385	-.118	1/7
R6	3.89	1.645	-.187	-.852	1/7
R7	2.39	1.665	1.128	.291	1/7
R8	3.18	1.696	.275	-.978	1/7
R9	6.22	1.024	-1.875	4.500	1/7

Tabell 7 viser at de fleste gjennomsnittene for spørsmålene ligger rundt skalaens midtpunkt, bortsett fra spørsmål R9 som har en relativ høy måling. Gjennomsnittet og standardavviket ($6,22 \pm 1,024$) tilsier at de fleste er enige med spørsmålet. Det er liten spredning, noe som kan skape problemer med normalfordelingen. Derimot er det størst spredning ved spørsmål PE6 ($3,49 \pm 2,081$). Gjennomsnittene til atferdsmessig engasjement til spørsmål AE1, AE3 og AE4 ligger lavt på skalafordelingen. Alle svaralternativene for AE1 og AE3 er ikke benyttet, som tilsier at ingen av respondentene er helt enige med spørsmålet.

Videre kartlegges symmetrien på svarene for å vurdere spørsmålenes fordeling. Tabell 7 viser at fordelingen er nokså god og over kravet på -3 og $+3$ (Kline, 2016), både ved skewness og kurtosis. Derimot eksisterer det to unntak. Normalfordelingskurven er for spiss ved spørsmålet AE1, som har kurtosis lik 4,575. Det samme gjelder for spørsmål R9, som har kurtosis lik 4,500. Det er brudd på regresjonsforutsetning 8 (vedlegg 7), og reliabiliteten svekkes. Det gir grunnlag for å fjerne spørsmålene fra videre analyser.

Ut fra svarfordelingen kan det diskuteres hva som er riktig å gjøre med spørsmål AE1 og R9, ettersom man kan miste en dimensjon av begrepet om en indikator fjernes. Grunnen til lav verdi for spørsmål AE1, kan være på bakgrunn av utsagnet til Erkan (2015) som sier at innhold spres på sosiale medier på grunn av personlig interesse. Ut fra tabell 6 (revidert spørreskjema) ser vi at spørsmål AE2, AE3 og AE4 dekker begrepet godt, og spørsmål AE1 blir derfor fjernet fra undersøkelsen. Vi mener at begrepsvaliditeten ikke vil påvirkes i stor grad da spørsmålet ikke er like betydningsfullt for å dekke begrepet.

Videre må det vurderes om spørsmål R9 bør fjernes. Vi ser tilbake på tabell 6 og ser at spørsmålet tilhører dimensjonen affektiv relevans. I kapittel 3.6.3 ble det diskutert at affektiv relevans er svært individuelt og personlig, og derfor svært begrenset (Cosijn & Ingwersen, 1999). Tabell 6 viser at spørsmål R8 dekker dimensjonen godt siden spørsmålet tar for seg de viktigste elementene. Vi velger å fjerne spørsmål R9 siden det svekker reliabiliteten, og videre vil det ikke ha stor betydning da begrepet likevel blir målt på en tilfredsstillende måte.

6.3 Faktoranalyser

Faktoranalyse benyttes for å måle et begrep, og om spørsmålene som er utformet passer sammen for å måle begrepet. Studien benytter bekreftende faktoranalyse (CFA) ut fra det teoretiske rammeverket som ble redegjort for i kapittel 3. Bekreftende faktoranalyse brukes hvis man ønsker å bekrefte det som har blitt satt opp uten å utvikle nye variabler eller teorier (Hair et al., 2014^a). Vi ønsker å bekrefte at spørsmålene fra spørreundersøkelsen er gode, passer utviklet forskningsmodell og definerer teoretiske begreper.

Til faktoranalysen ble Maximum Likelihood benyttet som ekstraksjonsmetode. Det er den mest vanlige metoden, og den brukes dersom dataene har normalfordeling (DeCoster, 1998).

Faktorladningene skal helst være over, eller lik 0,5 (Hair et al., 1998). Derimot argumenterer andre forskere for at større eller lik 0,3 er en akseptabel verdi (Frankfort-Nachmias & Nachmias, 1992). Etter bearbeiding av faktoranalysen, viste det seg å bli best utfall og styrket intern konsistens ved fjerning av spørsmål R1 og R5. I den deskriptive analysen (tabell 7) ble R9 og AE1 fjernet, og de er derfor ikke inkludert i analysen.

En reliabilitetstest gir en indikator på i hvilken grad undersøkelsen kan representere virkeligheten, og analysen ser på den interne konsistensen. Reliabilitet går på om gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat, og det viser påliteligheten. I og med at teoretiske begreper er abstrakte og ikke kan observeres, må en antagelse om at de er en kontinuerlig latent variabel, der enhetens sanne verdier er representert (Ringdal, 2013). Reliabiliteten testes med Cronbachs Alpha. Reliabilitetsindeksen varierer fra 0 til 1, hvor 0 vil si ingen pålitelighet og 1 er maksimal pålitelighet (Araï & Martinussen, 2010). Verdier på ,60 til ,70 betraktes som den nedre grensen for akseptabilitet (Hair et al., 2014^a).

Fra tabell 8 ser vi at faktorladningene er tilfredsstillende og over minstekravet på 0,3 (Frankfort-Nachmias & Nachmias, 1992). Cronbachs Alpha for variablene ligger over grensen på ,60 til ,70 og har dermed akseptabel verdi (Hair et al., 2014^a).

Tabell 8: Faktoranalyse og Cronbachs Alpha

Spørsmål:	Faktorladning:	Cronbachs Alpha:
Relevans:		.848
R2	.724	
R3	.710	
R4	.767	
R6	.623	
R7	.627	
R8	.731	
Psykologisk engasjement:		.792
PE1	.465	
PE2	.536	
PE3	.460	
PE4	.849	
PE5	.825	
PE6	.536	
Atferdsmessig engasjement:		.791
AE2	.700	
AE3	.863	
AE4	.726	

Ekstraksjonsmetode: Maximum Likelihood

Rotasjonsmetode: Varimax med Kaiser Normalization

6.4 Indeksering av variabler

Vi indekserer ved hjelp av SPSS for å skape en lettere oversikt over variablene i videre analyser. Variablene samler de ulike indikatorene som bestod de tidligere analysene. Tabell 9 tar for seg indeksering av relevans, tabell 10 tar for seg indeksering av psykologisk engasjement og tabell 11 tar for seg indeksering av atferdsmessig engasjement.

Tabell 9: Indeksering av relevans

Relevans:	Spørsmål:	Kilde:
R2	Jeg tror at innholdet i annonsen er basert på fakta	Xu (2007)
R3	Jeg tror at innholdet i annonsen er pålitelig	Xu (2007)
R4	Jeg vurderer informasjonen ved annonsen som nyttig	Xu (2007)
R6	Jeg opplever at annonsen passer godt til kontekst (Instagram) og min egen situasjon	Xu (2007)
R7	Jeg ser for meg at annonsen kan løse et personlig problem	Xu (2007)
R8	Jeg føler at innholdet i annonsen er godt tilpasset meg (dvs. relaterer til mine behov, ønsker og verdier)	Xu (2007)

Tabell 10: Indeksering av psykologisk engasjement

Psykologisk engasjement:	Spørsmål:	Kilde:
PE1	Når jeg spiller (f.eks. Lotto, Flax, Langoddsen) tenker jeg på Norsk Tipping	Hollebeek et al. (2014)
PE2	Når jeg spiller (f.eks. Lotto, Flax, Langoddsen) får jeg lyst til å lære mer om Norsk Tipping	Hollebeek et al. (2014)
PE3	Når jeg skal spille velger jeg Norsk Tipping	Hollebeek et al. (2014)
PE4	Jeg føler meg bra/tilfreds når jeg spiller spill fra Norsk Tipping	Hollebeek et al. (2014)
PE5	Jeg er stolt av å spille hos Norsk Tipping	Hollebeek et al. (2014)
PE6	Jeg bruker mye tid på Norsk Tipping sammenlignet med andre konkurrenter som Unibet, Betsson, Norsk RiksToto og andre pengespillselskaper	Hollebeek et al. (2014)

Tabell 11: Indeksering av atferdsmessig engasjement

Atferdsmessig engasjement:	Spørsmål:	Kilde:
AE2	Jeg tror at andre brukere på Instagram velger spill fra Norsk Tipping basert på det jeg har fortalt dem	Chu & Kim (2011)
AE3	Hvis jeg mottar informasjon eller en mening om Norsk Tipping fra en bruker, sender jeg den videre til andre brukere på Instagram	Chu & Kim (2011)
AE4	Dersom jeg kommer over interessant informasjon om Norsk Tipping, liker jeg å dele dette videre på Instagram	Chu & Kim (2011)

6.5 Deskriptiv statistikk

Tabell 12: Deskriptiv statistikk av indekserte variabler

Observert variabel:	Gj. snitt:	Std. avvik:	Skewness:	Kurtosis:	Min./Max.:
Atferdsmessig engasjement	1.8724	1.09491	1.156	.337	1/5.67
Psykologisk engasjement	3.7402	1.21468	.006	-.215	1/6.83
Relevans	3.2950	1.21926	.336	-.177	1/6.5

Gjennomsnittet for variablene er allerede lagt inn i indekseringen, noe som påvirker minimum og maksimum verdien i tabell 12. Skewness og kurtosis for de sammenslåtte variablene ligger innenfor grenseverdiene på -3 og +3 (Kline, 2016). De observerte verdiene viser at den gjennomsnittlige respondenten sier seg forholdsvis uenig/delvis uenig i spørsmålene til atferdsmessig engasjement.

6.6 Korrelasjonsanalyser

Korrelasjon er en statistisk sammenheng (samvariasjon) mellom variabler. Korrelasjonsmålet Persons r brukes på kontinuerlige variabler, og dersom variabelen har fem eller flere svaralternativer (ordinale variabler) kan det brukes (Ringdal, 2013). Pearsons korrelasjonsmål kan deles inn i styrkegrader. Sterk er fra ,500 til 1, moderat fra ,300 til ,499 og svak fra ,100 til ,299. Det beskriver retningen på samvariasjonen og styrkegraden mellom variablene. Ved $r = 1$ er det en perfekt positiv korrelasjon, og $r = -1$ er det en perfekt negativ korrelasjon (Ringdal, 2013). Ved positiv korrelasjon varierer variablene i samme retning, og negativ korrelasjon vil si at variablene varierer i motsatt retning. Ved $r = 0$ er det ingen korrelasjon (Ringdal, 2013).

Tabell 13: Korrelasjonsmatrise relevans mot psykologisk engasjement

Variabel:	1	2
1. Relevans	---	
2. Psykologisk engasjement	.465**	---

** Korrelasjon er signifikant på 0.01 nivået (to halet)

Korrelasjonsmatrisen fra tabell 13 tilsier at det eksisterer en positiv moderat signifikant samvariasjon ($r = ,465$, $p = ,000$) mellom relevans og psykologisk engasjement (H2). En positiv korrelasjon indikerer at det er en positiv lineær sammenheng (Ringdal, 2013). Studien benytter et signifikansnivå på 5 % som tilsvarer hvor sikker samvariasjonen er (Madsen & Stenheim, 2015). Grensen på ,050, vil si at verdien bekreftes lik eller mer enn 95 % sikkerhet.

Tabell 14: Korrelasjonsmatrise psykologisk engasjement mot atferdsmessig engasjement

Variabel:	1	2
1. Psykologisk engasjement	---	
2. Atferdsmessig engasjement	.407**	---

** Korrelasjon er signifikant på 0.01 nivået (to halet)

Tabell 14 viser at det er en positiv signifikant moderat samvariasjon ($r = ,407$, $p = ,000$) mellom psykologisk engasjement og atferdsmessig engasjement (H1). Det indikerer at det er en positiv lineær sammenheng mellom de to variablene (Ringdal, 2013).

6.7 Kontrollvariabel (kontroll for kjønn)

For å undersøke andre mulige effekter på atferdsmessig engasjement velger vi å se nærmere på kontrollvariabelen kjønn. Kontrollvariabel vil si at man måler andre forklaringsvariabler enn den uavhengige variabelen, og kontrollerer for påvirkning på den avhengige variabelen (Ringdal, 2013). Vi setter kjønn som kontrollvariabel for påvirkning på atferdsmessig engasjement ettersom tidligere studier har vist at kjønnsforskjeller har en viktig rolle ved beslutning om å dele innhold videre på sosiale medier (Sánchez-Franco, 2006; Chou & Tsai, 2007).

I tabell 15 og 16 er det utført Independent Samples T-test for hele utvalget. I T-testen blir kjønn satt opp som kategorisk variabel, også kalt grupperingsvariabel, og atferdsmessig engasjement som kontinuerlig variabel slik at vi kan regne gjennomsnittet. Vi setter opp følgende hypoteser:

H0: Det er ingen forskjell mellom menn og kvinner ved atferdsmessig engasjement

H1: Det er en forskjell mellom menn og kvinner ved atferdsmessig engasjement

Tabell 15: T-test gruppestatistikk

Gjennomsnittsscore for atferdsmessig engasjement		
Kontrollvariabel:	N:	Gj.snitt ± Std.avvik:
Kjønn		
Mann	74	2.12 ± 1.24
Kvinne	148	1.75 ± .998

Tabell 16: Uavhengig T-test

Resultat for atferdsmessig engasjement			
	t:	df:	Sig. (to-halet):
Like avvik som ikke antas:	2.259	121.831	.026

Analysen viser både gjennomsnitt med tilhørende standardavvik, samt om testen er signifikant eller ikke. Tabell 15 viser at 74 av respondentene er menn, og 148 av respondentene er kvinner. Totalt er utvalget 222 respondenter og ingen respondenter er utelatt.

Ettersom T-testen viste seg å være signifikant ($p < ,05$), forkaster vi H_0 og beholder alternativhypotesen H_1 . Den uavhengige t-testen ble kjørt for å undersøke forskjellen i atferdsmessig engasjement mellom menn og kvinner. Resultatene viste at det var en statistisk signifikant forskjell mellom menn ($2,12 \pm 1,24$) og kvinner ($1,75 \pm ,998$) ved deling av e-vareprat ($t(121,831) = 2,259$, $p = ,026$). Utsagnet om at oppfattet nytte og brukervennlighet har en sterkere påvirkning på menn fremfor kvinner når det gjelder beslutning om å dele innhold videre på sosiale medier, stemmer i denne studien (Sánchez-Franco, 2006; Chou & Tsai, 2007). Derimot ser vi nærmere på hvor stor forskjellen er. Resultatet ved forskjellen i gjennomsnittene er på 0,37 ($2,12 - 1,75$), noe som tyder på at menn er mer villig til å dele innhold videre i forhold til kvinner, med verdien indikerer at det ikke eksisterer en stor forskjell mellom kjønnene.

6.8 SEM-analyse

Forskningsmodellen undersøkes ved å bruke Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) for å forstå hvordan variablene er relatert til hverandre. En SEM-analyse klarer å estimere flere og sammenhengende avhengighetsforhold, den representerer uobserverte konsepter og redegjør for målefeil i estimeringsprosessen, og definerer en modell

for å forklare relasjonene (Hair et al, 2014^a). I følge Kline (2016) er det ikke fastsatt antall respondenter som kreves, det vil for eksempel kreves et større utvalg ved omfattende modeller, og det er ugunstig med for lite utvalg (< 200 respondenter). Vi mener derfor at antallet 222 respondenter er akseptabelt.

6.8.1 Reliabilitet og validitet

For å vurdere målemodellen, må vi se på reliabiliteten og validiteten. Reliabiliteten i studien blir målt av intern konsistens reliabilitet og indikator reliabilitet. Validiteten blir målt ut fra AVE og diskriminant validitet.

Ved SEM-analyse i PLS ser man spesielt på den interne konsistens reliabiliteten og indikatorene ved refleksive mål (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2014^b). Den interne konsistens reliabiliteten ble undersøkt ved metoden Cronbachs Alpha. Tabell 17 viser at verdiene er tilfredsstillende da alle er over ,7, og det forklarer at alle indikatorene godt forklarer sin latente variabel (Hair et al., 2014^a). Videre ble indikatorene undersøkt. Verdien ved disse forteller hvor mye hvert enkelt spørsmål lader på sin variabel, det forteller hvor relatert indikatoren er til konstruktet (Hair et al., 2014^b). For at indikatorreliabiliteten kan regnes som god, bør ladningene være ,7 eller høyere (Hair et al., 2014^a). Derimot diskuteres det at det er tillatt å benytte en lavere terskel. Målinger under 0,4 eller 0,5 er for lave, så indikatorer som måler under 0,4 bør fjernes (Aibinu & Al-Lawati, 2010). Tabell 17 viser at indikatorene til undersøkelsen er over ,5 og dermed pålitelig.

For å måle den konvergente validiteten, ser vi på Average Variance Extrated (AVE) (Hair et al., 2014^b). Den viser gjennomsnittsverdien av alle de kvadrerte ladningene av indikatorene som skal måle sin latente variabel, og den bør være ,5 eller høyere for å være tilfredsstillende (Hair et al., 2014^b). Relevans og atferdsmessig engasjement har AVE-verdier på over ,5, noe som tilsvarer at hver enkel indikator forklarer mer enn halvparten av variansen til sin variabel (Chin, 1998). Derimot har psykologisk engasjement AVE-verdi lik ,493. Ettersom verdien er over ,4, beslutter vi med å beholde indikatorene til variabelen videre (Hair et al., 2014^b).

Tabell 17: Målemodell: reliabilitet og validitet

Konstrukt/indikator:	Ladninger:	Cronbachs Alpha:	AVE:
Relevans		.849	.567
R2	.711		
R3	.693		
R4	.806		
R6	.732		
R7	.735		
R8	.830		
Psykologisk engasjement		.798	.493
PE1	.634		
PE2	.688		
PE3	.568		
PE4	.832		
PE5	.819		
PE6	.632		
Atferdsmessig engasjement		.805	.720
AE2	.839		
AE3	.867		
AE4	.839		

Videre må diskriminant validitet måles. Det kan vurderes ut fra Fornell-Larcker sitt kriterium for måling av diskriminant validitet. Deres kriterium innebærer at alle verdiene for konvergerende validitet (AVE) er større enn de kvadrerte korrelasjonsverdiene mellom indikatorene og konstruktene (Fornell & Larcker, 1981). Det undersøkes om en enkel variabel deler mer varians med sine tilhørende indikatorer enn med andre latente variabler som er forklart av sine indikatorer (Hair et al., 2014^b). Det indikerer at hver enkel variabel er forskjellig fra andre variabler. Ut fra tabell 18 ser vi at kravet til diskriminant validitet oppfylles. Diagonalen er kvadratrotten av AVE av de latente variablene og viser det høyeste i både kolonne og rad.

Tabell 18: Diskriminant validitet (Fornell-Larcker kriterium)

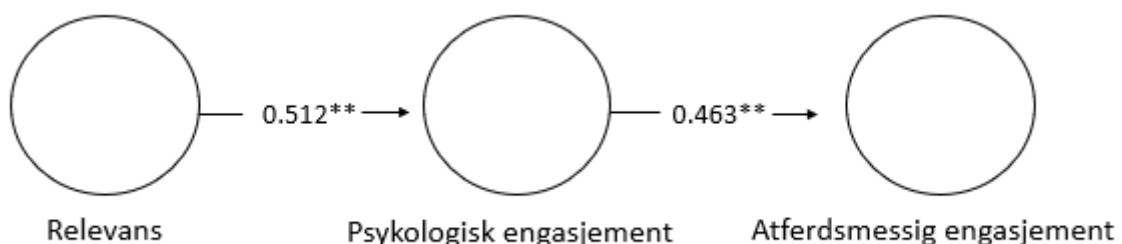
	1	2	3
1. Atferdsmessig engasjement	.848	---	---
2. Psykologisk engasjement	.463	.702	---
3. Relevans	.441	.512	.753

6.8.2 Vurdering av strukturmodell

Ut fra vurderingen av reliabilitet og validitet viste resultatene gode verdier, og strukturmodellen kan dermed vurderes. Strukturmodellen vurderes ut fra standardiserte betakoeffisienter, signifikansverdier og forklart varians.

En strukturmodell viser forholdet mellom variablene relevans, psykologisk engasjement og atferdsmessig engasjement. Avhengighetsforholdet mellom konstruktene forklares av pilens retning (Hair et al., 2014^a). Fordelen ved bruk av SEM er at den kan undersøke relasjoner der en konstruksjon, her psykologisk engasjement, kan fungere som både en uavhengig og avhengig variabel (Hair et al., 2014^a). Indikatorene av det eksogene konstruktet relevans blir betegnet med X, og for det endogene konstruktet atferdsmessig engasjement blir indikatorene betegnet med Y (Hair et al., 2014^a).

For å vurdere strukturmodellen, ble regresjonskoeffisientenes standardiserte betaverdi (β) og determinasjonskoeffisienten (R^2) vurdert. Ved å evaluere modellen, kan hypotesene enten støttes eller avkreftes.



** signifikant ved $p < 0.001$

Figur 6: Strukturmodell

Ut fra figur 6 ser vi de standardiserte regresjonskoeffisientene, og det viser effekten. For å vurdere størrelsen og effekten av verdiene, følges Keith (2006) sin anbefaling. En standardisert regresjonskoeffisient mellom ,05 og ,1 betraktes som liten, mellom ,1 og ,25 betraktes som moderat og over ,25 betraktes som stor (Keith, 2006). Effekten mellom konstruktene relevans og psykologisk engasjement har en verdi på $\beta = ,512$ ($p = ,000$). Det tilsvarer en positiv stor direkte effekt for forholdet, noe som betyr at relevans har en betydelig innvirkning på psykologisk engasjement (Hair et al., 2014^a).

Videre ser vi på effekten mellom konstruktene psykologisk engasjement og atferdsmessig engasjement. Strukturmodellen viser at forholdet har en positiv stor direkte effekt ($\beta = ,463$, $p = ,000$). Det beviser at psykologisk engasjement har en betydelig innvirkning på atferdsmessig engasjement (Hair et al., 2014^a).

Videre ser vi på den indirekte effekten for å forstå effektstørrelsen mellom relevans og atferdsmessig engasjement. Den viste $\beta = ,237$ ($,512 \cdot ,463$) ($p = ,000$), noe som betraktes som en moderat effekt (Keith, 2006). Det eksisterer bevis på forholdet, og betyr at relevans har en moderat innvirkning på atferdsmessig engasjement (Hair et al., 2014^a).

Videre vurderes determinasjonskoeffisienten (R^2) i modellen. Denne verdien forteller om modellen kan predikere utfall. R^2 representerer hvor godt de eksogene variablene forklarer de endogene variablene (Hair et al., 2014^b). En R^2 -verdi bør være over ,1 for at den skal være tilfredsstillende (Härdle, 2011). Vi ser på justert R^2 for å forstå modellens forklaringskraft. Ved tabell 19 vises det at relevans forklarer 25,9 % av variabelen psykologisk engasjement. Til sammen forklarer relevans og psykologisk engasjement 21 % av atferdsmessig engasjement. Vi ser at forklart varians tilfredsstillende kravet på minst 10 % (Falk & Millers, 1992).

Tabell 19: Verdier for R^2 og justert R^2

	R^2:	Justert R^2:
Relevans -> Atferdsmessig engasjement	.214	.210
Relevans -> Psykologisk engasjement	.262	.259

6.8.3 Modellens passform

Avslutningsvis gjennomføres en Model Fit-analyse (vedlegg 8) for å sammenligne data og få forståelse av modellens passform. Det vil angi hvor godt teori og empiri samsvarer.

NFI (Normed Fit Index) tilhører gruppen av inkrementelle indekser (Hair et al., 2014^a). NFI beregner chi-kvadratsverdien av den foreslåtte modellen og sammenligner den med en referanseindeks (Bentler & Bonett, 1980). NFI måler hvor godt målemodellen samsvarer med teori og datamaterialet (Kline, 2016). Målene varierer fra 0 til 1, der 1 indikerer en perfekt passform (Hair et al., 2014^a). En ulempe ved denne målingen er at komplekse modeller vil ha høyere indeksverdier og unaturlig påvirke estimatet for modellens passform (Byrne, 2008). Ideelt sett skal indeksene til NFI være over 0,9 (Byrne, 2008). Ut fra vedlegg 8 viser NFI-verdien 0,713 og vi anser det som en positiv verdi.

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) kan defineres som forskjellen mellom den observerte korrelasjonen og modellens korrelasjonsmatrise (Hu & Bentler, 1998). Verdier lavere enn 0,08 regnes som en god passform (Hu & Bentler, 1998). Måling av SRMR i PLS-SEM kan forstås som et godt fit-mål siden det brukes for å unngå feil i modellen (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015). Vedlegg 8 viser SRMR-verdi lik 0,099. Lave verdier av SRMR representerer en bedre passform og høyere verdier representerer en dårligere passform (Hair et al., 2014^a). En SRMR-indeks på 0,099 ligger akkurat innenfor kravene på 0,05 og 0,1 som tilsvarer akseptabel tilpasning (Schermelleh-Engel, Moosbrugger & Müller, 2003).

7. Resultater og diskusjon

7.1 Resultater fra hypotesetestingen

Tidligere i oppgaven ble det redegjort for hypotesene til studien siden vi ønsket å se på sammenhengene med relevans, psykologisk engasjement og atferdsmessig engasjement. Hypotese H1 og H2 ble utviklet få en bedre forklaring av sammenhengen i forskningsmodellen. Det er gjennomført korrelasjonsanalyse og analyse av den standardiserte regresjonskoeffisienten for å teste hypotesene, og resultatene presenteres i kapittelet.

7.1.1 Hypotese 1

H1: Psykologisk engasjement har en positiv (+) påvirkning på atferdsmessig engasjement

Den standardiserte regresjonskoeffisienten mellom psykologisk engasjement og atferdsmessig engasjement viste $\beta = ,463$ ($p = ,000$). Det indikerer at forholdet mellom variablene har en positiv stor effekt. Det beviser at psykologisk engasjement har en betydelig innvirkning på atferdsmessig engasjement (Hair et al., 2014^a). Videre viste korrelasjonsmatrisen (tabell 14) at det eksisterer en positiv signifikant moderat samvariasjon ($r = ,407$, $p = ,000$) mellom psykologisk engasjement og atferdsmessig engasjement. Det tilsvarer at det er en positiv lineær sammenheng mellom variablene (Ringdal, 2013). Vi har dermed støtte til hypotese H1.

7.1.2 Hypotese 2

H2: Relevans har en positiv (+) påvirkning på psykologisk engasjement

Den standardiserte regresjonskoeffisienten mellom relevans og psykologisk engasjement viste $\beta = ,512$ ($p = ,000$). Det indikerer at forholdet mellom variablene har en positiv stor effekt. Det tilsvarer at relevans har en betydelig innvirkning på psykologisk engasjement (Hair et al., 2014^a). Videre viste korrelasjonsmatrisen (tabell 13) at det eksisterer en positiv moderat signifikant samvariasjon ($r = ,465$, $p = ,000$) mellom relevans og psykologisk engasjement. Det tilsvarer at det er en positiv lineær sammenheng mellom variablene (Ringdal, 2013). Vi har dermed støtte til hypotese H2.

7.1.3 Oppsummering av hypotesene

Tabell 20: Oppsummering av hypoteser

Hypotese:	Forventet:	Resultat:	Støtte:
H1 Psykologisk engasjement har en positiv (+) påvirkning på atferdsmessig engasjement	+	+	Støtte
H2 Relevans har en positiv (+) påvirkning på psykologisk engasjement	+	+	Støtte

7.2 Diskusjon

Tidligere i oppgaven ble det gjennomgått teoretiske perspektiver og hvilken betydning det har for studien. For å kunne diskutere funnene fra analysedelen opp mot teori, må vi nevne problemstillingen som ble satt opp innledningsvis. Problemstillingen lyder som følger:

“Har annonsens relevans på sosiale medier påvirkning på kundens psykologiske engasjement, og har det videre en påvirkning på atferdsmessig engasjement?”

Diskusjonskapittelet struktureres derfor separat, først diskuteres relevans sin påvirkning på psykologisk engasjement, og deretter psykologisk engasjement sin påvirkning på atferdsmessig engasjement. Til slutt vil diskusjonen ta for seg sammenhengen av hele forskningsmodellen.

7.2.1 Diskusjon – Psykologisk engasjement mot atferdsmessig engasjement

På bakgrunn av tidligere studier (Brodie et al., 2011; Cheung et al., 2011), antar vi at kundeengasjement i form av psykologiske tilstander kan betraktes som en forløper for atferdsmessig engasjement på sosiale medier. Vi antar derfor at det eksisterer en positiv sammenheng mellom kundens psykologiske og atferdsmessige engasjement. Kunder snakker mer om et merke dersom det eksisterer et høyt nivå av interesse og kunnskap (Wangenheim & Bayón, 2007). Ut fra studiens resultater viste korrelasjonsmatrisen og den standardiserte regresjonskoeffisienten at det eksisterer en positiv signifikant sammenheng mellom psykologisk engasjement og atferdsmessig engasjement. Det forklarer at psykologisk engasjement har en betydelig innvirkning på atferdsmessig engasjement, og resultatene støtter H1.

Ut fra det teoretiske perspektivet ble det diskutert at kognitivt engasjement og emosjonelt engasjement må ligge sentralt for å forklare begrepet psykologisk engasjement. Kundernes kognitive og emosjonelle sider handler om deres erfaringer og følelser (Vivek et al., 2012). Kognitivt engasjement ved for eksempel at kunden er interessert og motivert til å lære mer, kan bidra til å skape atferdsmessig engasjement (Van Doorn et al., 2010; Salgaonkar & Salgaonka, s.a.). Videre påvirker kundernes emosjoner intensjonen om å dele innhold videre for å knytte bånd med andre (Carlson et al., 2017; Chen, 2017). Vi kan derfor ikke utelukke det ene kontra det andre, da begge har en påvirkning på atferdsmessig engasjement.

7.2.2 Diskusjon – Relevans mot psykologisk engasjement

Det var ønsket å forske på relevans ved annonser og det ble derfor satt opp en hypotese ved at det er en direkte sammenheng mellom relevans og psykologisk engasjement. Antakelsen ble satt opp med usikkerhet da det eksisterer et fåtall av tidligere forskning til sammenhengen. Derimot får vi støtte fra det teoretiske perspektivet ved at relevans til et budskap referer til det relevante i innholdet til kundens kognitive og/eller affektive behov (Varnali, 2014).

Resultatet fra korrelasjonsmatrisen og den standardiserte regresjonskoeffisienten viser at det foreligger en positiv signifikant sammenheng mellom relevans og psykologisk engasjement. Det tilsvarende at relevans har betydelig innvirkning på psykologisk engasjement, og at antagelsen om H2 stemmer. Resultatene stemmer overens med utsagnet om at kundens interesse vekkes om innholdet er tilpasset kundens personlige identitet (McQuail, 1983).

Ut fra det teoretiske perspektivet kom det fram at relevans består av aktuell relevans, kognitiv relevans og affektiv relevans, som i korte trekk relaterer til kundens interesse, kunnskapsnivå, praktisk nytte og følelsesmessig reaksjon til innholdet (Zimmer et al., 2010; Xu, 2007). Disse dimensjonene forsterker begrepet relevans. Varnali (2014) legger frem at relevans ved et budskap referer til det relevante i innholdet til kundens kognitive eller følelsesmessige behov. Studiens resultater underbygger dette utsagnet ettersom analysene viser at relevans ved annonser har en positiv påvirkning på kundens psykologiske engasjement.

Videre diskuteres det i teorikapittelet at dersom en annonse skreddersys for å møte kundens behov, ønsker og egenskaper, vil effekten av annonsen øke (Varnali, 2014). Hvilket betyr at

når relevans ved annonser vekker kundens psykologiske tilstand, vil annonsen skape økt effekt. Studiens resultater støtter utsagnet om at personlige tilpassete annonser kan føre til mer oppmerksomhet, økt forståelse og positiv respons (Bright & Daugherty 2012; Noar et al., 2009).

I analysen kom det fram at relevans forklarer 25,9 % av variasjonen til psykologisk engasjement. Det betyr at det eksisterer flere ukjente variabler som forklarer begrepet. I teorikapittelet ble det diskutert at psykologisk engasjement også forklares ut fra kundens tilstedeværelse på plattformen (Cheung et al., 2011). Videre diskuteres det at en psykologisk tilstand oppstår ut fra kundens tidligere erfaring med en bedrift (Brodie et al., 2013). Vi ser dermed at det er andre forklaringsvariabler utenfor vår forskningsmodell som beskriver kundens psykologiske engasjement, for eksempel kundens mening om plattformen Instagram eller deres tidligere erfaring med Norsk Tipping.

7.2.3 Diskusjon – Studiens forskningsmodell

Formålet med studien var å undersøke om annonsens relevans på sosiale medier påvirker kundens psykologiske engasjement, og om det videre påvirker atferdsmessig engasjement. På bakgrunn av den teoretiske diskusjonen, finner vi støtte ved at mottatt relevans av annonser kan bidra til å positivt påvirke annonsens effektivitet til kundens kognitive, affektive og atferdsmessige områder (Jung, 2017).

For å forstå sammenhengen av hele modellen og besvare studiens problemstilling, ser vi nærmere på resultatene. Den standardiserte regresjonskoeffisienten mellom relevans og atferdsmessig engasjement, viste at relevans har en positiv signifikant innvirkning på atferdsmessig engasjement. Vi kan dermed anta at relevans er betydningsfullt målrettet mot engasjement (Ephron, 2005). Resultatet underbygger forklaringen om at kunder vanligvis behandler informasjon først for å danne en mening, deretter danner de en holdning ut fra meningen, og til slutt vil holdningen påvirke oppførselen (Oliver, 1999).

Videre viste analysen at relevans og psykologisk engasjement forklarer 21 % av atferdsmessig engasjement. Det tyder på at det er flere forklaringer av variasjonen til atferdsmessig engasjement som vår forskningsmodell ikke klarer å dekke. I teorikapittelet ble det blant annet

diskutert at e-vareprat går ut på kundens villighet og motivasjon (Alexander & Jaakkola, 2016). Det avhenger også av deres følelser til å knytte bånd med andre (Chen, 2017).

Avslutningsvis ser vi nærmere på hvor godt forskningsmodellen er tilpasset det empiriske datamaterialet. NFI-indeksen fra vedlegg 8 viste seg å ligge under kravet for ønsket verdi. Verdien indikerer at det ikke eksisterer en perfekt passform, derimot anses den som positiv. Videre er det ønsket at SRMR-verdien skal være så liten som mulig. Fra vedlegg 8 ser vi at verdien akkurat er innenfor det som betegnes som akseptabel tilpasning. Resultatene tolkes med forsiktighet og det konkluderes med at forskningsmodellen i en svak grad kan representere det empiriske datamaterialet.

7.2.4 Diskusjon – Tidligere publiseringer

I tidligere publiseringer ligger forutsetningen om at det er nødt til å eksistere psykologisk engasjement ved atferdsmessig engasjement (Brodie et al., 2011; Brodie et al., 2013; Cheung et al., 2011). Til tross for at kundeengasjement er et omfangsrikt begrep, etterlyses det for mer forskning av begrepet engasjement, herunder med fokus på psykologiske faktorer mot atferdsmessig engasjement (Ngai, Tao & Moon, 2015).

Studien går dypere inn på begrepet engasjement ved å dele begrepet i to, slik at sammenhengen undersøkes nærmere og gir ytterligere forståelse (Pansari & Kumar, 2017). Studien fant positiv sammenheng, og bidrar derfor til å styrke antakelsen om at kundens psykologiske engasjement kan forstås som en forløper for atferdsmessig engasjement i form av e-vareprat på sosiale medier. Ved denne sammenhengen så skiller studien seg ut ved at den ser på atferdsmessig engasjement i form av e-vareprat, og ikke som en beslutning om kjøp som tidligere forskning har gjort (Zhang & Mao, 2016).

Videre ønsket studien å få frem om kundens psykologiske engasjement fanges ut fra deres oppfatning av relevans ved annonser på sosiale medier. På bakgrunn av det ble det valgt å se nærmere på begrepet relevans og hva det innebærer. Studien bidrar til å dekke etterspørselen for mer forskning ved ulike grader av relevans ved å undersøke om det har påvirkning på kundens respons på sosiale medier (De Keyser et al., 2015). Studien gir derfor et nyttig bidrag til forståelsen av begrepet relevans ved annonser på sosiale nettverkssider. Studien støtter tidligere forskning om at relevans har en sammenheng med kundens kognitive og affektive

behov (Varnali, 2014), og at det videre kan bidra til positiv effektivitet av en annonse (Jung, 2017). Studien skiller seg ut ved at den kun tar for seg relevans ved annonser på sosiale medier. Studien støtter utsagnet om at relevans mellom en annonse og kontekst kan bidra til engasjement (Baker & Lutz, 2000; Wang, 2006; Harvey, 2006).

7.3 Konklusjon

Målet med studien var å utvide forståelsen av kundeengasjement på sosiale medier. Hovedfokuset var å gjøre rede for om relevans ved annonser påvirker kundens psykologiske engasjement, og om det videre påvirker atferdsmessig engasjement i form av e-vareprat.

Det ble satt opp to antakelser for å styrke studiens problemstilling og enklere forstå sammenhengen. Den første hypotesen innebar at psykologisk engasjement har en positiv påvirkning på atferdsmessig engasjement (H1), og den andre hypotesen innebar at relevans har en positiv påvirkning på psykologisk engasjement (H2). Studiens resultater tilsier at det eksisterer signifikant sammenheng til begge hypotesene. Vi konkluderer med at det foreligger støtte til hypotesene. Til slutt viste resultatene at annonsens relevans har en positiv signifikant innvirkning på atferdsmessig engasjement. Videre må studiens resultater tolkes med forsiktighet da forskningsmodellen i svak grad representerer det empiriske datamaterialet.

Studien gir innsikt til begrepet relevans ved annonser på sosiale medier. Videre bidrar studien til å styrke antakelsen om at kundens psykologiske engasjement kan forstås som en forløper for atferdsmessig engasjement i form av e-vareprat. Studien støtter tidligere forskning om at relevans har en sammenheng med kundens kognitive og affektive behov (Varnali, 2014) og at det videre kan bidra til positiv effektivitet av en annonse (Jung, 2017).

8. Praktiske og teoretiske implikasjoner

8.1 Praktiske implikasjoner

Gjennom utviklingen av sosiale medier har også maktforholdet mellom bedrift og kunde blitt endret. Før hadde bedriften i stor grad dialog med kunden både før og etter kjøp. Imidlertid har introduksjonen av sosiale medier endret dette mønsteret i retning av at det er kunden som blir den aktive part i relasjonen og oppnår kontroll på samskapingen av verdi, og som ligger til grunn for mengde og form på varepraten (Vargo & Lusch, 2004; Anker et al., 2015). Derfor er det viktig for bedrifter å forstå faktorer som påvirker engasjement på sosiale medier da bedriften (i motsetning til tidligere) ikke har samme grad av kontakt og styring etter at kontakten med kunden skapes.

I denne studien blir det sett på om kunden blir engasjert, dersom Norsk Tipping klarer å lage relevant annonse på Instagram. Tidligere har relevans blitt forsket på som én av flere egenskaper ved annonser, men studiens resultater viser at ved utforming av annonser må det legges vekt på alle sidene av relevans. Det er ikke nok å kun tenke på aktuell relevans, men det bør også fokuseres på kognitiv relevans og affektiv relevans. Ved aktuell relevans bør bedrifter fokusere på at annonsen er basert på fakta, og at mottakeren oppfatter budskapet som pålitelig. For kognitiv relevans bør annonsen oppfattes som nyttig, godt tilpasset kontekst og at det kan løses et personlig problem. I forhold til affektiv relevans bør fokuset i utformingen være at mottaker føler at annonsen er godt tilpasset ved at man kan relatere seg til behov, ønsker og verdier.

I og med at psykologisk engasjement og atferdsmessig engasjement har en positiv sammenheng, vil det være sentralt for bedriften å fokusere på de ulike delene av psykologisk engasjement (kognitiv og emosjonell i denne studien) for å kunne klare å skape atferdsmessig engasjement i form av e-vareprat. Bedriftene må også være klar over at det finnes andre påvirkningsvariabler for å forklare sammenhengene, for eksempel kundens motivasjon.

Studiens resultater kan til en viss grad overføres til andre plattformer på sosiale medier som har lik utforming av annonser og e-vareprat. Bedrifter som har annonser på for eksempel Facebook vil også ha praktisk nytte av sammenhengene som er trukket frem. Spesielt vil det

være sentralt å fokusere på tre dimensjonene av relevans ved utforming av annonser på sosiale medier om ønsket er å engasjere kunder.

8.2 Teoretiske implikasjoner

Studien har gitt et godt innsyn til hvor viktig det er å fokusere på relevans ved annonser, og at det har en påvirkning på kundens psykologiske- og atferdsmessige engasjement. Mer konkret viser studien at dimensjonene aktuell relevans, kognitiv relevans og affektiv relevans gir en dypere forståelse av begrepet. Resultatene henviser til at det eksisterer en sammenheng i forskningsmodellen, noe som ikke er overraskende med tanke på tidligere forskning som har målt relevans mot engasjement (Ephron, 2005; Zaichkowsky, 1985). Derimot er det få studier som har testet og målt variabelen relevans opp mot psykologisk engasjement. Tidligere forskning går ikke like dypt i forståelsen av kundens engasjement ut fra opplevd relevans ved annonser.

Videre tyder resultatene på viktigheten av å skille mellom psykologisk engasjement og atferdsmessig engasjement for å gi en dypere forståelse av kundeengasjement. Studien gir innblikk i at kundens kognitive og emosjonelle tilstand er en sentral del av psykologisk engasjement, og at begge derfor må tas hensyn til. Studien ser tydelig på sammenhengen i kontekst av sosiale medier, til forskjell fra tidligere studier som ser på om annonser skaper engasjement i form av beslutning om kjøp (Zhang & Mao, 2016). Studien ser på begrepet atferdsmessig engasjement i form av e-vareprat, noe som gir et relevant perspektiv da teknologi er i utvikling. Videre støtter studiens resultater tidligere forskning til hvordan begrepet kan forstås.

9. Begrensninger i studien og videre forskning

Studien har tatt for seg om annonsens relevans påvirker psykologisk engasjement, og om det videre påvirker atferdsmessig engasjement på sosiale medier. Studien gir ikke hele forklaringen på problemstillingen og det som er forsket på, og det er mange begrensninger å ta hensyn til. Noen av disse vil nå trekkes frem, og samtidig vil det presenteres forslag til videre forskning.

9.1 Begrensninger i studien

Studien har et solid teoretisk grunnlag innenfor fagområdet, med flere anerkjente kilder. Variablene (relevans, psykologisk engasjement og atferdsmessig engasjement) og underliggende dimensjoner er valgt ut på bakgrunn av teori. Valget av variabler skiller studien ut fra tidligere forskning, ettersom studien setter relevans opp mot psykologisk engasjement, og videre opp mot atferdsmessig engasjement. Å studerer disse sammenhengene er nytt for forskningsområdet. En begrensning ved atferdsmessig engasjement er at variabelen ikke måles direkte av den faktiske atferden, men av at respondentene avgjør sin egen atferd. Relevant litteratur og metodevalgene er grunnlaget for videre analyser og resultater for å finne årsakssammenhenger. Studien gir et innblikk i et spennende tema og begreper som er dagsaktuelt.

Noen av de viktige begrensningene ved studien dreier seg om metodiske spørsmål. Eksempelvis er det tatt beslutninger i forhold til forskningsdesign og utvalgsstrategi. Det er valgt en kausal studie med tverrsnittsundersøkelse, og et utvalg basert på ikke-sannsynlighetsutvalg ved bekvemmelighetsutvalg. Ved å velge en kausal studie må man være påpasselig ved begrensningene, og det foreligger tre kausalitetskrav som ble redegjort for tidligere i studien. Krav om isolasjon er ikke mulig i tverrsnittstudie, og derfor erstattes det med "pseudo-isolasjon" (Bollen, 1989). Kjønn ble valgt ut som kontrollvariabel opp mot atferdsmessig engasjement. Det ble avdekket at kjønn har signifikant effekt på atferdsmessig engasjement. Det kan derfor ikke trekkes klare konklusjoner for isolasjon, på bakgrunn av at andre forklaringer for relasjonen ikke kan utelukkes.

Kravet om samvariasjon er ikke absolutt innfridd fordi studien ikke har full kontroll over alle faktorer som kan påvirke Y. Derfor er det vanskelig å finne klare årsakssammenhenger, men det kan sannsynliggjøres at X påvirker Y gjennom tidligere analyser. I forhold til kausalitetskravet om temporalitet (rekkefølge) vil det være vanskelig å innfri dette i tverrsnittstudie, fordi antagelsene er basert på teori og logikk for å begrunne retningen på relasjonen.

Tverrsnittsundersøkelser har også en begrensning ved at man ser på et øyeblikksbilde av situasjonen man studerer. Som diskutert tidligere vil funnene teoretisk sett ikke kunne generaliseres ettersom studien har et ikke-sannsynlighetsutvalg, og dette ble valgt på grunn av tids- og ressursbruk. Dersom det hadde blitt valgt sannsynlighetsutvalg og en annen metode for rekruttering, kunne oppgaven blitt forbedret spesielt ved ekstern validitet.

Det er også en begrensning når det gjelder valg av Instagram, men på en annen side kan det vurderes om resultatene fra studien kan overføres til andre sosiale medier. Eksempelvis har annonser på Facebook tilsvarende utforming og tilrettelegging for e-vareprat. Angående spørreskjemaet, ser vi at det er begrensninger fordi det ikke er helt finjustert.

En positiv side ved studiens analyse er at det ble gjennomført SEM-analyse, som er mest egnet til forskningsmodellen. SEM-analysen ser på hele forskningsmodellen, og sammenhengene mellom uavhengige variabler og avhengig variabel. Det kunne ha blitt gjennomført andre analyser, derimot finner studien analysekapittelet som dekkende for å analysere datamaterialet.

9.2 Videre forskning

Det foreligger flere retninger for videre forskning ut fra studien. I oppgaven var det fokus på sammenhenger mellom annonsens relevans og psykologisk engasjement, og om det videre har en sammenheng med atferdsmessig engasjement. Forskningsmodellen er relativt enkel, så videre forskning kan ha en mer komplisert forskningsmodell med flere nyanser for å teste de ulike dimensjonene for variablene mot hverandre. Det ble valgt å forenkle forskningsmodellen av hensyn til oppgavens omfang.

En annen idé er å se på de samme variablene i andre kontekster. Ved å se på andre kontekster kan man studere samme målgruppe, eller velge ut respondenter fra en annen aldersgruppe siden denne studien har en begrenset målgruppe. En annen vinkling kan være å sammenligne ulike målgrupper, og se på hvordan ulike målgrupper engasjerer seg. Denne studien tar kun for seg én annonse fra Norsk Tipping. Videre forskning kan være å velge ut flere annonser og se om det eksisterer forskjeller opp mot kundens psykologiske- og atferdsmessige engasjement.

Forslag til videre forskning kan være å ta andre metodiske valg enn denne studiens begrensninger. Tverrsnittsundersøkelse har begrensning ved at man ser på et øyeblikksbilde av situasjonen man studerer. Kundeengasjement knyttet til merkevarer antas å være dynamisk, og det kan derfor gjennomføres lignende studier for å se på utviklingen, gjennom eksempelvis tidsseriestudier eller longitudinelt design. Samtidig er det forslag til videre forskning å benytte en annen innsamlingsmetode for datamateriale. Eksempelvis ved å benytte et sannsynlighetsutvalg ved tilfeldig utvelgning kan man styrke den eksterne validiteten ved at resultatene vil mer sannsynlig bli generaliserbare.

En idé til videre forskning er å måle atferdsmessig engasjement på en annen måte. Som nevnt vil det være en begrensning ved at respondentene selv forklarer atferden av e-vareprat, men at den faktiske atferden av e-vareprat ikke blir målt. Her kan det eksempelvis benyttes målinger for antall delinger, kommentarer eller likerklikk som respondentene gjennomfører, ved at forskerne overvåker atferden til respondenten.

Studiens resultater viser at relevans og psykologisk engasjement forklarer 21 % av variasjonen i atferdsmessig engasjement (e-vareprat). Det vil si at 79 % av variasjonen vil forklares av andre påvirkningsfaktorer som ikke er inkludert i forskningsmodellen. Dette kan være relevant å forske videre på for å kartlegge andre påvirkningsfaktorer. Eksempelvis kan det være faktorer som kundens villighet og motivasjon (Jaakkola & Alexander, 2014), eller deres følelser til å knytte bånd med andre (Chen, 2017). Det er viktig at bedrifter forstår motiver bak atferd ettersom det har betydning for konkurransedyktighet (Alexander & Jaakkola, 2016).

Det er også flere områder innen studiens tema som ikke er tilstrekkelig belyst i tidligere studier, og som kan være relevante for videre forskning. Hollebeek og Chen (2014) og Vivek et al (2012) fremmer ved sine artikler at det er flere spennende retninger innenfor engasjement

man kan forske på, som negative sider av psykologisk- og atferdsmessig engasjement. Eksempelvis kan man se på negativt engasjement opp mot unngåelse av markedsføring gjennom annonser. Unngåelse av reklame i medier beskrives som: “[...] *all actions by media users that differentially reduce their exposure to ad content.*” (Speck & Elliott, 1997, s.61). Om en annonse oppleves som forstyrrende eller irriterende kan reageres med at kunden velger å unngå den, og reklamen vil da ha en negativ effekt (Edwards, Li & Lee, 2002).

10. Litteraturliste

- Adjei, M. T., Noble, S. M. & Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behaviour. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634-653.
- Ahmadinejad, B. & Asli, H. N. (2017). E-business through Social Media: A Quantitative Survey (Case Study: Instagram), *International Journal of Management, Accounting & Economics*, Vol. 4(1), 80-99.
- Aibinu, A. A. & Al-Lawati, A. M. (2010). Using PLS-SEM technique to model construction organizations' willingness to participate in e-bidding. *Automation in Construction* 19, 714-724.
- Alexander, M. & Jaakkola, E. (2016). Customer engagement behaviours and value co-creation. *Customer engagement: Contemporary issues and challenges*, 3-20.
- Allsop, D. T., Bassett, B. R. & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398-411.
- Anker, T. B., Sparks, L., Moutinho, L. & Grönroos, C. (2015). Consumer dominant value creation. A theoretical response to the recent call for a consumer dominant logic for marketing. *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 532-560.
- Annweiler, I. (2017, 28. februar). Kan du måle engasjement? [Bloggpost]. Hentet 02.03.18 fra <https://www.mission.no/innsikt/merkevare-engasjement-hvordan-lykkes/>.
- Araï, D. & Martinussen, M. (2010). *Kvantitativ forskningsmetodologi i samfunns- og helsefag*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Azeem, A. & Haq, Z.U. (2012). Perception towards internet advertising: A study with reference to three different demographic groups. *Global Business and Management Research*. 4(1), 28-45.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. & Nyer, P.U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Baker, W. E. & Lutz, R. J. (2000). An Empirical Test of an Updated Relevance Accessibility Model of Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 29(1), 1-14.
- Befring, E. (2007). *Forskningsmetode med etikk og statistikk*. Fagernes: Det norske samlaget.

-
- Bentler, P. M. & Bonett, D. G. (1980). Significance Tests and Goodness-of-Fit in the Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-600.
- Berry, W. D. (1993). Understanding regression assumptions (Vol. 92). *Newbury Park, California: SAGE Publications*.
- Bickart, B. & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information, *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations With Latent Variables*. Department of Sociology, New York: Wiley.
- Bolstad, V. & Lie, D. (2017). *Verdisamskapingens innflytelse på tilfredshet blant brukere av streamingtjenester for musikk; en tjenstedominant tilnærming* (Masteroppgave, Høgskolen i Innlandet). Hentet fra <https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/2447474>
- Botha, E. & Reyneke, M. (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 160–171.
- Bright, L. F. & Daugherty, T. (2012). Does Customization Impact Advertising Effectiveness? An Exploratory Study of Consumer Perceptions in Advertising in Customized Online Environments, *Journal of Marketing Communications*, 18 (1), 19–37.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L., Juric, B. & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Bruner, G. C. & Kumar, A. (2000). Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects, *Journal of Advertising Research*, 40 (1-2), 35–42.
- Bughin, J., Doogan, J. & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth in marketing. *McKinsey Quarterly*, 113–116.
- Burnkrant, R. E. & Sawyer, A. G. (1983). Effects of Involvement and Message Content on Information Processing Intensity. *Information Processing Research in Advertising*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

- Byrne, B. M. (2008). *Structural Equation Modeling with EQS: Basic Concepts, Applications, and Programming*, Psychology Press, New York, NY.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C. & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.
- Carlson, A. & Lee, C. C. (2015). Followership and social media marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*. Vol. 19(1), 80-101.
- Carlson, N. R., Heth, D. C., Miller, H., Donahoe, J. W., Buskist, W. & Martin, N. G. (2007). *Psychology: The Science of Behavior* (6. utg.). Boston: Pearson.
- Celsi, R. L. & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes, *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 210-224.
- Chen, Z. (2017). Social Acceptance and Word of Mouth: How the Motive to Belong Leads to Divergent WOM with Strangers and Friends, *Journal of Consumer Research*, Vol.44(3), 613(20).
- Chen, Q., Clifford, S. J. & Wells, W. D. (2002). Attitude toward the Site. II: New Information, *Journal of Advertising Research*, 42 (2), 33–45.
- Cheung, C., Lee, M., & Jin, X. (2011). Customer engagement in an online social platform: A conceptual model and scale development. *ICIS 2011 Proceedings*. 8.
<http://aisel.aisnet.org/icis2011/proceedings/onlinecommunity/8>
- Chou, C. & Tsai, M. (2007), Gender differences in Taiwan high school students' computer game playing, *Computers in Human Behaviour*, Vol. 23, No. 1, 812-824.
- Chu, S.-C. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
- Cosijn, E. & Ingwersen, P. (1999). Dimensions of relevance. *Information Processing and Management* 36 (2000), 533-550.
- Dahlum, S. (2017). *Kvantitativ analyse*. Hentet 12.02.18 fra https://snl.no/kvantitativ_analyse
- Das, B. & Subudhi, R. (2016), Engagement Pattern of Customers in Digital & Social Media Marketing: A Study on Effect of Age group. *Parikalpana: KIIT Journal of Management*, Vol. 12, No. 1.

-
- DeCoster, J. (1998). *Overview of Factor Analysis*. Hentet 02.04.18 fra <http://www.stat-help.com/factor.pdf>.
- De Keyzer, F., Dens, N. & De Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? How Consumers Respond to Personalized Advertising on Social Network Sites. *Journal of Interactive Advertising*. Vol. 15(2), 124-134.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word-of-mouth: promise and challenge of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.
- Ducoffe, R. H. & Curlo, E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications* 6, 247– 262.
- Edwards, S., Li, H. & Lee, J.-H. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.
- Ephron, E. (2005). Delivering the Message: How Consumer Involvement Flows from Magazine Edit to Advertising, *Mediaweek*.
- Erkan, I. (2015). Electronic Word of Mouth on Instagram: Customers' Engagement with Brands in Different Sectors. *International Journal of Management, Accounting and Economics*. Vol 2 (No. 12, Desember), 1435-1444.
- Falk, R. F. & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron: University of Akron Press.
- Feick, L. F. & Price, L. L. (1987). The market maven: a diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83–97.
- Flynn, L.R., Goldsmith, R.E. & Eastman, J.K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137–147.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frankfort-Nachmias, C. & Nachmias, D. (1992). *Research Methods in the Social Sciences*, St. Martins Press Inc.
- Gaur, S. S., Herjanto, H. & Makkar, M. (2014). Review of emotions research in marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 917–923.

- George, D. & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. 17.0 update (10 utg.) Boston: Pearson.
- Gorry, G. A., & Westbrook, R. A. (2011). Can you hear me now? Learning from customer stories. *Business Horizons*, 54(6), 575-584.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2010). *Metode og dataanalyse, Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av jmp.*: Høyskoleforlaget.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*: Fagbokforlaget.
- Guesalga, R. (2015) The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*. 54, 71-79.
- Hair, J. R., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall Inc.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J. & Black, W. C. (2014^a). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hair, J.F., Hult, T.M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2014^b). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Halvorsen, K. (2002). *Forskningsmetode i helse- og sosialfag: en innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Cappelen Akademisk.
- Härdle, W. K. (2011). *Springer Handbooks of Computational Statistics Series Editors. Methods*.
- Harvey, B. (2006). ARF Engagement Recipe: Surprise, Utility, and Emotion, *Next Century Media*.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 10(6), 356-364.
- Hellevik, O. (2011). *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hellum, C. & Jerijervi, D. R. (2015, 01. oktober). *Brukere raser mot Instagram-reklame, Kampanje*. Hentet 02.02.18 fra <http://kampanje.com/reklame/2015/10/brukerne-raser-motinstagram-reklame/>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-opinion Platforms: What Motivates Consumers to

-
- Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing* 18(1), 38–52.
- Hennig-Thurau, T., Henning, V. & Sattler, H. (2007). Consumer File Sharing of Motion Pictures. *Journal of Marketing* 71(4), 1–18.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hollebeek, L. (2011^a). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hollebeek, L. (2011^b). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management Vol. 27*, 785–807.
- Hollebeek, L., Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Hu, L.-T. & Bentler, P. M. (1998). Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453.
- Ibrahim, N. F., Wang, X. & Bourne, H. (2017). Exploring the effect of user engagement in online brand communities: Evidence from Twitter, *Computers in Human Behavior, Volume 72*, 321-338.
- Ipsos (2018). *Ipsos' SoMe-tracker Q4'17*. Hentet 05.02.18 fra <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q417>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Linking customer engagement to trust and word-of-mouth on Facebook brand communities: an empirical study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40-58.
- Jaakkola, E., Aarikka-Stenroos, L. & Kimmel, A. J. (2014). Chapter 4: Leveraging Customer Experience Communication from *Customer experience management: enhancing experience and value through service management*, Kendall Hunt Publishing.
- Jaakkola, E. & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261.

- Jacobsen, D. I. (2010). *Forståelse, beskrivelse og forklaring: innføring i metode for helse- og sosialfagene*. Høyskoleforlaget.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York: John Wiley & Sons.
- Johannessen, A. (2007). *Introduksjon til SPSS* (3. utg.). Oslo: Abstrakt.
- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tuft, P. A. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4. utg.). Oslo: Abstrakt.
- Johnson, M. & Hyysalo, S. (2012). Lessons for Participatory Designers of Social Media: Long-Term User Involvement Strategies in Industry. *Participatory Design Conference: Research Papers, Volume 1*, 71-80.
- Jung, A-R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior, Volume 70*, 303-309.
- Keith, T. Z. (2006). *Multiple Regression and Beyond*. London: Pearson Education
- King, R. A., Racherla, P. & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing, 28*(3), 167-183.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Kujur, F. & Singh, S. (2017). Engaging customers through online participation in social networking sites, *Asia Pacific Management Review, Vol. 22*(1), 16-24.
- Kumar, N. & Benbasat, I. (2006). The influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites, *Information Systems Research, 17*(4), 425–439.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total engagement value. *Journal of Service Research, 13*, 297–310.
- Larsen, S. & Solvoll, M. K. (2012). *Medieplanlegging*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Larsen, Å. M. & Stendahl, S. (2017). *En studie av relasjonen mellom kundens psykologiske og atferdsmessige merkevareengasjement i ulike kontekster* (Masteroppgave, Høgskolen i Innlandet). Hentet fra <https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/2447687>
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W. & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand

- engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578.
- Lee, J. & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, Volume 36(3), 360-373.
- Levy, S. & Gvil, Y. (2015). How Credible is E-Word of Mouth Across Digital-Marketing Channels? The Roles of Social Capital, Information Richness, and Interactivity. *Journal of Advertising Research*, Vol.55(1), 95(15).
- Lund, T. (2002). Generaliseringsproblematikk. *Innføring i forskningsmetodologi*. Oslo: Unipub.
- Maceli, K.M., Baack, D.W. & Wachter, M.K. (2015). The impact of gender on electronic word-of-mouth communication, *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol.19(3), 281-295.
- Madsen, Ø., D. & Stenheim, S. (2015). *Innføring i bruk av IBM SPSS 21*. Hentet fra <https://bookboon.com/no/innfoering-i-bruk-av-ibm-spss-21-ebook>
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: SAGE
- Mehmetoglu, M. (2004). *Kvalitativ metode for merkantile fag*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Mishra, S., Umesh, U. N. & Stem, D. E. (1993). Antecedents of the Attraction Effect: An Information-Processing Approach, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 3, 331-349.
- Mitchell, T. R. (1985). An Evaluation of the Validity of Correlational Research Conducted in Organizations. *Academy of Management Review*. Vol. 10. nr. 2. 192-205.
- Mitchell, M. L. & Jolley, J. M. (2010). *Research design explained* (7. utg.). Wadsworth: Cengage Learning.
- Mizzaro, S. (1998). How many relevances in information retrieval? *Interacting with Computers*, 10(3), 303–320.
- Morrongiello, C., N’Goala, G. & Kreziak, D. (2017). Customer Psychological Empowerment as a Critical Source of Customer Engagement. *International Studies of Management & Organization*, 47, 61–87.
- MSI - Marketing Science Institute (2016). *Research priorities 2016–2018*. Hentet 10.01.18 fra <http://www.msi.org/research/2016-2018-research-priorities/>
- Nelson-Field, K. & Taylor, J. (2012). Facebook fans: A fan for life?, *World Advertising Research Center*, Admap vol. May, 2-7.
- Ngai, E. W., Tao, S. S., & Moon, K. K. (2015). Social media research: Theories, constructs,

- and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33-44.
- Noar, S. M., Harrington, N. G. & Aldrich, R. S. (2009). The Role of Message Tailoring in the Development of Persuasive Health Communication Messages, *Annals of the International Communication Association*. Vol. 33(1), 73–133.
- Norman, A. T. & Russell, C. A. (2006). The pass-along effect: investigating word-of-mouth effects on online survey procedures. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4).
- Norsk Telegrambyrå. (2016, 22. juni). *En halv milliard er på Instagram*. Hentet 12.01.18 fra <http://journalisten.no/2016/06/en-halv-milliard-er-pa-instagram>
- Norsk Tipping (s.a.^a). *Norsk Tipping års-og samfunnsrapport 2016*. Hentet 06.01.18 fra <http://2016.norsk-tipping.no/>
- Norsk Tipping (s.a.^b). *Nybegynnerflaks, kampanjeinformasjon*. Hentet 10.01.18 fra <https://www.norsk-tipping.no/lotteri/lotto/nybegynnerflaks/kampanjeinformasjon>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Pansari, A. & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Rosario, A. B., Sotgiu, F., de Valck, K. & Bijmolt, T. H. A. (2016). The effect of Electronic Word of Mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and Metric factors. *Journal of Marketing Research*, 297–318.
- Salgaonkar, P. B. & Salgaonka, S. P. (s.a.) Antecedents of Customer Engagement in Social Media and Impact on Loyalty. *AIMS International*.
- Sánchez-Franco, M. J. (2006), Exploring the influence of gender on the web usage via partial least squares, *Behaviour & Information Technology*, Vol. 25, No. 1, 19-36.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students*. Pearson Education Ltd., Harlow.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of

-
- Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. (2012). *Consumer behavior. A European Outlook*. England: Pearson Education Limited.
- Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign Affairs*, 90(1), 28-41.
- Skog, O. J. (2004). *Å forklare sosiale fenomener. En regresjonsbasert tilnærming*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Smith, R. E. & Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing Theory*, 4(1-2), 31-58.
- Speck, P. S., & Elliott, M. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G. & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4).
- Syvertsen, T., Enli, G., Mjos, O. J & Moe, H. (2014). *The Media Welfare State: Nordic Media in the Digital Era*. University of Michigan Press.
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 39, 230-242.
- Trampe, D., Stapel, D. A., Siero, F. W. & Mulder, H. (2010). Beauty as a tool: The effect of model attractiveness, product relevance, and elaboration likelihood on advertising effectiveness, *Psychology & Marketing*, 27(12), 1101-1121.
- Tronvoll, B. & Mysen, T. (2017). Emosjoner i kundedrevet samskaping av tjenester. *MAGMA*. Hentet 03.03.18 fra <https://www.magma.no/emosjoner-i-kundedrevet-samskaping-av-tjenester>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social media marketing*. Los Angeles: SAGE.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C.

- (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal Of Service Research* 13(3), 253-266.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Varnali, K. (2014). SMS advertising: How message relevance is linked to the attitude toward the brand? *Journal of Marketing Communications*. Vol. 20(5), 339-351.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Wang, A. (2006). Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*. Vol. 46(4), 355-368.
- Wangenheim, F. V. & Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233-249.
- Xu, Y. (2007). Relevance judgment in epistemic and hedonic information searches, *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 58(2), 179–189.
- Yang, C. C., Tang, X., Dai, Q., Yang, H. & Jiang, L. (2013). Identifying implicit and explicit relationships through user activities in social media. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(2), 73-96.
- Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zhang, J. & Mao, E. (2016). From Online Motivations to Ad Clicks and to Behavioral Intentions: An Empirical Study of Consumer Response to Social Media Advertising. *Psychology & Marketing*. Vol. 33(3), 155-164.
- Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. & Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology & People*, 28(1), 90-106.
- Zhu, Y.-Q. & Chen, H.-G. (2015). Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing, *Business Horizons*, 58(3), 335–345.
- Zimmer, J. C., Aarsal, R. E. Al-Marzouq, M. & Grover, V. (2010). Investigating online

information disclosure: Effects of information relevance, trust and risk. *Information & Management*. Volume 47(2), 115-123.

Vedlegg 1: Informasjonsskriv

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet

«Betydningen av en annonses relevans på sosiale medier for kundeengasjement»

Bakgrunn og formål

Denne studien er en del av masteroppgaven ved Høgskolen i Innlandet, campus Rena, avdeling for økonomi og ledelse. Oppgaven skal leveres våren 2018. Formålet med studien er å få mer kunnskap om hvordan relevante annonser på sosiale medier påvirker forbrukerens psykologiske engasjement og videre påvirkning til atferdsmessige engasjement. Vi ønsker å gjennomføre en spørreundersøkelse blant unge brukere (18-30 år). Vi har også valgt ut å se på en av Norsk Tipping sine annonser på Instagram. Utvalget er basert på unge brukere av Instagram i Norge, i alderen 18-30 år, og utvalget vil bli trukket ut tilfeldig.

Hva innebærer deltakelse i studien?

For å delta i undersøkelsen kreves samtykke og aktiv deltakelse ved at du besvarer vår nettbaserte spørreundersøkelse som tar deg omtrent 10-12 minutter. Dataene lagres i Questback, og undersøkelsen vil bli slettet etter at prosjektet er avsluttet den 21.06.2018. Spørsmålene som blir stilt vil omhandle dine tanker, oppfatninger og erfaringer angående det overordnede formålet med prosjektet. Dette studiet vil være en akademisk oppgave som skal gi et innblikk i hvordan relevante annonser på sosiale medier engasjerer forbrukeren psykologisk, og om det fører til videre atferdsmessig engasjement.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt, og etter det loven og forskriftene tilsier. Det vil hovedsakelig være to personer, Charlotte Bergli Eriksen og Rebecca Talgø Hennie, som vil ha tilgang til informasjonen som samles inn via studien. Alternativt vil også veileder (Tore Mysen) og sensor også ha tilgang til dataene som samles inn.

Opplysningene behandles konfidensielt. Den tekniske gjennomføringen av undersøkelsen foretas av Questback. Opplysningene anonymiseres når prosjektet er ferdigstilt, innen 21. juni.2018. Det vil si at du ikke vil kunne bli identifisert verken under eller etter at intervjuet er avsluttet av andre enn databehandler Questback. På grunn av at dette er en kvantitativ undersøkelse vil vi analysere hele utvalget, og du kan ikke bli gjenkjent i den avsluttende oppgaven. Prosjektet skal etter planen avsluttes i juni 2018.

Frivillig deltakelse

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du har flere spørsmål til studien kan du ta kontakt med Charlotte Bergli Eriksen på telefon 993 17 562 eller e-post charlotte.eriksen2@gmail.com, eller med veileder Tore Mysen på e-post: tore.mysen@inn.no, eller gå inn på NSD sine hjemmesider og lese om prosjektet (59496). Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, NSD - Norsk senter for forskningsdata AS.

Vedlegg 2: Samtykkeerklæring

Samtykke til deltakelse i studien

Denne studien har som formål å finne ut hvordan relevante annonser på sosiale medier påvirker forbrukerens psykologiske engasjement og om det videre fører til atferdsmessig engasjement. Studien er en del av masteroppgave i økonomi og ledelse ved Høgskolen i Innlandet.

Ved samtykke bekrefter jeg å ha blitt informert om prosjektets formål og fremgangsmåte, og gir med dette tillatelse for at de opplysninger jeg gir gjennom det nettbaserte spørreskjema kan benyttes anonymt i rapporten. Jeg deltar frivillig i dette prosjektet, og jeg er kjent med at jeg til enhver tid kan trekke meg uten å oppgi noen grunn. For at et samtykke til deltakelse i forskning skal være gyldig, må det være frivillig, uttrykkelig og informert.

Ved å svare på den nettbaserte spørreundersøkelsen, gir jeg et aktivt samtykke til å ha lest informasjonsskrivet, delta i prosjektet og at informasjonen jeg gir kan benyttes anonymt i rapporten fra prosjektet.

Vedlegg 3: Tilbakemelding fra NSD



Tore Mysen

2450 RENA

Vår dato: 27.03.2018

Vår ref: 59496 / 3 / OOS

Deres dato:

Deres ref:

Vurdering fra NSD Personvernombudet for forskning § 31

Personvernombudet for forskning viser til meldeskjema mottatt 27.02.2018 for prosjektet:

59496	<i>En studie av forbrukerens engasjement og vareprat ved påvirkning av annonser på sosiale medier</i>
Behandlingsansvarlig	<i>Høgskolen i Innlandet, ved institusjonens øverste leder</i>
Daglig ansvarlig	<i>Tore Mysen</i>
Student	<i>Charlotte Bergli Eriksen</i>

Vurdering

Etter gjennomgang av opplysningene i meldeskjemaet og øvrig dokumentasjon finner vi at prosjektet er meldepliktig og at personopplysningene som blir samlet inn i dette prosjektet er regulert av personopplysningsloven § 31. På den neste siden er vår vurdering av prosjektopplegget slik det er meldt til oss. Du kan nå gå i gang med å behandle personopplysninger.

Vilkår for vår anbefaling

Vår anbefaling forutsetter at du gjennomfører prosjektet i tråd med:

- opplysningene gitt i meldeskjemaet og øvrig dokumentasjon
- vår prosjektvurdering, se side 2
- eventuell korrespondanse med oss

Vi forutsetter at du ikke innhenter sensitive personopplysninger.

Meld fra hvis du gjør vesentlige endringer i prosjektet

Dersom prosjektet endrer seg, kan det være nødvendig å sende inn endringsmelding. På våre nettsider finner du svar på hvilke [endringer](#) du må melde, samt endringskjema.

Opplysninger om prosjektet blir lagt ut på våre nettsider og i Meldingsarkivet

Vi har lagt ut opplysninger om prosjektet på nettsidene våre. Alle våre institusjoner har også tilgang til egne prosjekter i [Meldingsarkivet](#).

VI tar kontakt om status for behandling av personopplysninger ved prosjektslutt

Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.

Ved prosjektslutt 21.06.2018 vil vi ta kontakt for å avklare status for behandlingen av personopplysninger.

Se våre nettsider eller ta kontakt dersom du har spørsmål. Vi ønsker lykke til med prosjektet!

Dag Kiberg

Øyvind Straume

Kontaktperson: Øyvind Straume tlf: 55 58 21 88 / Oyvind.Straume@nsd.no

Vedlegg: Prosjektvurdering

Kopi: Charlotte Bergli Eriksen, charlotteeriksen_325@msn.com

Personvernombudet for forskning



Prosjektvurdering - Kommentar

Prosjektnr: 59496

INFORMASJON OG SAMTYKKE

Rekruttering gjøres via eget nettverk på sosiale media. Du har opplyst i meldeskjema at utvalget vil motta skriftlig informasjon om prosjektet, og samtykke skriftlig til å delta. Vår vurdering er at informasjonsskrivet til utvalget er godt utformet, og personvernombudet har ingen innvendinger til dette.

INFORMASJONSSIKKERHET

Høgskolen i Innlandet er behandlingsansvarlig institusjon for prosjektet. Personvernombudet forutsetter at du/dere behandler alle data i tråd med Høgskolen i Innlandet sine retningslinjer for datahåndtering og informasjonssikkerhet.

DATABEHANDLERAVTALE

Du har opplyst i meldeskjema at dere bruker Questback som databehandler i prosjektet. Personvernombudet gjør oppmerksom på at dersom det ikke allerede eksisterer en databehandleravtale mellom Høgskolen i Innlandet og databehandleren, skal det inngås en skriftlig avtale om hvordan personopplysninger skal behandles, jf. personopplysningsloven § 15. For råd om hva databehandleravtalen bør inneholde, se Datatilsynets veileder: <https://www.datatilsynet.no/regelverk-og-skjema/veiledere/databehandleravtale/>

Vedlegg 4: Opprinnelig spørreskjema

Variabel:	Spørsmål:	Begrep/dimensjon:	Referanse:
Introduksjon	Kjønn	Bakgrunnsinformasjon	Sánchez-Franco (2006); Chou & Tsai (2007); Shavitt et al (1998)
Introduksjon	Alder	Bakgrunnsinformasjon*	Shavitt et al (1998)
Introduksjon	Har du en aktiv brukerkonto på Instagram?	Bakgrunnsinformasjon**	---
Introduksjon	Hvor ofte er du pålogget på Instagram?	Bakgrunnsinformasjon	---
Introduksjon	Har du kjennskap til pengespillselskapet Norsk Tipping?	Bakgrunnsinformasjon	---
Introduksjon	Hvor ofte benytter du deg av spilltilbud fra Norsk Tipping?	Bakgrunnsinformasjon	---
Relevans	Annonsen er aktuell for temaer jeg finner interessant	Aktuell relevans	Xu (2007)
Relevans	Jeg tror at innholdet i annonsen er basert på fakta	Aktuell relevans	Xu (2007)
Relevans	Jeg tror at innholdet i annonsen er pålitelig	Aktuell relevans	Xu (2007)
Relevans	Jeg vurderer informasjonen ved annonsen som nyttig	Kognitiv relevans	Xu (2007)
Relevans	Jeg opplever design ved de visuelle- og tekstbaserte aspektene i annonsen som godt gjennomført	Kognitiv relevans	Varnali (2014)
Relevans	Jeg opplever at annonsen passer godt til kontekst (Instagram) og min egen situasjon	Kognitiv relevans	Xu (2007)
Relevans	Jeg ser for meg at annonsen kan løse et personlig problem	Kognitiv relevans	Xu (2007)
Relevans	Jeg føler at innholdet i annonsen er godt tilpasset meg (dvs. relaterer til mine behov, ønsker og verdier)	Affektiv relevans	Xu (2007)
Relevans	Innholdet i annonsen er lett for meg å forstå	Affektiv relevans	Xu (2007)
Psykologisk engasjement	Når jeg spiller (f.eks. Lotto, Flax, Langoddsen) tenker jeg på Norsk Tipping	Kognitivt engasjement	Hollebeek et al (2014)
Psykologisk engasjement	Når jeg spiller (f.eks. Lotto, Flax, Langoddsen) får jeg lyst til å lære mer om Norsk Tipping	Kognitivt engasjement	Hollebeek et al (2014)
Psykologisk engasjement	Når jeg skal spille velger jeg Norsk Tipping	Kognitivt engasjement	Hollebeek et al (2014)
Psykologisk engasjement	Jeg føler meg bra/tilfreds når jeg spiller spill fra Norsk Tipping	Emosjonelt engasjement	Hollebeek et al (2014)
Psykologisk engasjement	Jeg er stolt av å spille hos Norsk Tipping	Emosjonelt engasjement	Hollebeek et al (2014)
Psykologisk engasjement	Jeg bruker mye tid på Norsk Tipping sammenlignet med andre	Emosjonelt engasjement	Hollebeek et al (2014)

	konkurrenter som Unibet, Betsson, Norsk Rikstoto og andre pengespillselskaper		
Atferdsmessig engasjement	Jeg ville trykket liker (hjertesymbol) på annonsen	E-vareprat	Blowers 2012; Oracle 2012)
Atferdsmessig engasjement	Jeg ville trykket på "finn ut mer"/"swipe opp" på annonsen	E-vareprat	Blowers 2012; Oracle 2012)
Atferdsmessig engasjement	Jeg ville tagget andre brukere i kommentarfeltet til annonsen	E-vareprat	Blowers 2012; Oracle 2012)
Atferdsmessig engasjement	Jeg ville delt annonsen videre	E-vareprat	Blowers 2012; Oracle 2012)
Atferdsmessig engasjement	Jeg liker å søke etter råd/meninger om spill fra andre brukere på Instagram, før jeg kjøper spill fra Norsk Tipping	E-vareprat	Chu & Kim (2011)
Atferdsmessig engasjement	Andre brukere sine meninger på Instagram påvirker min kjøpsbeslutning	E-vareprat	Chu & Kim (2011)
Atferdsmessig engasjement	Jeg prøver å overtale andre brukere på Instagram til å kjøpe spill fra Norsk Tipping	E-vareprat	Chu & Kim (2011)
Atferdsmessig engasjement	Jeg tror at andre brukere på Instagram velger spill fra Norsk Tipping basert på det jeg har fortalt dem	E-vareprat	Chu & Kim (2011)
Atferdsmessig engasjement	Hvis jeg mottar informasjon eller en mening om Norsk Tipping fra en bruker, sender jeg den videre til andre brukere på Instagram	E-vareprat	Chu & Kim (2011)
Atferdsmessig engasjement	Dersom jeg kommer over interessant informasjon om Norsk Tipping, liker jeg å dele dette videre på Instagram	E-vareprat	Chu & Kim (2011)

* hvis utenfor målgruppen avsluttes undersøkelsen

** hvis "nei" avsluttes undersøkelsen

Vedlegg 5: Pre-test



Pre-test: Kundeengasjement og sosiale medier

Dette er en pre-test for å kunne få tilbakemeldinger på om spørsmålene er lett forståelige, vanskelig formulert eller om det er forbedringspotensial for undersøkelsen før den aktiveres. Dette gjøres for å hjelpe oss i utviklingen av undersøkelsen, slik at den skal bli sikrere og vi kan eliminere feil/mangler (kvalitetssikring). Vi ønsker at dere er så kritiske som mulig.

Formålet med denne undersøkelsen er å avdekke hvordan sponsede annonser relevans påvirker ditt kundeengasjement både psykologisk og atferdsmessig (gjennom spedning av e-vareprat). Funn fra undersøkelsen vil bli presentert i en masteroppgave av studenter ved Handelshøgskolen i Innlandet, studium master i økonomi og ledelse.

Alle opplysninger vil bli behandlet konfidensielt, og din deltakelse er frivillig. Du kan selv avslutte undersøkelsen hvis du ikke ønsker å fullføre. Data/svarene vil bli slettet ved studiens slutt i juni.

Vi håper du har anledning til å svare på denne undersøkelsen!

1) *Kjønn

- Mann
- Kvinne

2) *Alder

18 Annet

3) Har du en aktiv brukerkonto på Instagram?

- Ja
- Nei

4) Hvor ofte er du aktiv på Instagram?

- Flere ganger om dagen
- En gang om dagen
- Noen ganger i uken
- En gang i uken
- Sjeldnere

5) Har du kjennskap til pengespillselskapet Norsk Tipping?

- Ja
- Nei

Spilltilbud fra Norsk Tipping er: Flax, Lotto, Vikinglotto, Nabolaget, Eurojackpot, Extra, Joker, Keno, Andelsbank, Langoddsen, Liveoddsen, Tipping, Oddsbomben, Kongkasino og Bingoria.

6) Hvor ofte benytter du deg av spilltilbud fra Norsk Tipping?

- Daglig
- Ukentlig
- Månedlig
- Hver 2-3 måned
- Halvårlig
- Årlig
- Sjeldnere
- Aldri
- Vet ikke

Under ser du en annonse fra Norsk Tipping på Instagram. Bruk like lang tid på å studere annonsen som du ville gjort dersom du brukte Instagram-applikasjonen din. Du vil få spørsmål knyttet til denne annonsen videre i undersøkelsen.



8) Denne annonsen er aktuell for områder/temaer jeg finner interessant

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig
-

9) Jeg tror at innholdet i denne annonsen ville være konsistent med fakta

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig
-

10) Jeg tror at innholdet i denne annonsen ville være pålitelig

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig
-

11) Jeg finner informasjonen ved denne annonsen som nyttig

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig
-

12) Jeg opplever design av de visuelle-og tekstbaserte aspektene som godt egnet

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig
-

13) Jeg opplever annonsen relatert til mine personlige behov og verdier

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig
-

14) Jeg blir forvirret av innholdet i denne annonsen

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig
-

15) Innholdet i denne annonsen er lett for meg å forstå

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig

16) Når jeg spiller (f.eks. Lotto, Flax, Nabolaget, Eurojackpot etc.) tenker jeg på Norsk Tipping

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig
-

17) Når jeg spiller (f.eks. Lotto, Flax, Nabolaget, Eurojackpot etc.) får jeg lyst til å lære mer om Norsk Tipping

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig
-

18) Jeg får positive følelser når jeg bruker tjenestene til Norsk Tipping

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig
-

19) Jeg føler meg bra/tilfreds når jeg bruker tjenestene til Norsk Tipping

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig
-

20) Jeg er stolt av å spille hos Norsk Tipping

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig
-

21) Jeg bruker mye tid på Norsk Tipping sammenlignet med andre konkurrenter som Unibet, Betsson, Norsk Rikstoto og andre pengespillselskaper

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig
-

22) Når jeg skal spille velger jeg Norsk Tipping

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig

Under ser du en annonse fra Norsk Tipping på Instagram. Bruk like lang tid på å studere annonsen som du ville gjort dersom du brukte Instagram-applikasjonen din. Du vil få spørsmål knyttet til denne annonsen videre i undersøkelsen.



24) Jeg ville likt denne annonsen

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig

25) Jeg ville kommentert denne annonsen

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig

26) Jeg ville delt denne annonsen videre

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig

27) Jeg ville ha tagget andre brukere i kommentarfeltet til denne annonsen

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig

28) Jeg ville trykket på "Finn ut mer"-knapp/"dra opp"

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig
-

29) Jeg liker å lese andre brukere sine meninger om spilltilbud på Instagram og søke for råd, før jeg kjøper et spill fra Norsk Tipping

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig
-

30) Andre brukere sine meninger i kommentarfeltet påvirker min kjøpsbeslutning

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig
-

31) Ved opplevd produktrelatert informasjon ved annonser fra Norsk Tipping, vil jeg sende det videre til andre brukere på Instagram

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig

Vedlegg 6: Spørreundersøkelse



Kundeengasjement på sosiale medier

Formålet med denne undersøkelsen er å avdekke hvordan sponsede annonsers relevans på Instagram påvirker ditt kundeengasjement både psykologisk og atferdsmessig (gjennom spedning av e-vareprat). Vi benytter Norsk Tipping som praktisk kontekst, og det blir derfor presentert en av Norsk Tipping sine annonser som du skal vurdere. Studiens målgruppe er mennesker i alderen 18-30 år, som har en aktiv brukerkonto på Instagram. Funn fra undersøkelsen vil bli presentert i en masteroppgave av studenter ved Handelshøgskolen i Innlandet, studium master i økonomi og ledelse.

Alle opplysninger vil bli behandlet konfidensielt, og din deltakelse er frivillig. Du kan selv avslutte undersøkelsen hvis du ikke ønsker å fullføre. Data/svarene vil bli slettet ved studiens slutt i juni.

Vi håper du har anledning til å svare på denne undersøkelsen!

Bakgrunnsinformasjon

1) * Kjønn

- Mann
- Kvinne

2) * Alder

Yngre enn 18

Eldre enn 30

Bakgrunnsinformasjon

3) * Har du en aktiv brukerkonto på Instagram?

- Ja Nei

4) Hvor ofte er du pålogget på Instagram?

- Flere ganger om dagen En gang om dagen Noen ganger i uken En gang i uken
- Sjeldnere

Bakgrunnsinformasjon



NORSK TIPPING

5) Har du kjennskap til pengespillselskapet Norsk Tipping?

- Ja Nei

Spilltilbud fra Norsk Tipping er: Flax, Lotto, Vikinglotto, Nabolaget, Eurojackpot, Extra, Joker, Keno, Andelsbank, Langoddsen, Liveoddsen, Tipping, Oddsbomben, Kongkasino og Bingoria.

6) Hvor ofte benytter du deg av spilltilbud fra Norsk Tipping?

- Daglig Ukentlig Månedlig Hver 2-3 måned Halvårlig Årlig
 Sjeldnere

Annonsens relevans

Under ser du en annonse fra Norsk Tipping på Instagram. Bruk tid til å studere annonsen. Du vil få spørsmål knyttet til annonsen videre på denne siden.



8) Annonsen er aktuell for temaer jeg finner interessant

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
 Helt enig

9) Jeg tror at innholdet i annonsen er basert på fakta

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
 Helt enig

10) Jeg tror at innholdet i annonsen er pålitelig

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
 Helt enig

11) Jeg vurderer informasjonen ved annonsen som nyttig

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig
-

12) Jeg opplever design av de visuelle- og tekstbaserte aspektene i annonsen som godt gjennomført

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig
-

13) Jeg opplever at annonsen passer godt til kontekst (Instagram) og min egen situasjon

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig
-

14) Jeg ser for meg at annonsen kan løse et personlig problem

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig
-

15) Jeg føler at innholdet i annonsen er godt tilpasset meg (dvs. relaterer til mine behov, ønsker og verdier)

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig
-

16) Innholdet i annonsen er lett for meg å forstå

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig
-

Psykologisk engasjement

På denne siden får du spørsmål om psykologisk engasjement i forhold til Norsk Tipping.

17) Når jeg spiller (f.eks. Lotto, Flax, Langoddsen) tenker jeg på Norsk Tipping

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig
-

18) Når jeg spiller (f.eks. Lotto, Flax, Langoddsen) får jeg lyst til å lære mer om Norsk Tipping

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig
-

19) Jeg føler meg bra/tilfreds når jeg spiller spill fra Norsk Tipping

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig

20) Jeg er stolt av å spille hos Norsk Tipping

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig

21) Jeg bruker mye tid på Norsk Tipping sammenlignet med andre konkurrenter som Unibet, Betsson, Norsk Rikstoto og andre pengespillselskaper

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig

22) Når jeg skal spille velger jeg Norsk Tipping

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig

Atferdsmessig engasjement

Under ser du en annonse fra Norsk Tipping på Instagram. Bruk tid til å studere annonsen. Du vil få spørsmål knyttet til annonsen videre på denne siden.



24) Jeg ville trykket liker (hertesymbol) på annonsen

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig

25) Jeg ville trykket på "finn ut mer"/"sveip opp" på annonsen

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig

26) Jeg ville tagget andre brukere i kommentarfeltet til annonsen

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig

27) Jeg ville delt annonsen videre

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig

Atferdsmessig engasjement

På denne siden får du spørsmål om atferdsmessig engasjement i forhold til Norsk Tipping.

28) Jeg liker å søke etter råd/meninger om spill fra andre brukere på Instagram, før jeg kjøper spill fra Norsk Tipping.

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig

29) Andre brukere sine meninger på Instagram påvirker min kjøpsbeslutning

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig

30) Jeg prøver å overtale andre brukere på Instagram til å kjøpe spill fra Norsk Tipping

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig

31) Jeg tror at andre brukere på Instagram velger spill fra Norsk Tipping basert på det jeg har fortalt dem

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig

32) Hvis jeg mottar informasjon eller en mening om Norsk Tipping fra en bruker, sender jeg det videre til andre brukere på Instagram

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig

33) Dersom jeg kommer over interessant informasjon om Norsk Tipping, liker jeg å dele dette videre på Instagram

- Helt uenig Uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Enig
- Helt enig

Vedlegg 7: Regresjonsforutsetninger

Regresjonsforutsetning:	Innhold:
R1	Alle uavhengige variabler skal være kvantitative eller dikotome, den avhengige variabelen skal være kvantitativ og alle variablene skal være uten målefeil.
R2	Alle uavhengige variabler har variasjon forskjellig fra 0 ($\sigma^2 > 0$)
R3	Fravær av multikollinearitet
R4	For hvert sett av verdier for K uavhengige variabler er gjennomsnittet av residualene 0.
R5	For hver X_i er korrelasjonen mellom X_i og $\varepsilon_i = 0$, med andre ord skal feiltermen være ukorrelert med X.
R6	Krav til homoskedastisitet. For hver verdi av X_i er variansen til residualene konstant.
R7	Fravær av autokorrelasjon
R8	For alle verdier av X er residualene normalfordelte

Vedlegg 8: SEM-analyse: Model Fit

	Saturated Model:	Estimated Model:
SRMR	0.091	0.099
d_ULS	1.003	1.182
d_G1	0.432	0.449
d_G2	0.407	0.421
Chi-Square	420.260	433.294
NFi	0.722	0.713
