



Uit

NORGES  
ARKTISKE  
UNIVERSITET

Handelshøgskolen

# Vil Instagram-annonsens originalitet og relevans påvirke forbrukerens engasjement, og vil disse egenskapene redusere unngåelse av annonsen?

---

Tine Schjønhauug Larsen

*Masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked – juni 2016*





## **Forord**

Denne oppgaven er skrevet som en del av mastergraden min i ledelse, innovasjon og marked ved UiT- Norges Arktiske Universitet og markerer den endelige slutten på et langt utdanningsløp og en fantastisk tid i Tromsø.

Da de første annonsene på Instagram dukket opp ble jeg både fascinert og nysgjerrig på om disse ville være effektive på et medium som lenge har vært reklamefritt. Instagram er et medium jeg i lengre tid har brukt og hatt stor glede av, og har til tider blitt forundret over hvilke typer bedrifter har valgt å publisere. Det var derfor jeg ønsket å undersøke nærmere om det var en sammenheng mellom hva slags egenskap annonsen har og engasjement og unngåelse.

Jeg ønsker å rette en stor takk til min veileder Førsteamanuensis Anders Hauge Wien som har gitt meg gode råd og innspill til oppgaven og har alltid stilt med en åpen dør. Takk! En spesiell takk til Gøril for alt det gode samarbeidet og alle dere andre som har gjort studietiden i Tromsø så bra som den har vært. Og ikke minst familien min for økonomisk støtte.

Helt til slutt vil jeg takke min kjære Heine. Din korrekturlesning, støtte og omsorg har vært helt uvurderlig for meg i denne prosessen.

Tromsø, juni 2016

Tine Schjønhauhaug Larsen

## Sammendrag

Instagram er et sosialt medium som lenge har vært ansett som fri for målrettet reklame. Som følge av endringer i Instagram sitt applikasjonsprogrammeringsgrensesnitt høsten 2015 kan nå alle typer bedrifter med en Instagram-profil betale for å få annonser som dukker opp i nyhetslisten til norske Instagram-brukere. I denne studien ble det undersøkt om originale eller relevante Instagram-annonser vil føre til engasjement eller redusere unngåelse. Formålet med en slik studie er å gi bedrifter som benytter seg av sosiale medier, slik som Instagram, en nyttig innsikt i hva slags egenskaper ved annonser på Instagram som vil skape mer engasjement. I tillegg ble det undersøkt om emosjonelle faktorer som irritasjon og interesse fungerer som mediatorer for effekten av originalitet og relevans.

Flere utarbeidede hypoteser ble testet gjennom å utføre et nettbasert eksperiment med et blandet og kompleks design. Eksperimentet bestod av to tester med hver sin kontroll- og eksperimentgruppe som fikk presentert hvert sitt bilde. Eksperimentet fikk totalt 184 deltakerne. Gjennom bruk av analyseprogrammet SPSS ble resultatene fra netteksperimentet analysert ved å utføre ANOVA- og regresjonsanalyser.

Funnene viste at originale annonser ikke hadde den effekten på engasjement eller reduksjon av unngåelse som en i utgangspunktet hadde forventet. Derimot viste det seg at annonser som var mer relevante hadde en signifikant effekt på både engasjement og reduksjonen av unngåelse. Det ble ikke konstatert en interaksjonseffekt mellom originalitet og relevans. Det indikerer at originalitet sin effekt på engasjement ikke blir styrket av relevans eller omvendt. Relevante annonser sin effekt på engasjement på Instagram ser ut til å samsvare med hva en har sett i tidligere forskning. Emosjonelle faktorer som interesse og irritasjon viste seg å ha en signifikant medierende effekt på engasjement og reduksjon av unngåelse.

**Nøkkelord:** Markedsføring, Instagram, sosiale medier, forbrukengasjement, originalitet, relevans, unngåelse

# Innholdsfortegnelse

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>Innledning</b>                                      | <b>1</b>  |
| 1.1      | Bakgrunn   | 1         |
| 1.2      | Problemstilling  | 3         |
| 1.3      | Nytteverdi   | 4         |
| 1.4      | Avgrensning  | 4         |
| 1.5      | Oppgavens struktur                                     | 5         |
| 1.6      | Presentasjon av Instagram                              | 5         |
| <b>2</b> | <b>Teori</b>   | <b>7</b>  |
| 2.1      | Sosiale medier   | 7         |
| 2.1.1    | <i>Markedsføring i sosiale medier</i>                  | 9         |
| 2.2      | Engasjement  | 10        |
| 2.2.1    | <i>Hva engasjement er</i>                              | 10        |
| 2.2.2    | <i>Engasjement og sosiale medier</i>                   | 12        |
| 2.3      | Unngåelse  | 14        |
| 2.4      | Konseptuell modell                                     | 16        |
| 2.4.1    | <i>Originalitet</i>                                    | 18        |
| 2.4.2    | <i>Relevans</i>  | 20        |
| 2.4.3    | <i>Interaksjonen mellom originalitet og relevans</i>   | 21        |
| 2.5      | Emosjonelle faktorer                                   | 21        |
| 2.5.1    | <i>Irritasjon og interesse</i>                         | 22        |
| 2.6      | Oppsummering av hypoteser                              | 24        |
| <b>3</b> | <b>Metode</b>  | <b>25</b> |
| 3.1      | Valg av forskningsdesign og metode                     | 25        |
| 3.2      | Eksperimentelt design                                  | 25        |
| 3.2.1    | <i>Netteksperiment</i>                                 | 27        |
| 3.2.2    | <i>Valg av bilder til annonser</i>                     | 27        |
| 3.2.3    | <i>Utvikling av pretest</i>                            | 28        |
| 3.2.4    | <i>Resultat av pretest</i>                             | 29        |
| 3.2.5    | <i>Kontroll av eksperimentbilder</i>                   | 30        |
| 3.3      | Målinger   | 31        |
| 3.3.1    | <i>Måling av engasjement</i>                           | 31        |
| 3.3.2    | <i>Måling av unngåelse</i>                             | 32        |
| 3.3.3    | <i>Måling av følelser</i>                              | 32        |
| 3.3.4    | <i>Uavhengige variabler – originalitet og relevans</i> | 33        |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| 3.4      | Utvalgsprosedyren for innsamling av data .....                            | 33        |
| 3.5      | Gjennomføring av eksperimentet og stimuli.....                            | 34        |
| 3.6      | Utvalgsstørrelse og gruppeinndeling .....                                 | 35        |
| 3.6.1    | <i>Beskrivelse av utvalget</i> .....                                      | 36        |
| 3.7      | Validitet og reliabilitet – studiens kvalitet .....                       | 37        |
| 3.7.1    | <i>Validitet</i> .....  | 37        |
| 3.7.2    | <i>Statistisk validitet</i> .....   | 37        |
| 3.7.3    | <i>Indre validitet</i> .....  | 38        |
| 3.7.4    | <i>Begrepsvaliditet</i> .....   | 38        |
| 3.7.5    | <i>Ytre validitet</i> .....   | 39        |
| 3.7.6    | <i>Reliabilitet</i> .....   | 39        |
| 3.8      | Analyse av data.....  | 40        |
| <b>4</b> | <b>Resultater .....</b>   | <b>42</b> |
| 4.1      | Reliabilitet og validitet.....  | 42        |
| 4.2      | Effekten av originale annonser på engasjement og unngåelse.....           | 43        |
| 4.2.1    | <i>Instagram-bruk, engasjement og unngåelse</i> .....                     | 44        |
| 4.3      | Effekten av relevante annonser på unngåelse og engasjement .....          | 45        |
| 4.4      | Interaksjonseffekten mellom originalitet og relevans på engasjement ..... | 46        |
| 4.5      | Den medierende effekten av interesse og irritasjon .....                  | 46        |
| 4.6      | Andre funn .....  | 49        |
| 4.6.1    | <i>Modifisert modell</i> .....  | 51        |
| <b>5</b> | <b>Diskusjon og implikasjoner .....</b>                                   | <b>52</b> |
| 5.1      | Oppsummering .....  | 52        |
| 5.2      | Teoretisk diskusjon.....  | 54        |
| 5.3      | Konklusjon og praktiske implikasjoner .....                               | 59        |
| 5.4      | Begrensninger og muligheter for fremtidig forskning .....                 | 60        |
| <b>6</b> | <b>Kilder.....</b>  | <b>61</b> |
| <b>7</b> | <b>Vedlegg.....</b>   | <b>66</b> |

## **Figuroversikt:**

|   |    |
|---|----|
| <i>Figur 1</i> Konseptuell modell.....                  | 4  |
| <i>Figur 2</i> Annonseringsmuligheter på Instagram..... | 6  |
| <i>Figur 3</i> Utvidet konseptuell modell.....          | 17 |
| <i>Figur 4</i> Bilder til eksperiment.....              | 35 |
| <i>Figur 5</i> Instagrams bruksområder.....             | 50 |
| <i>Figur 6</i> Observasjon av Instagram-annonser.....   | 50 |
| <i>Figur 7</i> Modifisert modell.....                   | 51 |

## **Tabelloversikt:**

|  |    |
|--|----|
| <i>Tabell 1</i> Oversikt over hypoteser.....                   | 24 |
| <i>Tabell 2</i> Resultatet fra pretesten for originalitet..... | 29 |
| <i>Tabell 3</i> Resultatet fra pretesten for relevans.....     | 30 |
| <i>Tabell 4</i> Reliabilitetsanalyse.....                      | 43 |
| <i>Tabell 5</i> Interesse som medierende effekt.....           | 48 |
| <i>Tabell 6</i> Irritasjon som medierende effekt.....          | 49 |
| <i>Tabell 7</i> Resultatet av hypotesene.....                  | 53 |

## **Vedleggoversikt:**

|  |    |
|--|----|
| Vedlegg 1 – Bilder til pretest   | 64 |
| Vedlegg 2 – Pretest  | 68 |
| Vedlegg 3 – Kontroll av eksperimentbilder                                    | 71 |
| Vedlegg 4 – Eksperiment  | 72 |
| Vedlegg 5 – Variansanalyser til hypoteser H1a, H1b, H2a og H2b               | 80 |
| Vedlegg 6 – ANOVA på bruksfrekvens mot engasjement og unngåelse hypotese H1c | 84 |
| Vedlegg 7 – Interaksjonseffekt   | 86 |
| Vedlegg 8 – Mediatoranalyse interesse og irritasjon                          | 90 |

# 1 Innledning

I dette kapitlet skal bakgrunn for valg av tema, problemstilling og studiens nytteverdi presenteres. Avslutningsvis kommer en presentasjon av Instagram som utgjør studiens forskningsområde.

## 1.1 Bakgrunn

I dagens digitale samfunn utgjør sosiale medier en større del av hverdagen for mange mennesker. Det å sjekke, oppdatere og kommunisere gjennom sosiale medier ser ut til å utgjøre en større del av folks daglige rutine og hverdag. Takket være smarttelefoner med tilgang til internett kan en starte sin sosiale mediehverdag med å sjekke Facebook, Twitter eller Instagram liggende i sengen. Sosiale medier er også en arena hvor bedrifter i stadig større grad kan kommunisere med forbrukerne, i tillegg til at det gir muligheter for forbrukerne å kommunisere med hverandre (Mangold & Faulds, 2009). Tall fra Ipsos (2015) viser at over 50 prosent av brukerne av de største aktørene innen sosiale medier i Norge – Facebook, Instagram og Snapchat – benytter seg av disse tjenestene daglig. Tilgjengelighet og tilgang kan tenkes å ha en medvirkende effekt på denne utviklingen.

I følge tall fra SSB (2016) har de fleste i Norge har tilgang til internett (96 prosent i 2014), samt at stadig flere får tilgang gjennom en smarttelefon. Det har vært en stor økning i tilgangen til smarttelefoner fra 2012 til 2014 (23 prosentpoeng), og i 2015 hadde 85 prosent av Norges befolkning tilgang til en smarttelefon (SSB, 2016). Smarttelefoner gir deg mulighet til å være på internett nesten hvor som helst, samt at bedrifter får mulighet til å nå ut til forbrukerne i større omfang. I følge Schibsted Media Group (2015) utgjorde markedsføring på mobilplattformen i 2014, 34 prosent av all markedsføring på nett. Det kan bety at dette er en voksende markedsføringskanal hvor det fortsatt finnes vekstmuligheter, i tillegg til å kunne bli en markedsføringskanal som vil få en større betydning for yngre generasjoner. Ifølge Kaplan (2012) vil markedsføring gjennom mobile enheter sannsynligvis være den eneste måten bedrifter i fremtiden kan nå ut til den yngre generasjonen, da de i mindre grad vil benytte seg av tradisjonelle medier.



For bedrifter er reklame og annonser et viktig virkemiddel for å skape oppmerksomhet og engasjement hos forbrukeren. I denne oppgaven vil begrepene reklame og annonser brukes om hverandre. På sosiale medier kan det derimot være vanskelig for bedrifter å oppnå denne oppmerksomheten basert utelukkende på organiske innlegg, det vil si innlegg de ikke betaler for. Denne utviklingen kan ha vært utslagsgivende for at det høsten 2015 dukket betalte annonser opp i «feeden» (nyhetslisten) hos brukere av Instagram her i Norge. Frem til da hadde Instagram, fra det ble lansert i 2010, stort sett vært fri for sponsede annonser. For å få slike sponsede annonser på Instagram måtte en tidligere kontakte selgere fra Instagram direkte, og dette var ganske kostbart (O'Reilly, 2015). Bedrifter har likevel benyttet Instagram som en kanal for å markedsføre sine tjenester eller produkter ved å opprette brukerkontoer og legge ut innhold på lik linje med andre brukere. Ofte blir dette innholdet tilpasset Instagram som et sosialt medium ved å gi innleggene et mer personlig preg, hvor rekkevidden på slike innlegg vil være begrenset til følgere av bedriftens Instagram-konto.

Endringer i Instagram sin application programming interface (API), på norsk applikasjonsprogrammeringsgrensesnitt, har gjort det mulig – og enklere – for bedrifter å kjøpe og planlegge Instagram-annonser på samme måte som de gjør på Facebook (O'Reilly, 2015; Wikipedia, 2015). Som Henriksen (2012) skriver vil Instagram, som følge av at de ble kjøpt opp av Facebook i 2012, også få tilgang til Facebook sine annonserings- og målgruppeverktøy. Dette vil gjøre det mulig å drive med effektiv segmentering basert på personlig informasjon og adferd som finnes tilgjengelig om den enkelte bruker (O'Reilly, 2015; Rejón-Guardia & Martínez-López, 2014).

Innføringen av betalte annonser på Instagram har ført til at bedrifter har fått enda et medium å nå ut til potensielle kunder på. Denne endringen har gjort forbrukeren mer utsatt for markedskommunikasjon i en kanal som tidligere har vært sett på som «reklamefri» – ser man bort fra at forbrukeren frivillig følger kommersielle bedrifter. Ved å etablere seg på smarttelefonmarkedet, der annonsering ikke er like utbredt, åpner sosiale medier opp for nye muligheter og en rekke utfordringer for bedrifter (Hellum, 2015; Zhu & Chen, 2015). Utfordringer knyttet til annonsering på Instagram kan være å få aksept hos eksisterende brukere. Da butikk-kjedene Jernia og Skeidar, som noen av de første i Norge, tok i bruk betalt annonsering gjennom Instagram, resulterte dette i mange misfornøyde Instagram-brukere

(Hellum & Jerijervi, 2015). Dette leder blant annet til spørsmålene om hvordan bedrifter kan forhindre at forbrukerne unngår annonsene, og hvilke typer annonser som vil være med på å skape et positivt engasjement. Disse spørsmålene blir viktig for bedriften å stille seg med tanke på at forskning viser at brukere av andre sosiale medier har en større tilbøyelighet til å stenge ute og ignorere merkerelatert innhold (Zhu & Chen, 2015).

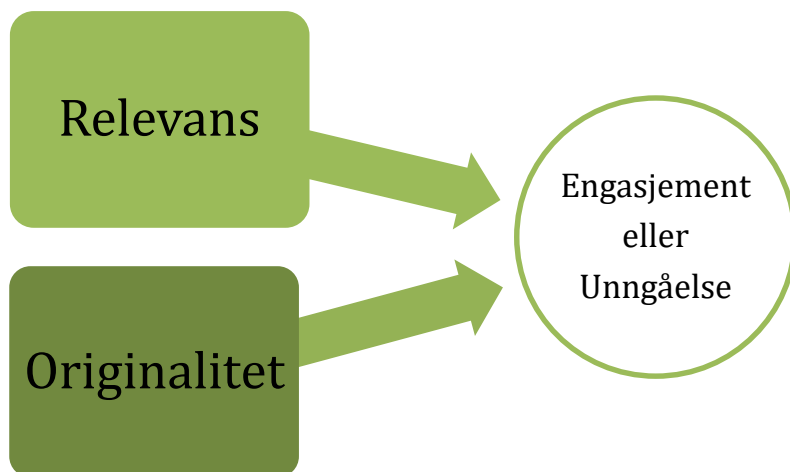
## 1.2 Problemstilling

Sosiale medier ser ut til å ha kommet for å bli og det ser ut til at reklame i disse mediene også har fått sitt fotfeste. For å forhindre at forbrukere flykter fra sosiale medier som finansieres av reklame, må bedrifter finne en løsning på dette, samtidig som de må skape engasjement hos forbrukere som ser ut til å ha lite til overs for reklame i sosiale medier (Taylor, Lewin, & Strutton, 2011). Kvalitative funn fra Kelly, Kerr, og Drennan (2010) gjort blant tenåringer viser at det er lav grad av bevissthet og engasjement ovenfor reklame i sosiale medier. På en på en annen side ser reklame ut til å få større oppmerksomhet dersom den blir sett på som irriterende eller engasjerende (Kelly m.fl., 2010). De har sett at årsaken til hvorfor en unngår reklame skyldes i hvilken grad den oppfattes som relevant eller troverdig for forbrukeren (Kelly m.fl., 2010). Andre understreker hvor viktig det er at bedrifter har en forståelse av hvilke behov sosiale medier dekker hos brukeren, dersom de ønsker å bruke disse mediene aktivt (Zhu & Chen, 2015). Hvordan bedrifter kan løse denne utfordringen med å skape engasjerende og relevant innhold er noe jeg ønsker å finne ut av.

På bakgrunn av dette har jeg formulert følgende problemstilling:

*Vil Instagram-annonsens originalitet og relevans påvirke forbrukerens engasjement, og vil disse egenskapene redusere unngåelse av annonsen?*

Problemstillingen søker derfor svar på om en original og/eller relevant annonse på Instagram vil føre til at en skaper engasjement hos forbrukeren, klarer å redusere unngåelse, eller i verste fall om den vil føre til unngåelse. Med dette utgangspunktet har jeg konstruert en konseptuell modell, hvor jeg antar at originalitet og relevans ved annonser som dukker opp i nyhetslisten på Instagram vil ha en påvirkning på enten engasjement eller unngåelse.



**Figur 1** Konseptuell modell

### 1.3 Nytteverdi

Denne oppgaven vil kunne gi nyttig innsikt i hvilke type innlegg, det vil si originale eller relevante annonser, kan skape engasjement hos brukerne av Instagram. Som Taylor m.fl. (2011) trekker frem vil annonser i sosiale medier ha ulik karakter, som vil gjøre det nødvendig å undersøke hva slags effekt det kan ha i andre typer sosiale medier. Å undersøke hva slags type annonser som vil skape engasjement på Instagram vil derfor kunne gi nyttig innsikt for bedrifter som ønsker å bruke Instagram aktivt som en markedsføringskanal.

### 1.4 Avgrensning

Som en følge av problemstillingen, tid og ressurser til rådighet vil denne oppgaven ta utgangspunkt i annonser på Instagram, som er et mye brukt sosialt medium i Norge. Dette er annonser som dukker opp i Instagram-brukerens nyhetsliste som et «sponset» innlegg, og vil dermed ikke inkludere ikke-sponsede innlegg fra bedrifter som brukeren allerede følger. Oppgaven vil også kun undersøke effekten av bildene som publiseres, ikke video. Den vil også bare undersøke annonser som bruker den interaktive ”Finn ut mer”-knappen som leder brukeren videre til en ny side. Med tanke på at engasjement har blitt forsket på i mange ulike sammenhenger, vil det først og fremst fokuseres på begrepet brukt i en markedsføringskontekst.

## 1.5 Oppgavens struktur

Oppgaven vil først ta for seg en presentasjon av Instagram, deretter vil jeg ta for meg det teoretiske grunnlaget og forskningsmodellen. Etter dette vil kapittelet om metode og datainnsamlingen legge grunnlaget for analysekapittelet og det hele avsluttes med en konklusjon sammen med praktiske implikasjoner og begrensninger og forslag til videre forskning.

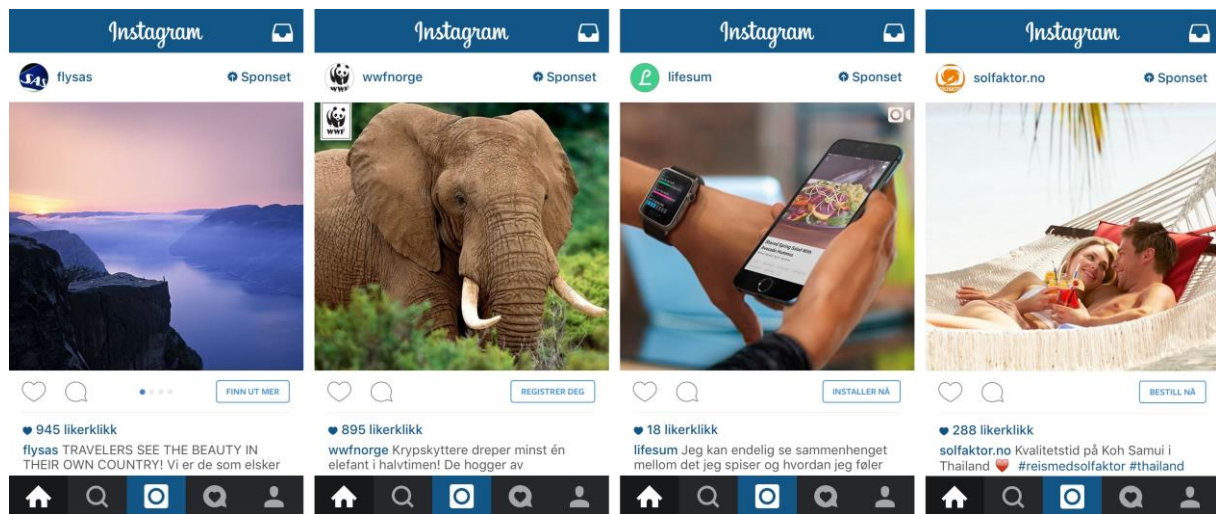
## 1.6 Presentasjon av Instagram

Instagram ble lansert i 2010 og er en gratis mobilapplikasjon som kan lastes ned og benyttes i sin helhet av personer over 13 år, og er tilgjengelig på de fleste smarttelefoner gjennom blant annet Apples «App Store» og Googles «Google Play» (Instagram, 2015a, 2016c).

Mobilapplikasjonen til Instagram lar deg ta bilder med mobilkameraet eller laste opp eksisterende bilder fra telefonen. Før det legges ut på din profil kan du velge å legge på ulike bildefilter. Hvem som kan se dine bilder avhenger av om du har en privat eller åpen profil (Instagram, 2015a). Tjenesten kan også benyttes gjennom en nettleser, men da vil du ikke ha mulighet til å laste opp bilder. I følge Ipsos (2015) finnes det nærmere 1,5 millioner Instagram-brukere i Norge, der flesteparten av disse er kvinner i alderen 18-29 år og halvparten av de kvinnelige brukerne besøker Instagram opptil flere ganger daglig. Instagram benyttes ukentlig eller oftere av 29 prosent av befolkningen og er det tredje største sosiale mediet etter Facebook og Snapchat (Ipsos, 2015). Selv om dette er relativt høye tall har forskning gitt støtte til påstander om at kun et mindretall av forbrukerne deltar aktivt på sosiale medier (Heinonen, 2011). Tidligere har de fleste bedrifter på Instagram kun hatt mulighet til å annonsere mot forbrukeren gjennom profiler som forbrukeren selv har valgt å følge. Som følge av de nye endringene i applikasjonsprogrammeringsgrensesnittet, kan bedrifter nå ut til flere, gjennom å benytte seg av de avanserte annonseringsverktøyene til Facebook.

De nye annonsemulighetene på Instagram lar bedrifter vise annonser på tre forskjellige måter i forbrukerens nyhetsliste: karusellannonse, der forbrukeren har mulighet til å bla mellom flere bilder på samme innlegg; fotoannonse, et statisk bilde som viser annonsen; og videoannonse, en opptil 60 sekunder lang video som går i loop (Instagram, 2015b). I tillegg finnes det mulighet for brukeren å klikke på en interaktiv knapp under bildet, som vil sende brukeren videre til ulike forhåndsbestemte sider (Instagram, 2015b). *Figur 2* illustrerer noen

av de mulighetene som finnes ved sponsede annonser på Instagram, og gir fire ulike eksempler på hvilke interaktive knapper som kan benyttes.



**Figur 2 Annonseringsmuligheter på Instagram**

Det første bilde til venstre i figur 2 viser en bildekarusell, der bedriften kan legge ut flere bilder som brukerne kan bla mellom. Knappen ”Finn ut mer” kan f.eks. linke til deres hjemmeside eller aktuelle tilbud. I det neste eksempelet har bedriften brukt ett statisk bilde og aktivert knappen ”Registrer deg”. Brukerne kan klikke på den og gå rett til bedriftens registreringsskjema på nett. Bedriftene kan også bruke korte videosnutter i annonsene, der brukerne kan velge om de vil ha lyd eller ikke – avspillingen starter automatisk uten lyd. Applikasjoner kan installeres direkte gjennom knappen ”Installer nå”. Ved det siste bildet kan brukerne raskt og effektivt bli ledet til bestillingsskjema dersom bedriftene bruker knappen ”Bestill nå”, som kan kombineres med ett eller flere bilder, eller video (Instagram, 2015b).

I mai 2016 kom en større oppdatering for Instagram, som førte til endringer på både logo og innhold (Instagram, 2016b). Det førte derimot ikke til noen endringer i hvordan annonsene ble presentert, kun på designet. Tidligere samme år varslet Instagram at de skulle begynne med algoritmestyrte innlegg, som vil gjøre at bildene ikke lenger kommer opp kronologisk opp i nyhetslisten, som i stedet viser det Instagram tror du har lyst til å se (Tonstad, 2016).

## 2 Teori

I denne delen skal jeg gjøre rede for relevant teori knyttet opp til problemstillingen som vil danne et grunnlag for videre analyser og empiri.

### 2.1 Sosiale medier

Sosiale medier har gjort det enklere for mennesker å kommunisere med hverandre og endret hvordan vi gjør det. Dette har også endret hvordan bedrifter kommunisere med forbrukerne (Mangold & Faulds, 2009). En definisjon på sosiale medier som er blitt akseptert av flere forskere er definisjonen til Kaplan og Haenlein (2010). Deres definisjon tar utgangspunkt i forholdet som finnes mellom to begreper: Web 2.0 og User Generated Content (UGC). Web 2.0 er det innholdet på nett slik vi kjenner det i dag. Utviklingen av innhold på nett har gått fra å være statisk og individualistisk, til å få preg av å være mer dynamisk der flere har mulighet til å tilpasse innholdet på de ulike plattformene (Kaplan & Haenlein, 2010). UGC blir på den måten sett på som resultatet av de teknologiske plattformene og fremgangen som Web 2.0 har gitt folk, ved at det er brukeren som skaper innholdet, ikke bedrifter (Kaplan & Haenlein, 2010). På bakgrunn av dette har de konstruert en generell definisjon på sosiale medier: “[...] a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content” (Kaplan & Haenlein, 2010, s.61). Constantinides (2014) støtter seg på denne definisjonen, men trekker likevel frem at det verserer uenighet i hva som ligger i begrepet Web 2.0 som følge av dens kompleksitet.

For at denne vide definisjonen av sosiale medier skal være gjeldende for nye og eksisterende sosiale medier, har Kaplan og Haenlein (2010) tatt utgangspunkt i teori fra medieforskning og sosiale prosesser og kommet opp med en skjematisk inndeling av de ulike sosiale mediene. I denne skjematiske inndelingen klassifiserer de sosiale medier med utgangspunkt i hvilken grad av sosial tilstedeværelse/medierikdom og selvpresentasjon/-avsløring det har. Der de mener at sosial tilstedeværelse og medierikdom omhandler den grad av personlig kontakt mellom medlemmene som mediet åpner opp for, og om denne kan karakteriseres av å være lav, medium eller høy. Selvpresentasjon forklarer de med i hvilken grad mediet gir mulighet for å legge ut informasjon om en selv (Kaplan & Haenlein, 2010).

Denne kategoriseringen av sosiale medier kom før Instagram eksisterte, likevel kan det være mulig å plassere Instagram inn i denne klassifiseringen ved å ta utgangspunkt i de egenskapene Instagram har. En kan si at hovedformålet med dette mediet er å dele bilder med andre følgere gjennom en personlig eller upersonlig profil. En følger vil si en som aktivt har trykket «Følg» på en profil og som dermed vil få innholdet til den de følger opp i nyhetslisten sin. Det er også mulig å føre private samtaler med andre gjennom direkte melding-funksjonen ”Direct”, eller kommentere direkte under bilder som er publisert. Det er først og fremst innholdet som er i fokus og ikke kommunikasjon mellom andre medlemmer. Med disse bruksområdene vil graden av selvpresentasjon kunne sies å være lav, og sosial tilstedeværelse være middels. Dette gir grunnlag for å si at Instagram kan plasseres inn i det Kaplan og Haenlein (2010, s.63) kaller for ”content community” eller et innholdssamfunn.

Det har kommet flere ulike kategoriseringer av sosiale medier de siste årene, der enkelte tar utgangspunkt i eksisterende teori og andre ser ut til å ha en mer praktisk tilnærming. Gjennom å ha et ønske om å skape en bedre forståelse av sosiale medier har Kietzmann, Hermkens, McCarthy, og Silvestre (2011) med hjelp fra bloggere konstruert et rammeverk bestående av syv byggesteiner som de mener vil kunne hjelpe ledere til å forstå hvordan sosiale medier blir benyttet. Andre som i likhet med Kaplan og Haenlein (2010) har delt sosiale medier inn i ulike kategorier er Zhu og Chen (2015). De har med utgangspunkt i å forstå folks motivasjon og behov ved bruk av sosiale medier kategorisert disse ved hjelp av en matrise bestående av fire karakteristikk. Y-aksen deles inn i to karakteristikk basert på hvordan individer kobles sammen: om den er profil- eller innholdsbasert, det vil si i hvilken grad budskapet blir tilpasset, x-aksens to deler sier noe om budskapet skal nå ut til kun sine følgere eller til alle som har tilgang til mediet (Zhu & Chen, 2015). Med dette utgangspunktet mener de at sosiale medier kan kategoriseres under: relasjoner (Facebook), samarbeid (Wikipedia), selv-media (Twitter) og kreative utløp (Zhu & Chen, 2015, s. 337). De har plassert Instagram innunder sistnevnte kategori, ved at det er en plass for mennesker til å få utløp for sin kreativitet og samtidig få tilbakemelding på bildene de publiserer (Zhu & Chen, 2015). Gjennom å kategorisere Instagram på disse måtene vil en få en bedre forståelse for hva som utgjør de viktigste elementene ved et slikt medium.

«Sosiale nettverkssider» er et begrep som ofte blir benyttet på samme måte som med sosiale medier (Heinonen, 2011). I dette begrepet ligger det føringer om at brukerne kan opprette

profiler på de sosiale nettversidene, velge hvem de ønsker å dele innhold med, hvor mye de vil dele (Kaplan & Haenlein, 2010) og få en oversikt over hvem man deler en forbindelse med (Boyd & Ellison, 2007). I denne oppgaven vil jeg videre kun bruke betegnelsen sosiale medier.

### 2.1.1 Markedsføring i sosiale medier

Markedsføring i sosiale medier har utviklet seg i takt med disse mediene og varierer etter hvilket medium det er snakk om. Hvordan bedrifter markedsfører seg i disse kanalene bygger gjerne på om mediet er betalt, eid eller fortjent – som er de tre hovedtypene medier en kan finne i sosiale medier (Tuten & Solomon, 2015). Sosiale medier åpner også opp for nye muligheter bedrifter har til å annonsere på, som kan være med på å skille dem fra de tradisjonelle nettsideannonser en gjerne er vant med. Eksempelvis integrerte annonser som kan gjøre det vanskelig for brukerne å skille annonsene fra andre brukere sitt bidrag på den aktuelle plattformen (Taylor m.fl., 2011). Denne type betalt reklame som gjør det vanskelig å skille annonsen fra resten av innholdet blir kalt ”native advertising”, «innfødt reklame» på norsk (Campbell & Marks, 2015). Slik reklame har blitt vanlig i sosiale medier som følge av negative holdninger knyttet til tradisjonelle salgsannonser, som gjorde det nødvendig for annonsører å endre måten de annonserte på (Campbell & Marks, 2015). Innfødt reklame baserer seg på å være mindre forstyrrende for forbrukeren, ideelt sett skal den ikke legges merke til, og den kan dukke opp i nyhetslisten til forbrukeren fordi en følger bedriften eller gjennom et sponset innlegg (Campbell & Marks, 2015). For at annonser skal klare å skape engasjement mener Rejón-Guardia og Martínez-López (2014) det er viktig at den blir sett på som relevant for forbrukeren. Det samme gjelder for innfødt reklame, siden denne type reklame ikke bare konkurrerer med andre bedrifter om forbrukerens oppmerksomhet, men også alt innhold som eksempelvis publiseres på Instagram (Campbell & Marks, 2015).

Bedriftens websider eller blogger er eksempler på slike «eide medier». Kjentegn ved denne type medier er at bedrifter kan kontrollere innholdet selv (Tuten & Solomon, 2015).

Begrensninger ser ut til å ligge i å skaffe nok tilstrømming av kunder til de aktuelle sidene som bedriften eier (Hult, 2014). Siden sosiale medier i all hovedsak handler om brukergenerert innhold, så vil fortjente medier være en viktig del av dette. Fortjente medier er beskrevet av Tuten og Solomon (2015) som budskap bedriften ikke har kontroll over og som



ikke vil medføre kostnader. Eksempler på fortjente medier i sosiale medier kan være viral spredning av bedrifters innhold, det vil si at innholdet sprer seg på samme måte som et virus – fra person til person, eller via jungeltelegraf (Word of Mouth) til venner og følgere. Sosiale medier som Instagram og Facebook, sitter på mye informasjon om brukerne og vil kunne benytte seg av denne informasjonen for så å lage mer målrettet og relevant reklame. Dette blir omtalt av Tuten og Solomon (2015) som sosiale annonser, hvor eksempler på dette er: (1) «sosialt engasjement»-annonser, (2) «sosial kontekst»-annonser og (3) «organiske sosiale»-annonser. Selv om slike annonser vil være relevante for forbrukeren har Taylor m.fl. (2011) sett at forbrukeren vil ha en negativ holdning til slike annonser fordi de oppfattes som påtrengende.

De overstående avsnittene har gitt en innføring i Instagram og en beskrivelse av sosiale medier. Ved bruk av teorier har det i tillegg blitt identifisert hva slags type sosialt medium Instagram er. Muligheter og utfordringer bedrifter har for å markedsføre seg i sosiale medier har også blitt nevnt. De neste avsnittene vil gå nærmere inn på hva som ligger i begrepene engasjement og unngåelse, to begreper jeg antar vil være et resultat av originale og relevante annonser på Instagram.

## 2.2 Engasjement

*“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)

### 2.2.1 Hva engasjement er

Sitatet fra Tuten og Solomon (2015) innledningsvis beskriver godt hvorfor engasjement og sosiale medier går hånd i hånd, og sier hvorfor det kan være nyttig for bedrifter å forstå hva som fører til engasjerte forbrukere. Begrepet har allerede lang fartstid innen samfunnsvitenskapelige retninger som blant annet sosiologi og psykologi, og i nyere tid har det også har fått en større betydning innen markedsføring (Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011). Likevel har det vært vanskelig for forskere å komme frem til en generell definisjon på hva som ligger i begrepet, ved at det mangler en konsensus, og det kan dermed være passende å si at kjært barn har mange navn. Det eksisterer derimot enighet om at engasjement har betydning for forholdet mellom bedriftens merke og dens kunder (Vivek, Beatty, & Morgan, 2012).

Ved å ta utgangspunkt i hva slags syn praktikere innen markedsføring har på engasjement trekker Dahl (2015) frem eksempler på to ulike typer: emosjonelt og adferdsbasert engasjement. Ved emosjonelt engasjement gjør forbrukeren koblinger til varemerket, enten bevisst eller ubevisst, og resultatet av slikt emosjonelt engasjement kan føre til lojalitet (Dahl, 2015). Adferdsbasert engasjement blir sett på som mest ønskelig, sett i bedriftens øyne, og kan ses på som et resultat av det emosjonelle engasjementet ved at det fører til en handling (Dahl, 2015). Flere forskere har puttet engasjement inn i ulike kategorier. Calder, Malthouse, og Schaedel (2009) har identifisert to typer engasjement: personlig og sosialt interaktiv engasjement. Der beskriver de personlig engasjement som aktiviteter bygget oppunder det å søke stimuli og inspirasjon fra siden de besøker, i tillegg til at den brukes som underholdning eller for å holde kontakten med andre. Gjennom sosialt interaktivt engasjement mener de at følelsen av å være en del av et større nettverk vil være det viktigste for folk, selv om følelsen av at nettsiden føles nyttig og underholdende også er tilstede (Calder m.fl., 2009). Videre karakteriserer de engasjement som et resultat av adferd, og mener det ikke finnes overenstemmelse om hvorvidt opplevelser eller involvering kan ses på som skilt fra begrepet engasjement (Calder m.fl., 2009). Denne forståelsen av begrepet har van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, og Pick (2010) bygget videre på i sin forskning, og mener kundeengasjement består av mer enn å kjøpe et produkt, der valens, form og modalitet, rekkevidde, inntrykk og kundens mål utgjør fem dimensjoner på hvordan forbrukeren engasjeres. Der blir dimensjonene bruk for å beskrive hvordan engasjementet uttrykkes og påvirkes av de handlingene forbrukeren gjør, som også tilsier at engasjement ikke vil ha den samme intensiteten til en hver tid (van Doorn m.fl., 2010).

Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, og Zhang (2013) har utdypet hva som kan forstås med høyt og lavt engasjement, og karakteriserer lavt engasjement som passive og «enkle» handlinger, hvor det å «like» noe på Facebook er et eksempel på en slik handling. Videre øker graden av engasjement etter hvor aktiv kunden blir i sine handlinger med bedriften eller merket (Malthouse m.fl., 2013). Et høyt engasjement hos forbrukeren mener van Doorn m.fl. (2010) kan være en ressurs for firmaet gjennom at de sammen med bedriften samskaper verdi. Brodie m.fl. (2011) har med utgangspunkt i blant annet service dominant logikk, relasjonsmarkedsføring og tidligere forskning kommet frem til at kundeengasjement er et flerdimensjonalt begrep, som opptrer som en psykologisk tilstand. De mener engasjement er

kontekstavhengig og basert på interaktive, samskapende kundeerfaringer, i tillegg til andre relevante kognitive, følelsesmessige og/eller adferdsmessige aspekter. De ser også på engasjement som en forløper til og/eller en konsekvens av andre relaterte begrep (Brodie m.fl., 2011). I det neste avsnittet vil jeg gå nærmere inn på hva engasjement betyr i sosiale medier.

## 2.2.2 Engasjement og sosiale medier

Forskning på hva som fører til engasjement i sosiale medier er ennå ikke like utbredt som den er innen psykologi eller andre samfunnsvitenskapelige retninger. Likevel eksisterer det mange tilnærminger på å forklare begrepet i sosiale medier. Ved å undersøke i hvilken grad forbrukere er aktive og hvilke motiver de har for å oppsøke sosiale medier har Heinonen (2011) foreslått at det ikke vil være nok å kun se på motivene bak engasjementet, men at en i tillegg må se nærmere på hva som forårsaker disse. Flere forskere har sett på denne tilnærmingen (Calder m.fl., 2009; Heinonen, 2011; Taylor m.fl., 2011), og med opphav i tradisjonelle medier tar de utgangspunkt i fire motiv for hvorfor forbrukere benytter seg av disse mediene (McQuail, 1983). Dette er motiver som kan tenkes å være relevante også for Instagram. Disse motivene til McQuail (1983) er:

- Informasjon – innhente informasjon om relevante hendelser, tilfredsstillende nysgjerrigheten og opparbeide seg ny kunnskap.
- Personlig identitet – finne noe(n) som kan forsterke personlige verdier, eller rollemodeller, skaffe selvinnsikt.
- Integrering og sosial interaksjon – få empati og identifisere seg med andre og føle at man hører til, få noe å snakke om.
- Underholdning – rømme fra virkeligheten, slappe av og fylle tiden med noe

Zhu og Chen (2015) trekker frem viktigheten av å forstå hvilke behov de ulike sosiale mediene frembringer og hvilke implikasjoner dette kan ha for markedsføring gjennom slike kanaler.

En kan tenke seg at ulike typer brukere av sosiale medier vil bli engasjert på ulike måter. Taylor m.fl. (2011) har i sin studie funnet en signifikant forskjell mellom menn og kvinner når det kommer til å snakke om reklame eller annonser de har sett i sosiale medier. Li og Bernoff (2011) har konstruert det de kaller «The Social Technographics Ladder», som i likhet

med McQuail (1983) sine motiver kan brukes som et nyttig verktøy for å forstå hvordan folk tar i bruk sosiale medier. Stigen til Li og Bernoff (2011, s.43), består av syv trinn og inkluderer seks forskjellige typer aktive brukere av sosiale medier: tilskuere, tilsluttede, samlere, konverserere, kritikere og skapere. Det første trinnet består av den inaktive brukeren som ikke foretar seg noe. Etter hvert som en kommer høyere opp på stigen vil graden av engasjement øke (Li & Bernoff, 2011). Funnene fra forskningen til Heinonen (2011) er med å bekrefte funnene til Li og Bernoff (2011) om at flere konsumerer innhold enn å skape det selv. Denne inndelingen kan imidlertid si noe om hvilke brukere som er mest tilbøyelige til å bli engasjert av originale og/eller relevante annonser på Instagram.

Et viktig aspekt ved engasjement som van Doorn m.fl. (2010) trekker frem er at bedrifter kan ha vanskeligheter med å observere eller måle alle typer engasjement. I sosiale medier gir antall likerklipp (for eksempel å trykke på hjerteknappen under et bilde på Instagram) og kommentarer, bedrifter mulighet til å kvantifisere engasjementet mellom bedrift og forbruker (Dahl, 2015). Både likerklipp og kommentarer blir av flere brukt til å måle ulike typer engasjement. På Instagram er det mulig å finne engasjement-raten, som angir hvor mange prosent som er engasjert i et innlegg, ved å dele antall likerklipp og kommentarer bildet har fått på antall følgere (Barker, 2015). Det kan tenkes at en også vil kunne vise et slikt engasjement utenfor sosiale medier, som bedrifter ikke har mulighet til å måle i like stor grad.

Bakhshi, Shamma, og Gilbert (2014) har funnet at det er en positiv sammenheng mellom bruk av bilder med ansikter og antall likerklipp og kommentarer. Videre har de Vries, Gensler, og Leeftang (2012) i sin empiriske forskning sett på hva slags faktorer eller karakteristikker ved innlegg fra kjente merkevarer på Facebook som leder til popularitet, og har på samme måte benyttet likerklipp og kommentarer som et mål på engasjement. Funnene fra forskningen deres gir full støtte til at innleggenes plassering og andel positive kommentarer har en positiv sammenheng med populariteten til innlegget, som kan indikere i hvilken grad innleggene skaper engasjement hos brukeren (de Vries m.fl., 2012).

I denne oppgaven vil engasjement ikke redefineres, men heller tilpasses oppgaven og Instagram ved å bygge videre på eksisterende definisjoner. Engasjement i denne oppgaven bygger også videre på at en ikke kan se engasjement isolert fra andre begrep (Brodie m.fl., 2011), spesielt ved at følelsesmessige aspekter spiller inn og inkluderer blant annet hva Calder

m.fl. (2009) legger i begrepet. Engasjement vil først og fremst bety *de handlingene forbrukeren gjør som følge av mottatt stimuli fra et merke eller en bedrift i sosiale medier*. I denne oppgaven er det først og fremst stimuli i form av Instagram-annonsenes bilder som vil bli undersøkt. De handlingene som er nevnt i definisjonen vil i denne oppgaven være å: like et bilde, kommentere, eller klikke på de interaktive knappene som annonsen har. Som en konsekvens av at en annonse ikke klarer å engasjere kan være at en ønsker å unngå den. I neste kapittel vil jeg gå nærmere inn på hva som ligger i begrepet unngåelse.

### 2.3 Unngåelse

Engasjement trenger nødvendigvis ikke bare være positivt, selv om det er det positive engasjementet det fokuseres på i denne oppgaven. Valens på kommentarer og vareprat kan være eksempler på engasjement som vil være av negativ karakter. At annonser oppleves som forstyrrende eller irriterende har vist seg å ha en effekt på hvordan en reagerer på reklamen, blant annet gjennom å unngå den (Edwards, Li, & Lee, 2002). Unngåelse av reklame på sosiale medier er fortsatt et relativt nytt forskningsområde og mye av litteraturen vil derfor være basert på forskning på tradisjonelle medier. Unngåelse av reklame i trykte medier, TV og radio beskrives som: “[...] *all actions by media users that differentially reduce their exposure to ad content.*” (Speck & Elliott, 1997, s.61). Disse handlingene kan også beskrives som tre strategier en kan benytte for å unngå at uønsket reklame tar oppmerksomheten til brukerne av mediet: kognitive strategier, adferdsstrategier og mekaniske strategier (Edwards m.fl., 2002; Kelly m.fl., 2010; Speck & Elliott, 1997).

Det å ignorere eller unngå reklamen er et eksempel på en kognitiv strategi, hvor en tar i bruk mentale prosesser (Kelly m.fl., 2010; Speck & Elliott, 1997). Adferdsstrategier og mekaniske strategier kan opptre hver for seg, eller som en kombinasjon av begge, hvor mediet som benyttes også kan sies å ha innvirkning på hvordan strategien utføres (Speck & Elliott, 1997). Forskning på unngåelse av reklame i de tradisjonelle mediene karakteriserer adferdsstrategi som en fysisk innsats en gjør for å unngå reklame, og trekker frem det å forlate rommet når det er reklame på TV og bytte radio/TV-kanal som eksempler på dette (Speck & Elliott, 1997). Sistnevnte adferd blir av Speck og Elliot, 1997 trukket frem som et eksempel på en mekanisk strategi. En annen liknende mekanisme en har sett på Facebook er «bannerblindhet» (banner blindness), og blir beskrevet som en psykologisk og fysiologisk forsvarsmekanisme en bruker for å sile ut informasjon en føler er uinteressant (Barreto, 2013). At folk velger å

stenge ute informasjon som ikke er interessant nok er noe Zeljka, Susan, og Neil (2012) fant i sine kvalitative analyser. De fant også at folk generelt sett ikke hadde sterke (negative) meninger når det kom til reklamen de ble utsatt for. Kelly m.fl. (2010) trekker frem at mekaniske strategier på mange måter kan sies å ha dukket opp i takt med den teknologiske utviklingen, hvor aktiv programvare hjelper brukeren å unngå reklamen gjennom å blokkere den. Eksempler på slike programvare er Adblock som automatisk kan blokkere reklame fra nettsider og sosiale medier (Adblock Plus, 2016).

Effekten av reklame på sosiale medier avhenger også av om annonsen oppfattes som et forsøk på å overbevise brukeren, og i hvilken grad den gjør dette (Voorveld & van Noort, 2014). Som en følge av tidligere erfaringer med reklame i ulike kanaler, vil forbrukeren ifølge Friestad og Wright (1994) ha opparbeidet seg en viss kunnskap om hvilke markedsføringsknep bedrifter benytter seg av. Denne kunnskapen blir opparbeidet gjennom erfaringer i livet og brukt til å identifisere hvordan, hvorfor og når de blir utsatt for overbevisning i form av reklame (Friestad & Wright, 1994). På en annen side, dersom en ser på annonser på Instagram som en form for innfødt reklame vil disse annonsene bære preg av at de er laget for å gå i ett med og være tilpasset resten av innholdet og vil i mindre grad oppleves som forstyrrende (Campbell & Marks, 2015). Den effekten innfødt reklame har, er på mange måter avhengig av at forbrukeren ikke oppfatter det betalte innholdet som dukker opp som forstyrrende, i tillegg til at de ikke er klar over at dette innholdet er reklame (Campbell & Marks, 2015). Innen forskning på kringkastede medier har en sett at holdning til annonser også har vist seg å være en indikator på unngåelse av reklame (Prendergast, Cheung, & West, 2010). Prendergast m.fl. (2010) sine funn viser at en negativ holdning til reklame vil føre til større grad av unngåelse, men grad av unngåelse ser ut til å være avhengig av hvor lett det er å unngå reklamen i mediet.

På Instagram kan det tenkes at annonser unngås ved at en overser annonsene etter hvert som de dukker opp i nyhetslisten, velger å gå ut av applikasjonen, eller fjerner reklamen som dukker opp. Cho og Cheon (2004) har undersøkt hvorfor forbrukere unngår annonser på internett og har identifisert forbrukerens evne til å oppnå sine mål og følelse av «reklamestøy» som faktorer som fører til at annonser i større grad unngås. I verste fall kan en gå så langt som å slette hele applikasjonen dersom en opplever reklamene som forstyrrende. I denne oppgaven vil unngåelse på Instagram være når en velger å *unngå annonser, ved å ta i bruk av en eller*

*flere unngåelsesstrategier.* Unngåelse på Instagram vil derfor være hvis brukeren velger å bla videre i nyhetslisten fordi de ser at det kommer en annonse, eller at de fjerner reklamen. I avsnittet om den konseptuelle modellen vil jeg gå nærmere inn på om originalitet og relevans kan være en direkte forløper til unngåelse av annonser eller om det fører til engasjement.

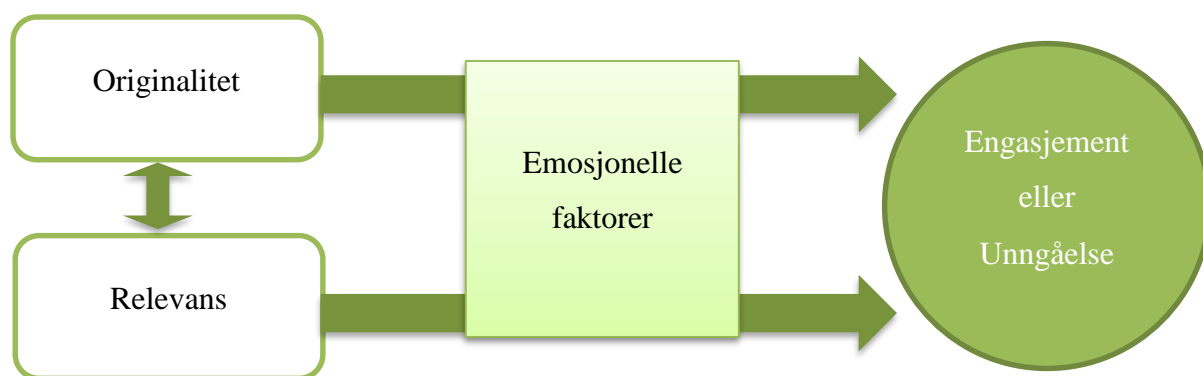
## 2.4 Konseptuell modell

I forrige kapittel har jeg definert hva som ligger i begrepene engasjement og unngåelse. I dette kapitlet presenteres den konseptuelle modellen og en nærmere beskrivelse av denne, den er presentert i sin helhet i figur 3. Modellen er konstruert etter inspirasjon fra blant annet forskning på sosiale medier som har sett på hvordan ulike variabler innvirker på engasjement og unngåelse. Tidligere forskning som har sett på hvordan ulike karakteristikk påvirker engasjement i sosiale medier er artikkelen til de Vries m.fl. (2012). Der har de undersøkt hvordan egenskapene ved ulike innlegg innvirker på merkets popularitet, som et resultat av antall likerklipp og kommentarer på Facebook, hvor innlegg som var mer livaktige førte til flere likerklipp (de Vries m.fl., 2012). Andre har sett på engasjement i form av vareprat, og har funnet ut at originalitet og oppfattet nytte (usefulness) ved et produkt er med på å avgjøre om denne praten får en positiv eller negativ karakter (Moldovan, Goldenberg, & Chattopadhyay, 2011). Involvering og kundedeltakelse er også blitt foreslått som forløpere til engasjement (Vivek m.fl., 2012). Dersom en annonse i sosiale medier oppfattes som relevant med årsakene til hvorfor en oppsøker det sosiale mediet har Taylor m.fl. (2011) funnet at en vil ha en mer positiv holdning til reklamen. Dette kan muligens innvirke positivt på engasjement.

Tidligere i oppgaven har en sett at følelsesmessige aspekter spiller inn på engasjement (Calder m.fl., 2009). Det kan derfor være interessant å se på hvordan enkelte følelser innvirker. Når det kommer til unngåelse har en sett at reklame som oppfattes som irriterende, gjennom å forhindre måloppnåelse, vil føre til at man i større grad ønsker å unngå den (Edwards m.fl., 2002). Edell og Burke (1987) har vist at spesielt negative følelser som dukker opp som følge av annonser spiller en viktig rolle i å forklare holdninger til merket. Holbrook og Batra (1987) har funnet bevis på at følelser har en medierende rolle på effekten til annonseinhold og holdninger til annonser. Premisset for at en variabel kan kalles en mediator er at den står for forholdet mellom to variabler (Baron & Kenny, 1986, s.1176). Dersom det ikke eksisterer en slik relasjon, så vil variabelen heller ikke være en mediator.

I likhet med Taylor m.fl. (2011) har Prendergast m.fl. (2010) også sett på holdninger til reklame, og funnet at de vil ha innvirkning på unngåelse av reklamen, der negative holdninger vil øke graden av unngåelse. Det kan tenkes at dersom annonser skaper en følelse av irritasjon eller interesse, så vil dette ha innvirkning på engasjement eller unngåelse. Dermed har denne modellen også tatt med om disse emosjonelle faktorer kan være medierende på engasjement og unngåelse. Dette kan gi grunnlag til videre forskning på at det vil være egenskaper ved annonser som kan påvirke engasjement eller unngåelse.

Selve modellen kan forklares med at det antas å være en årsak virkningsforhold mellom de to uavhengige variablene «originalitet» og «relevans» på de avhengige variablene engasjement og unngåelse, mediert gjennom to emosjonelle faktorer. Disse emosjonelle faktorene beskrives nærmere senere i oppgaven.



**Figur 3 Utvidet konseptuell modell**

I denne oppgaven har jeg valgt å undersøke om originale og/eller relevante annonser vil føre til engasjement eller unngåelse, eventuelt om de vil kunne bidra til å redusere unngåelse.

Begrepene relevans og originalitet har blitt brukt som eksempler hva akademikere legger i begrepet kreativitet, eller hvilke dimensjoner kreativitet består av (West, Kover, & Caruana, 2008). Selv om begrepet kreativitet ikke skal vektlegges i denne oppgaven, kan det være viktig å merke seg at originalitet blir sett på som en viktig del av begrepet. Det har vært forsket på om en annonses utførelse har en innvirkning på intensjon til å besøke en nettside, og funnene viser at fotografi, fremfor mer abstrakte bilder, vil ha størst innvirkning på denne intensjonen (Miller & Stoica, 2004). Jeg vil i de neste avsnittene gå inn på hva som menes



med originalitet og relevans, og komme inn på hvorfor disse kan ses i sammenheng med engasjement og unngåelse.

#### 2.4.1 Originalitet

Originalitet er i følge definisjonen til Bokmålsordboka (2016) at noe har et særpreg eller en egenart. Dersom en overfører betydningen av dette begrepet til en markedsføringskontekst kan en si at originalitet hos en annonse vil gjøre at den skiller seg ut fra andre annonser. Dette er det også kommet frem til i tidligere forskning hvor originale annonser har vist seg å skape økt oppmerksomhet og skiller seg ut fra støyen av andre annonser (Pieters, Warlop, & Wedel, 2002). Andre har funnet bevis for at en reklamekampanjes originalitet ene og alene har en positiv effekt på dens ytelse (Wang, Dou, Li, & Zhou, 2013). Av Pieters m.fl. (2002, s.767) blir originale annonser beskrevet som avvikende både fra hva som anses som normen og fra andre annonser, i tillegg til å være unike, originale og overraskende. Runco og Charles (1993) bruker begrepet originalitet om verk eller handlinger som kan oppfattes som merkelige eller upassende. Smith og Yang (2004) omtaler originalitet som en divergensfaktor, og beskriver divergent som noe som oppfattes som nytt, annerledes, oppfinnsomt eller unikt. Berlyne (1960) bruker begrepet «novelty» på samme måte som originalitet, og mener at en må se hva som er nytt eller originalt i lys av tidligere erfaringer.

I forskningen til Pieters m.fl. (2002), som har undersøkt originale annonser i trykte magasiner, har de funnet at originale bilder og original tekst bidrar på samme måte til det helhetlige inntrykket av at en annonse oppleves som original. De har også bevist at originale annonser vil skape oppmerksomhet over en lengre periode enn annonser som blir sett på som familiære (Pieters m.fl., 2002). En kan derfor tenke seg at originale annonser vil klare å skille seg ut fra andre innlegg som en finner på Instagram. Annonsens originalitet vil i denne oppgaven beskrives som *en annonse som er uventet, annerledes og som tydelig skiller seg ut fra hva som er vanlig å se på Instagram basert på tidligere erfaringer.*

Originalitet vil være relevant med tanke på engasjement siden det har vært koblet opp mot engasjement i form av vareprat (Moldovan m.fl., 2011). Moldovan m.fl. (2011) har blant annet har sett på sammenhengen mellom produktets originalitet og dens effekt på hvor mye vareprat som oppstår, og kommet frem til at det er en positiv sammenheng mellom disse. Det

at originale annonser får mer oppmerksomhet og kanskje oppfattes som mer interessante kan føre til at annonsen i mindre grad unngås.

Jeg vil derfor fremsette de første hypotesene:

*H1a: Annonser som oppfattes som originale vil føre til at forbrukeren blir engasjert*

*H1b: Annonser som oppfattes som originale vil redusere unngåelse*

For annonsører i sosiale medier kan kreative annonser være et viktig virkemiddel for skape engasjement eller oppmerksomhet for et merke og/eller et produkt, slik en har sett tilfeller av i tradisjonelle medier (Pieters m.fl., 2002). Stimuli fra for eksempel annonser som oppfattes som originale eller noe nytt, vil bli prosessert og kategorisert med utgangspunkt i alle tidligere erfaringer (Berlyne, 1960). Disse tidligere erfaringene vil også bestemme om stimuliene kan beskrives som helt nytt, eller om det kan ligne på noe en har erfart tidligere (Berlyne, 1960). En kan dermed tenke seg at hyppige brukere av Instagram vil ha en formening om hva som er originalt, som følge av at de ofte besøker mediet. I funnene til Koslow, Sasser, og Riordan (2003) kunne de se at hva slags stilling du har, en kreativ stilling eller regnskapstilling, virket inn på hvor avgjørende originalitet var i oppfatningen av kreativitet. Andre har sett at bruk av Facebook kan gi både positive og negative innvirkninger på hvor engasjert en blir i skoleaktiviteter (Junco, 2012). Om det finnes forskjeller mellom Instagram-brukere og om de vil engasjeres eller unngå sponsede annonser på Instagram, leder til følgende hypotese:

*H1c: Om originale annonser skaper engasjement eller unngås vil ha sammenheng med hvor ofte Instagram brukes*

Siden oppfatningen av originalitet kan sies å være subjektivt, kan det også tenkes at andre faktorer kan spille inn på om det vil føre til engasjement eller unngåelse. Dette leder over til neste uavhengige variabel, relevans.

## 2.4.2 Relevans

For at annonser på Instagram skal skape engasjement kan det tenkes at de også må anses som relevante for brukeren. Gjennom bruk av informasjonskapsler – små tekstfiler som inneholder blant annet informasjon om brukerens bevegelser – kan annonsører tilpasse innholdet i annonsene i mye større grad enn tidligere (Instagram, 2016a). Likevel kan en utfordring være at motivene markedsførere har, og motivene forbrukeren har med å oppsøke sosiale medier ikke samsvarer i like stor grad (Zhu & Chen, 2015). Selv om det annonserte innholdet i følge informasjonen innhentet fra informasjonskapslene tilsier at annonsen skal være relevant for brukeren, kan det hende at brukeren ikke er motivert til å prosessere annonsene som dukker opp. Dette har en blant annet sett i forskningen til Taylor m.fl. (2011) der funnene viste at negative holdninger til reklame fra sosiale medier oppstod fordi de ble oppfattet som å være *for* relevante og krenket privatlivet.

Smith og Yang (2004) har brukt ord som *meningsfullt*, *treffende* og *verdifully* for å beskrive relevante annonser, hvor relevans opptrer som følge av at "[...] stimulus properties of the ad create a meaningful link to the customer" (Smith & Yang, 2004, s.36). Det vil si at egenskapene ved en annonse må gi en viss mening for forbrukeren. Det kommer ikke frem hva som ligger i denne koblingen, men ved å se på en definisjon av involvering som Zaichkowsky (1985, s.342) har fremsatt: "A person's perceived relevance of the object based on inherent needs, values and interests", kan det tenkes at denne stimulusen Smith og Yang (2004) nevner kan kobles opp mot de eksisterende behovene, verdiene og interessene som forbrukeren har med tanke på en annonse.

Begrepet *relevans* har vist seg å ha en innvirkning på holdninger til et merke og kjøpsintensjon, og dersom en nettside ikke oppfattes som relevant vil den heller ikke oppleves som troverdig (Choi & Rifon, 2002). For å få positive holdninger til reklame i sosiale medier er det i følge Taylor m.fl. (2011) viktig at den oppfattes som relevant. Nytteverdien til merket eller annonsen vil også oppleves som mindre hvis den ikke er relevant, som en følge av at mer erfarne forbrukere vil besitte en viss forventning om at innholdet i annonser på nett vil oppfylle deres behov (Choi & Rifon, 2002). Denne oppgaven vil i likhet med Choi og Rifon (2002) ta utgangspunkt i at relevans vil være at noe skaper en form for verdi for forbrukeren og at den samsvarer med forbrukerens interesser slik som Smith og Yang (2004) beskriver begrepet. I følge Wang (2006) er annonser som oppfattes som relevant med resten av

innholdet en viktig driver for å skape engasjement, fordi de vil føre til mer involvering i annonsen.

Om dette er gjeldende på Instagram er utgangspunkt for de neste hypotesene:

*H2a: Annonser som er mindre relevante vil ha en positiv effekt på unngåelse*

*H2b: Annonser som er mer relevante vil ha en positiv effekt på engasjement*

### 2.4.3 Interaksjonen mellom originalitet og relevans.

Det vil ikke være nok å kun skape oppmerksomhet med en original annonse, den må også være relevant for forbrukeren (Smith & Yang, 2004). Med tanke på engasjement i form av vareprat, så har forskningen til Moldovan m.fl. (2011) vist at dersom et produkt oppfattes som både veldig originalt og veldig relevant vil dette ha en positiv effekt på vareprat. De har sett at slik prat vil få en negativ karakter dersom produktet ikke oppfattes som relevant, selv om produktet i seg selv viser seg å være originalt (Moldovan m.fl., 2011). Disse funnene viser at originalitet og relevans påvirker engasjement på ulikt vis. At begrepene er relatert til hverandre ser en også innenfor markedsføring, der de har blitt trukket frem som sentrale begrep for å forklare hvordan akademikere definerer kreativitet (Smith & Yang, 2004; West m.fl., 2008), eller hvilke dimensjoner kreativitet består av (Ang & Low, 2000). For å undersøke om denne effekten vil være gjeldene på annonser, og om det vil føre til en form for engasjement har jeg fremsatt følgende hypotese:

*H3a: Effekten av relevans på engasjement vil styrkes av originalitet*

*H3b: Effekten av relevans på unngåelse vil styrkes av originalitet*

## 2.5 Emosjonelle faktorer

I disse avsnittene skal de emosjonelle faktorene *interesse* og *irritasjon*, som er fremstilt i den konseptuelle modellen utdypes videre. Folk vil reagere ulikt på reklamen de blir utsatt for, som kan tenkes at vil resultere i forskjellige handlinger eller holdninger. Et resultat av at

annonser oppfattes som irriterende vil være et ønske om å blokkere fremtidig reklame (Rejón-Guardia & Martínez-López, 2014).

Å spille på følelser er ikke noe nytt innenfor markedsføring, og annonsører benytter seg ofte av emosjonelle appeller for å vekke ulike følelser hos forbrukeren for så å skape den effekten de ønsker (de Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2013). Tidligere har Ang og Low (2000) sett at uventede annonser vil være mest effektive på holdninger til annonsen dersom den også inneholder positive følelser. Ulike aspekter knyttet til følelser ser også ut til å utgjøre en del av engasjement (Brodie m.fl., 2011). I tillegg kan det også ha innvirkning på hvor effektiv en annonse blir og hvordan en danner holdninger til annonsen eller merket (Edell & Burke, 1987). Med tanke på originalitet har andre forskere kommet med teoretiske forslag om at originale annonser kan ha en positiv innvirkning på kognitive og følelsesmessige aspekter hos forbrukeren (Smith & Yang, 2004). Holbrook og Batra (1987) har testet følelsesmessige responser og har funnet at følelser vil ha en medierende effekt mellom reklamens innhold og holdning til annonser og merke. Det er ikke bare reklamen i seg selv som kan ha en innvirkning på følelser. I Brown, Homer, og Inman (1998) sin metaanalyse har de funnet at blant annet produktkategori kan moderere effekten positive følelser har til holdninger til annonser og merket.

I det neste kapittelet vil jeg gå nærmere inn på hvilke følelser som kan være en medvirkende årsak til engasjement og unngåelse. Siden følelser med bakgrunn i teorien ser ut til å ha en sammenheng mellom engasjement og unngåelse, ønsker jeg å se om enkelte følelser kan være med på å mediere om forbrukeren blir engasjert eller ønsker å unngå annonser på Instagram.

### 2.5.1 Irritasjon og interesse

Mennesker kan oppleve et bredt spekter av følelser og av den grunn kan det være nødvendig å velge ut de følelsene som kan ses på som mest relevante for denne oppgaven. To av de følelsene jeg ønsker å se nærmere på er *irritasjon* og *interessert*. Aaker, Stayman, og Vezina (1988) har i sin klyngeanalyse av hva slags følelser en kan få fra annonser klassifisert irritasjon som en negativ følelse, og interessert som en positiv følelse. Dersom noe oppfattes som originalt og i tillegg virker forståelig vil det i følge (Silvia, 2005) også virke interessant for folk. Moldovan m.fl. (2011) har sett at dersom et produkt anses som lite originalt og ikke

relevant så vil interessen for å snakke om produktet reduseres. Videre vil folk som ser på en annonse som interessant og nyttig være mindre tilbøyelig til å unngå den (Speck & Elliott, 1997).

Irritasjon er et begrep som av flere har blitt brukt i forbindelse med unngåelse av reklame. Irritasjon etterfulgt av unngåelse kan være potensielle konsekvenser av at annonser oppfattes som forstyrrende. En motvirkende faktor vil derimot være at innholdet i annonsen oppfattes som kongruent (Edwards m.fl., 2002). Tilsvarende vil annonser som forhindrer forbrukeren i å oppnå sine mål og tvinger forbrukeren til å gjøre et valg oppleves som irriterende, dermed kan unngåelsesstrategier være en konsekvens av dette (Edwards m.fl., 2002). I sosiale medier kan annonser som ikke oppleves å samsvare med innholdet i verste fall lede til at forbrukeren føler irritasjon overfor bedriften som står bak annonsen, hvis det ikke er kobling mellom grunnen til at forbrukeren oppsøker sosiale medier og annonsen (Dahl, 2015). Det er også viktig at det eksisterer en kobling mellom annonsens innhold og forbrukerens interesser, for å redusere at annonser oppleves som irriterende (Zhu & Chen, 2015). Slik de avhengige variablene i den konseptuelle modellen er definert så kan følelsen *interessert* være med på å forklare hvorfor originalitet og relevans har en innvirkning på engasjement, og der irritasjon kan gjøre det samme for unngåelse.

Følgende hypoteser har derfor blitt fremsatt:

*H4a: Interesse medierer relasjonen mellom originalitet/relevans og engasjement*

*H4b: Irritasjon medierer relasjonen mellom originalitet/relevans og unngåelse*

## 2.6 Oppsummering av hypoteser

For å få en bedre oversikt er alle hypotesene blitt fremsatt i denne oppgaven er alle hypotesene blitt presentert i tabell 1 som finnes under. I de neste kapittel presenteres metodene som skal benyttes for å teste disse hypotesene.

**Tabell 1** Oversikt over hypoteser

|     | Hypoteser   |
|-----|---|
| H1a | <i>Annonser som oppfattes som originale vil føre til at forbrukeren blir engasjert</i>                        |
| H1b | <i>Annonser som oppfattes som originale vil redusere unngåelse</i>  |
| H1c | <i>Om originale annonser skaper engasjement eller unngås vil ha sammenheng med hvor ofte Instagram brukes</i> |
| H2a | <i>Annonser som er mindre relevante vil ha en positiv effekt på unngåelse</i>                                 |
| H2b | <i>Annonser som er mer relevante vil ha en positiv effekt på engasjement</i>                                  |
| H3a | <i>Effekten av relevans på engasjement styrkes av originalitet</i>  |
| H3b | <i>Effekten av relevans på unngåelse vil styrkes av originalitet</i>  |
| H4a | <i>Interesse medierer relasjonen mellom originalitet/relevans og engasjement</i>                              |
| H4b | <i>Irritasjon medierer relasjonen mellom originalitet/relevans og unngåelse</i>                               |

### 3 Metode

I dette kapitlet blir grunnlaget for hvordan jeg skal besvare problemstillingen til denne oppgaven lagt.

#### 3.1 Valg av forskningsdesign og metode

Forskningsdesignet kan sies å fungere som en rettesnor og bruksanvisning for hvordan en skal svare på problemstillingen studiet har (Malhotra, 2012). Når en skal velge hvilket forskningsdesign en skal benytte er det spesielt tre faktorer som spiller inn: erfaring, kjennskap og ambisjonsnivå (Gripsrud, Silkoset, & Olsson, 2010). I hvilken grad en oppfyller disse kriteriene avgjør om en velger eksplorativt, deskriptivt eller kausalt design.

Forskningsdesignet vil også hjelpe til med å gi svar på de forskningsspørsmål en har (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012). Eksplorativt design kjennetegnes ved at den teoretiske kunnskapen om temaet er minimal, og at en kan ikke ta utgangspunkt i en teoretisk modell (Gripsrud m.fl., 2010). Et deskriptivt eller beskrivende design vil på sin side innebære at forskeren har grunnleggende kunnskap og forståelse om området som skal ses nærmere på, hvor formålet med en slik studie blir å beskrive de bestemte forholdene (Gripsrud m.fl., 2010). En eksplorativ studie vil kunne endre retning ettersom en avdekker ny informasjon. Til slutt har en kausalt design, der en ønsker å se om det finnes et årsak-virkningsforhold mellom to ulike variabler (Gripsrud m.fl., 2010).

Både eksplorativt og kausalt design har visse likhetstrekk, ved at de begge undersøker sammenhengen mellom ulike variabler (Selnes, 1999). Når jeg i denne oppgaven velger å teste sammenhengen mellom originalitet og relevans på engasjement og unngåelse, vil det være mest hensiktsmessig å benytte seg av et kausalt design, fordi jeg ønsker å se om et relevant eller originalt bilde skaper denne effekten. En metode som blir benyttet ved et kausalt forskningsdesign er eksperiment (Saunders m.fl., 2012), og eksperiment kan som følge av de strenge kravene som stilles til kontroll gjør at en kan med større sikkerhet måle de kausale forholdene (Lund, 1996).

#### 3.2 Eksperimentelt design

En definisjon på eksperiment er ”en undersøkelse hvor en forsker manipulerer og kontrollerer en eller flere, uavhengige variabler og observerer den avhengige variabel” (Selnes, 1999,



s.140). Eksperimentet er med på å teste det kausale forholdet mellom en uavhengig (X) og avhengig (Y) variabel, i tillegg til å gi svar på spørsmål som hva, hvordan og hvorfor (Saunders m.fl., 2012). En bruker gjerne hypoteser for å teste disse forholdene, fordi det forventes at kausaliteten vil være tilstede eller ikke (Saunders m.fl., 2012). Når en vil se om det er sammenheng mellom variablene, vil det være nullhypotesen som ønskes forklart gjennom bruk av statistiske analyser (Saunders m.fl., 2012). Selnes (1999) trekker frem tre betingelser som må være tilfredsstillt før det kan konkluderes med at X fører til Y: (1) det må være samvariasjon mellom variablene, (2) de må komme etter hverandre i tid og (3) en må fjerne andre mulige forklaringer.

Det skilles gjerne mellom ekte og kvasieksperiment. Hovedforskjellene mellom disse er om en har benytter seg av en kontrollgruppe eller ikke, og om gruppene som mottar eksperimentet er blitt valgt tilfeldig (Selnes, 1999). Eksperimentet som ble gjennomført i denne oppgaven hadde både en kontrollgruppe og hvem som kom i gruppen som ble utsatt for eksperimentet ble valgt på bakgrunn av randomisering. Dermed vil det kunne karakteriseres som et ekte eksperiment. Ekte eksperiment kan også deles inn i flere ulike varianter eller grupper. Den gruppen som er mest relevant med tanke på denne oppgaven er det Selnes (1999, s.145) kaller ”to grupper etter bare”. I Lund (1996) blir denne samme gruppen omtalt som ”design 1” og kjennetegnes ved at den kun består av et posttestmål og ikke en pretest. Selv med forskjellige navn er dette et grunnleggende randomisert eksperimentdesign (Shadish, Cook, & Campbell, 2002). Ved at ulike personer mottok de ulike stimuliene vil eksperimentet også kunne karakteriseres som et mellom-person-design (Lund, 1996). Lund (1996) forklarer det motsatte av et slikt design som innen-person-design der samme person blir utsatt for både eksperiment- og kontrollgruppens stimuli.

Et eksperiment som benytter seg av flere uavhengige variabler, som for eksempel originalitet og relevans i denne oppgaven, vil også bære preg av å ha et kompleks design (Lund, 1996). Fordelene ved å benytte seg av et slikt design vil blant annet være at en kan se på samspillet mellom variablene i eksperimentet (Lund, 1996), dette vil være nyttig når en skal se på interaksjonseffekten mellom originalitet og relevans. Når det i denne oppgaven bare er den ene uavhengige variabelen, originalitet, som blir manipulert, vil eksperimentet også kunne karakteriseres som et blandet design (Lund, 1996). Dette eksperimentet vil bestå av to

eksperimentgrupper og to kontrollgrupper, hvor graden av originalitet og relevans blir testet på engasjement og unngåelse.

### 3.2.1 Nettekspirement

Siden det er flere uavhengige variabler som skal undersøkes i denne oppgaven vil det være mest hensiktsmessig å gjennomføre eksperimentet på nett. Fordelene ved å benytte seg av et nettekspirement vil være at respondenten står friere til å velge når eksperimentet skal gjennomføres og slike undersøkelser vil være kostnadsbesparende (Gripsrud m.fl., 2010). I tillegg vil de være enklere å distribuere til respondentene ved å benytte en link til en nettadresse. På den måten vil en kunne få mulighet til å få en større variasjon i utvalget sammenliknet med et laboratorieeksperiment utført på medstudenter. Andre fordeler som er vesentlig med tanke på dette eksperimentet er muligheten til å benytte seg av bilder i høy kvalitet. Dette kan være med på å gjøre eksperimentet mer realistisk ved at eksperimentet kan tilpasses slik at det ligner mest mulig på annonsene en kan finne på Instagram. Gjennom Questback Essentials, undersøkelsesverktøyet som ble benyttet i denne eksperimentet, kan en også på en enkel måte fordele forsøkspersonene til de ulike eksperimentene. Selv om respondenten står friere til å kunne svare når det passer, kan det også medføre at respondenten glemmer å gjennomføre eksperimentet, eller velger å avslutte midt i undersøkelsen (Gripsrud m.fl., 2010). På en annen side så vil en ved å benytte internett raskere få rekruttert deltakere til eksperimentet, som gjør at en lettere kan oppnå et tilfredsstillende antall deltakere.

### 3.2.2 Valg av bilder til annonser

Hvilke annonser som dukker opp i Instagram-brukerens profil vil i stor grad bestemmes av den informasjonen som Instagram henter fra Facebook eller nettsider brukeren har besøkt (Instagram, 2016c). Det vil bety at det vil være stor variasjon i hva slags annonser Instagram-brukerne blir utsatt for. Bedrifter som benytter seg av annonsemulighetene på Instagram ble ansett som å være et godt utgangspunkt for å finne bilder som kan brukes i eksperimentet, siden mange av disse vil være bedrifter som anses som best i klassen på sosiale medier, og som har mange følgere (Winther, 2015). Flere av bildene som ble benyttet er hentet fra eksisterende annonser på Instagram som har blitt observert og deretter tatt skjermbilde av. De resterende bildene ble valgt ut ved å ta utgangspunkt i definisjonen av originalitet og hentet fra ulike Instagram-profiler. På grunn av at hva som anses som originalt blir svært individuelt, er det nødvendig å utføre en pretest for å se om bildene er representative for begrepet. I alt ble

ti bilder valgt ut til denne pretesten, hvor enkelte av bildene representerer lav- og høyinvolveringsproduktkategorier slik en finner igjen i Dahlén, Ekborn, og Mörner (2000) sin artikkel. Gjennom å ha bilder som representerer disse to kategoriene kan det tenkes at dette vil innvirke på hvilken grad bildet oppfattes som relevant eller ikke. En oversikt over alle de ti bildene som ble brukt i begge testene finnes i vedlegg 1.

Denne pretesten må ikke forveksles med pretester en vanligvis benytter seg av ved bruk av eksperiment som metode siden denne testen ikke vil bli sammenliknet med funnene fra posttesten (Lund, 1996). Bildene som ble valgt til å representere høy og lav originalitet inneholdt flere av de samme elementene, men utførelsen av bildene var annerledes. Dette ble gjort for at en bedre kunne tilskrive originalitet til utførelsen av bildet, og ikke til andre eksterne faktorer. Eventuelle logoer ble også fjernet fra bildene, for å redusere sjansen for at positive holdninger til merket skulle spille inn på evaluering av bildene.

### 3.2.3 Utvikling av pretest

For at en i det endelige eksperimentet kan teste om det eksisterer kausale sammenhenger mellom de uavhengige og avhengige variablene i modellen, var det nødvendig å kartlegge hvilke av de valgte bildene som mest passende til å beskrive begrepene originalitet og relevans. Pretesten ble designet som en spørreundersøkelse der deltakerne først fikk en innføring i hvordan den skulle gjennomføres for deretter å få et visuelt stimuli og så ta stilling til noen påstander. Hele pretesten finnes i vedlegg 2. Deltakerne i pretesten ble delt inn i to grupper. Fordelingen til de to gruppene ble gjort ved å spørre om de to siste sifrene i telefonnummeret, der tre av de fem alternativene (00-20, 41-60 og 81-99) sendte deltakerne videre til bildene med høy originalitet. De resterende to alternative (21-40 og 61-80) fikk bilder av lav originalitet. De to gruppene representerte bilder som har lav og høy originalitet. Relevans ble ikke testet ved hjelp av visuell stimuli, men ved bruk av en semantisk differensieringsskala etter at bildene ble presentert.

For å måle begrepet originalitet valgte jeg å adoptere fire items: originalt, uventet, uvanlig og annerledes av Koslow m.fl. (2003). De ble inkludert i påstanden: ”Sammenliknet med andres innlegg på Instagram syntes jeg bilde nummer (x) var: (variabel)”. Ved å bruke denne påstanden med de ulike items ble originalitet målt for hvert bilde i begge gruppene. Målingen bestod av en fem-poengs likertskala, med rangeringen fra *helt uenig* til *helt enig*, og det

nøytrale midtpunktet *verken uenig eller enig*. For å måle relevans adopterte jeg tre variabler fra Zaichkowsky (1985) sin Personal Involvement Inventory (PII), som er en mye brukt semantisk differensieringsskala som kan tilpasses flere forskningsområder. Dette er en skala som til sammen består av 20 items, men det ble valgt å kun bruke tre items i pretesten for å ikke gjøre pretesten alt for omfattende. Variablene som ble brukt var irrelevant (-3) til relevant (3), uinteressant (-3) til interessant (3) og ikke tiltalende (-3) og tiltalende (3). Disse ble ansett å være mest passende for å kunne måle begrepet. Før pretesten ble distribuert på internett ble den gjennomgått av et par testpersoner. Testpersonene ga nyttige tilbakemeldinger på at det var vanskelig å huske bildene de skulle vurdere som originale og relevante, og ønsket at disse skulle være synlige over spørsmålene knyttet til de enkelte bildene. Dette ble endret på, og testen ble deretter lagt ut på Facebook.

### 3.2.4 Resultat av pretest

I alt svarte 51 deltakere av 61 at de brukte Instagram, som dannet så grunnlaget for videre analyse av dataene. Av de 51 som svarte ja på at de brukte Instagram fikk 16 se bildene som ble karakterisert med lav originalitet og 35 fikk se bilder med høy originalitet. Forskjellen i antall deltakere mellom de to gruppene skyldes blant annet at deltakerne ikke fordelte seg likt til de ulike gruppene, som følge av at den andre gruppen fikk flere valgalternativer.

Gjennomsnittet til de fire items som omhandlet originalitet ble brukt til å avgjøre hvilke bilder som ble ansett som mest originalt. Resultatene viste at det var tre bilder i høy originalitet gruppen som skilte seg ut fra bildene som havnet i gruppen med lav originalitet. Dette var bilde 1 med  $M_{høy}=14,83$ , bilde 2  $M_{høy}=13,26$  og bilde 4 med  $M_{høy}=13,63$ . Alle resultater er presentert i tabell 2. De resterende bildene i høy originalitet-gruppen kan ikke sies å skille seg fra lav originalitet-gruppen tar en utgangspunkt i gjennomsnittscoren.

**Tabell 2 Resultatet fra pretesten for originalitet**

| Lav originalitet | Gjennomsnitt | Varians | Standardavvik | Antall items |
|------------------|--------------|---------|---------------|--------------|
| Bilde 1 lav      | 8,63         | 11,183  | 3,334         | 4            |
| Bilde 2 lav      | 10,50        | 24,267  | 4,926         | 4            |
| Bilde 3 lav      | 7,69         | 9,563   | 3,092         | 4            |
| Bilde 4 lav      | 8,38         | 23,583  | 4,856         | 4            |
| Bilde 5 lav      | 5,06         | 5,263   | 2,294         | 4            |

| Høy originalitet | Gjennomsnitt | Varians | Standardavvik | Antall items |
|------------------|--------------|---------|---------------|--------------|
| Bilde 1 høy      | 14,83        | 12,323  | 3,510         | 4            |
| Bilde 2 høy      | 13,26        | 13,785  | 3,713         | 4            |
| Bilde 3 høy      | 6,69         | 16,810  | 4,100         | 4            |
| Bilde 4 høy      | 13,63        | 11,770  | 3,431         | 4            |
| Bilde 5 høy      | 6,26         | 5,961   | 2,442         | 4            |

Ut fra resultatet på målingene av relevans, vil et høyere gjennomsnitt for de ulike bildene indikere at deltakerne opplever bildene som mer relevante. Dette er som følge av at de har svart nærmere «relevant», «interessant» og «tiltalende» i den semantiske skalaen som ble brukt. Resultatene viser at bilder som hadde lav originalitet i noen tilfeller ble ansett som relevante. Bildene som fikk høyest gjennomsnittscore på relevans var bilde 1  $M_{lav}=15,19$ , bilde 2  $M_{høy}=13,31$  og bilde 1 med  $M_{høy}=12,97$ . I tabell 3 ser en alle resultatene oppsummert. Ser en derimot på standardavviket på de tre bildene er deltakerne mer samstemte i sin vurdering av bilde 1 (høy relevans).

**Tabell 3 Resultatet fra pretesten for relevans**

| Relevans    | Gjennomsnitt | Varians | Standardavvik | Antall items |
|-------------|--------------|---------|---------------|--------------|
| Bilde 1 lav | 15,19        | 22,892  | 4,778         | 3            |
| Bilde 2 lav | 12,06        | 18,196  | 4,266         | 3            |
| Bilde 3 lav | 12,50        | 18,800  | 4,336         | 3            |
| Bilde 4 lav | 8,00         | 16,133  | 4,017         | 3            |
| Bilde 5 lav | 8,69         | 10,229  | 3,198         | 3            |
| Relevans    | Gjennomsnitt | Varians | Standardavvik | Antall items |
| Bilde 1 høy | 12,97        | 19,264  | 4,389         | 3            |
| Bilde 2 høy | 13,31        | 19,810  | 4,451         | 3            |
| Bilde 3 høy | 5,91         | 11,904  | 3,450         | 3            |
| Bilde 4 høy | 12,40        | 21,776  | 4,667         | 3            |
| Bilde 5 høy | 12,06        | 29,467  | 5,428         | 3            |

### 3.2.5 Kontroll av eksperimentbilder

Bildene som til slutt ble valgt ut til det endelige eksperimentet var bilde 1 (høy og lav) og bilde 4 (høy og lav). Bakgrunnen for dette valget var at bildene scoret høyt på både originalitet og relevans. For å forsikre om at bildene som ble benyttet også var signifikant

forskjellige ble det utført en t-test. Resultatet viste at bilde 1 fra eksperimentgruppen ble oppfattet mer originalt enn bildet i kontrollgruppen (eksperiment:  $t(34)=24,991$ ,  $p<.000$  og kontroll:  $t(15)=10,317$   $p<.000$ ), det samme gjaldt for begge gruppene til bilde 4 (eksperiment:  $t(34)=23,502$   $p<.000$  og kontroll:  $t(15)=6,898$   $p<.000$ ). Denne testen finnes i vedlegg 3.

### 3.3 Målinger

For å kunne gjøre det generelle om til noe konkret må en operasjonalisere (Johannessen, Christoffersen, & Tuft, 2011). ”Operasjonalisering er prosessen med å oversette teoretiske begreper til empiriske mål” (Gripsrud m.fl., 2010, s.96). Gjennom operasjonaliseringen blir begrepene som er brukt i modellen gjort målbare ved at de formuleres om til spørsmål eller påstander som kan plottes inn i et analyseprogram og dermed analyseres. På den måten kan en måle effekten av stimuliene en får fra bildene.

I dette eksperimentet ble det brukt både egne items og allerede etablerte og validerte items til å måle de ulike begrepene. Fordelen med å bruke etablerte skalaer er at de ofte er godt utprøvd og hvor kvaliteten har blitt testet (Johannessen m.fl., 2011). Med tanke på måle å engasjement var det nødvendig å konstruere disse items selv, for at de skulle passe med den definisjonen som er blitt brukt i oppgaven. For å best mulig kunne sammenlikne og måle effekten av eksperimentet fikk eksperimentgruppen og kontrollgruppen de samme spørsmålene etter at de hadde mottatt stimulusen. Før deltakerne ble utsatt for eksperimentet fikk de spørsmål knyttet til generell bruk av Instagram, bruksfrekvens og om de hadde lagt merke til annonser på Instagram. Hvordan de ulike variablene ble operasjonalisert er beskrevet under.

#### 3.3.1 Måling av engasjement

Siden engasjement på sosiale medier av mange blir målt med utgangspunkt i antall likerklipp og kommentarer (Bakhshi m.fl., 2014; de Vries m.fl., 2012), var det nødvendig å konstruere spørsmål som baserer seg på oppgavens definisjon av engasjement. Ved å bruke en likertskala bestående av de fem svaralternativene: «helt uenig», «delvis uenig», «verken uenig eller enig», «delvis enig» og «helt enig» ble påstandene målt. Å velge en skala med færre svaralternativer kan i følge Clark og Watson (1995) forhindre at respondentene svarer på målfå og dermed gjøre målene mer valide. Etter å ha sett bildet skal deltakerne ta stilling til påstandene:

”Hvis dette sponsede innlegget hadde dukket opp i min nyhetsliste ville jeg:

- Likt bildet (trykke på hjertesymbolet)
- Kommentert under annonsen
- Delt det med andre
- Snakket om det til andre
- Trykke på 'Finn ut mer'-knappen”

### 3.3.2 Måling av unngåelse

I likhet med engasjement ble det brukt samme likertskala med fem svaralternativer for å måle unngåelse. For å operasjonalisere ble det tatt utgangspunkt i definisjonen av begrepet og de ulike unngåelsesstrategiene som brukes når en ønsker å unngå reklame/annonser (Kelly m.fl., 2010; Speck & Elliott, 1997). Følgende spørsmål ble utformet:

”Hvis dette sponsede innlegget hadde dukket opp i min nyhetsliste ville jeg:

- Gjort forsøk på å fjerne annonsen
- Ignorert det og scrollet videre
- Syntes det var forstyrrende”

Det første spørsmålet er et eksempel på en mekanisk unngåelsesstrategi. Andre spørsmål er en blanding av en kognitiv strategi og adferdsstrategi. Disse to strategiene er slått sammen som følge av at dersom en ønsker å ignorere en reklame på Instagram må en «scrolle» videre i nyhetslisten siden bildene kommer kontinuerlig etter hverandre. Siste spørsmål er inkludert fordi forskningen beskriver at forstyrrende annonser vil føre til unngåelse (Edwards m.fl., 2002).

### 3.3.3 Måling av følelser

For å se om annonsene i tillegg hadde en innvirkning på følelser ble det inkludert til sammen seks items som representerte følelsene irritasjon og interesse. Interessert, fascinert, irritert, frustrert og opprørt ble hentet fra Aaker m.fl. (1988) sin klyngeanalyse som har identifisert en rekke ulike følelser som kan komme som følge av annonser. Nysgjerrig ble inkludert fordi den også blir ansett som å være en del av interesse kategorien (Silvia, 2008).

Operasjonaliseringen av disse begrepene ble derfor:

”Hvis dette sponsede innlegget hadde dukket opp i min nyhetsliste ville jeg:”

Items for å måle interesse:

- ”Syntes det var interessant
- Blitt nysgjerrig
- Blitt fascinert”

Items for å måle irritasjon:

- ”Blitt irritert
- Blitt frustrert
- Blitt opprørt”

### 3.3.4 Uavhengige variabler – originalitet og relevans

For å måle de uavhengige variablene i eksperimentet ble det benyttet de samme items fra Koslow m.fl. (2003) og Zaichkowsky (1985) som ble brukt i pretesten, hvor originalitet ble målt med en likertskala og relevans med en semantisk differensieringsskala. Med tanke på påstanden som utgjorde en del av de items som ble brukt ble denne endret fra ”Sammenliknet med andres innlegg på Instagram syntes jeg bilde nummer (x) var” til ” Sammenliknet med andre Instagram-bilder, er bildet jeg nettopp har sett...” i selve eksperimentet. I tillegg til å måle om bildene ble ansett som relevante, ble produktkategorien som bildet representerte også målt for relevans. Dette ble gjort for å se om produktet i annonsen var ansett som relevant for deltakeren. Her ble fire av Zaichkowsky (1985) sine items brukt: ”uviktig/viktig”, ”interessant/uinteressant”, ”ikke relevant/relevant” og ”unyttig/nyttig”. Disse ble valgt som mest passende til produktkategoriene som bildene representerte.

## 3.4 Utvalgsprosedyren for innsamling av data

Hvordan en kommer frem til et utvalg blir sett på som viktig for at undersøkelser skal inneha en viss kvalitet (Selnes, 1999). Som følge av at det vil være vanskelig for dette eksperimentet å omfatte hele populasjonen av Instagram-brukere i Norge våren 2016 (over 1,48 millioner brukere) (Ipsos, 2015), vil en måtte nøye seg med et utvalg av denne populasjonen.

Utvalgsrammen for dette eksperimentet er individer i alle aldre som bruker Instagram.

Ved innsamling av data benytter en seg gjerne av enten et sannsynlighetsutvalg eller et ikke-sannsynlighetsutvalg (Gripsrud m.fl., 2010). Ved å distribuere eksperimentet gjennom Facebook, Instagram og andre forum (diskusjon.no og UiTs Fronter) har det vært opp til den



enkelte om de vil ta del i eksperimentet eller ikke. Som følge av at dette eksperimentet ble gjennomført via internett vil det i følge Gripsrud m.fl. (2010) karakteriseres som et bekvemmelighetsutvalg. Et bekvemmelighetsutvalg er et eksempel på et ikke-sannsynlighetsutvalg. Ved å benytte seg av en slik utvalgsmetode vil en kunne innhente informasjon på en billig og effektiv måte, men utvalget vil ha svakheter ved at det ikke vil kunne la seg generalisere (Selnes, 1999).

Som følge av at Questback Essentials ble benyttet til å konstruere og distribuere eksperimentet, krevde det en del pretesting for å kontrollere at riktig bilde ble vist til riktig eksperiment- og kontrollgruppe, som følge av at programmet ikke er laget spesielt til å utføre eksperimenter. I løpet av to uker hadde eksperimentet mottatt 216 svar, hvorav 184 var deltakere som brukte Instagram.

### 3.5 Gjennomføring av eksperimentet og stimuli

Gjennom funnene fra pretesten ble det valgt å benytte til sammen fire bilder – to til eksperimentet og to til kontrollgruppen. Figur 4 viser bildene som ble brukt i sin helhet. Bilde nummer en og fire var bildene som ble benyttet på eksperimentgruppen fordelt på de to gruppene. Bilde to og tre ble benyttet i kontrollgruppene. Bilde en og to utgjorde test 1, og bilde tre og fire utgjorde test 2. Deltakerne i eksperimentet fikk ingen informasjon om formålet med eksperimentet (å måle engasjement og unngåelse), men at undersøkelsen skulle teste annonser på Instagram. Før begge grupper fikk presentert sitt respektive annonsebilde fikk de instruksjoner om å bruke like lang tid på studere bildet som de ville ha gjort i en reell situasjon. Deretter fikk deltakerne presentert det bildet de skulle bedømme, for så å få spørsmål vedrørende det de nettopp hadde sett. Eksperimentet er presentert i vedlegg 4.

For å gjøre eksperimentet så realistisk som mulig ble det konstruert fiktive Instagram-kontoer til de ulike gruppene, med bilde og tilhørende tekst. De to fiktive Instagram-kontoene fikk navene «flyselskap» og «sjokolade». Teksten til de ulike annonsene ble laget så nøytral som mulig, uten oppfordring til å like, kommentere og dele bildet. Under bilde 1 og 2 var teksten: ”Drøm deg bort, så flyr vi deg dit du vil” og ”Vi er nuts etter nøtter” for bilde 3 og 4. Ved å fjerne merkekjennetegn som logo fra bildene, kan dette være med på å redusere at eksterne faktorer innvirker på eksperimentet.



Figur 4 Bilder til eksperiment

Formålet med kontrollgruppen er at en skal kunne sammenlikne gruppene som er blitt behandlet med et stimuli med en gruppe som ikke er behandlet og på den måten kunne si at det er en kausal sammenheng mellom den uavhengige og avhengige variabelen (Field & Hole, 2003). Bildene som ble valgt til kontrollgruppen hadde lav grad av originalitet sammenliknet med bildet som ble benyttet i eksperimentet, og anses å ikke inneholde elementer som ligger i definisjonen av originalitet. I tillegg til bildet ble det valgt å inkludere en tekst under bildet, som var lik hos både kontroll og eksperimentgruppe. Teksten ble konstruert for å være så nøytral som mulig, ved at den ikke inneholdt ord som oppfordrer til ulike handlinger. Denne teksten ble inkludert etter at pretesten ble gjennomført, og er dermed ikke testet sammen med bildet. Dette kan potensielt ses på som en svakhet ved eksperimentet.

### 3.6 Utvalgsstørrelse og gruppeinndeling

Det er flere faktorer som er med på å avgjøre utvalgsstørrelsen. De mest sentrale faktorene er hvor mange en ønsker å analysere, hvilke ressurser en har, variansen og egenskaper ved populasjonen og til slutt hvilken konfidensgrad en ønsker å ha (Gripsrud m.fl., 2010). I alt består eksperimentet av to eksperimentgrupper og to kontrollgrupper. Fordelingen til de ulike gruppene ble gjort ved at deltakerne fikk spørsmål om hva som var de to siste sifrene i telefonnummeret sitt, deretter fikk de velge mellom ti alternativer. Denne inndelingen ble også benyttet i pretesten og fordelingen på de enkelte numrene viste seg å være noenlunde lik.

Som følge av at undersøkelsesverktøyet som ble benyttet ikke kan randomisere deltakerne ble dette brukt som et alternativ. Fordelingen på kontroll- og eksperimentgruppene var at de to eksperimentgruppene kunne bli valgt tre av ti ganger av de ti alternativene som ble presentert. Kontrollgruppene kunne bli valgt to av ti ganger. Dette ble gjort for at eksperimentgruppen skulle bestå av flere deltakere.

Ved bruk av et kausalt design vil en randomisere utvalget til kontroll og eksperimentgruppen, som i følge Malhotra (2012) blir gjort for at eksterne faktorer skal kunne utelukkes å ha en innvirkende effekt på de avhengige variablene. Måten respondentene ble fordelt på de ulike gruppene i dette eksperimentet vil ikke kunne beskrives som en fullverdig randomisering, hvor deltakerne har blitt fordelt helt tilfeldig (Johannessen m.fl., 2011), men et eksempel på vilkårlig tildeling. Vilka'rlig tildeling av stimuli til de ulike gruppene kan fungere som et alternativ dersom randomisering er vanskelig å f'aa til (Shadish m.fl., 2002).

Antall deltakere som er n'odvendig til de ulike gruppene bestemmes av den grad av teststyrke en 'onsker 'aa oppn'aa, der flere deltakere vil gi mulighet til 'aa velge st'orre konfidensgrad (Field & Hole, 2003). N'ar en tar i bruk et mellom-person-design er det vanlig 'aa ha mellom 10 til 20 deltakere til hver gruppe (Field & Hole, 2003). I f'olge Field og Hole (2003) vil hvor mange deltakere en trenger avhenge av hvor mange variabler en 'onsker 'aa m'ale. I dette tilfelle vil det derfor v'are n'odvendig at eksperimentgruppene har minst 40 deltakere, siden en skal m'ale lav og h'oy grad av originalitet og relevans.

### 3.6.1 Beskrivelse av utvalget

Totalt fikk eksperimentet inn 216 svar, men kun 184 deltakere svarte ja p'aa om de brukte Instagram, og ble fordelt til enten kontroll eller eksperimentgruppe. Av disse 184 ble 124 fordelt p'aa de to eksperimentgruppene og 60 til to kontrollgruppene. Eksperimentgruppe 1 fikk 66 deltakere og eksperimentgruppe 2 fikk 58. Kontrollgruppe 1 fikk 33 og kontrollgruppe 2 fikk 27 deltakere. I alt var det 131 av deltakerne som var kvinner og de resterende 53 var menn. At det er en st'orre andel kvinner enn menn i dette eksperimentet vil ogs'aa kunne gjenspeile den faktiske populasjonen p'aa Instagram, der kvinner er mer representert enn menn (Ipsos, 2015).

### 3.7 Validitet og reliabilitet – studiens kvalitet

Validitet og reliabilitet er viktige begreper som sier noe om kvaliteten til en studie og hvor godt en klarer å måle de fenomenene en undersøker (Gripsrud m.fl., 2010). I følge Malhotra (2012) vil målet med et eksperiment være at en kan trekke gyldige konklusjoner som følge av den kausale sammenhengen mellom de avhengige og uavhengige variablene. I følge Field og Hole (2003) er målet med å utføre et eksperiment at funnene blir valide, reliable og lar seg generalisere.

#### 3.7.1 Validitet

Fellesnevneren for hvordan validitet blir definert er hvorvidt en klarer å måle det en hadde tenkt å måle ved hjelp av de måleinstrumentene en har benyttet seg av (Field & Hole, 2003; Gripsrud m.fl., 2010). Når en har benyttet seg av eksperiment eller undersøkelser der deltakerne selv har rapportert inn svarene spiller validitet en viktig rolle (Field & Hole, 2003). Ved eksperimenter påpeker Shadish m.fl. (2002) og Lund (1996) at en ikke kan bedømme validitet som noe absolutt. Spesielt mener Shadish m.fl. (2002) at en må ta i betraktning at menneskelige feil og omstendighetene rundt kan ha innvirkning på validiteten (Shadish m.fl., 2002). Ved eksperiment snakker en gjerne om fire typer validitet: statistisk validitet, indre validitet, begrepsvaliditet og ytre validitet (Shadish m.fl., 2002). Ved kausal forskning blir gjerne indre validitet vektlagt (Lund, 1996). Det kan likevel være nyttig å i tillegg redegjøre for de andre typene. Som Malhorta (2012) trekker frem må en ofte gjøre et valg med tanke på hva slags type validitet en ønsker å oppnå, fordi de ulike typene validitet kan ha negativ innvirkning på en annen.

#### 3.7.2 Statistisk validitet

I følge Lund (1996, s.18) er statistisk validitet "[...] en slags nødvendig betingelse for de andre kvalitetskravene og bør derfor undersøkes først". Desto høyere statistisk validitet en har desto mer nøyaktig kan en trekke konklusjoner ut fra de analysene som er blitt gjort (Gripsrud m.fl., 2010). Type I- og Type II-feil er en trussel når en skal teste for denne type validitet (Lund, 1996). Ved Type I-feil kan en risikere å forkaste en sann nullhypotese, hvor en konkluderer med at det er en samvariasjon mellom uavhengig og avhengig variabel når denne ikke eksisterer. Ved Type II-feil beholdes en sann nullhypotese, hvor en konkluderer med at det ikke eksisterer en slik korrelasjon når det faktisk gjør det (Gripsrud m.fl., 2010; Shadish m.fl., 2002). Gjennom blant annet å få flere deltakere til å delta i eksperimentet kan dette være

med på å øke styrken til eksperimentet, altså er det den statistiske styrken som er med på å redusere Type II-feil (Lund, 1996).

### 3.7.3 Indre validitet

I et eksperiment forklarer den indre validiteten hvorvidt manipulasjonene av de uavhengige variablene er årsaken til den effekten en har sett hos den avhengige variabelen (Malhotra, 2012). Derfor vil den indre validitet være et viktig validitetsmål ved et kausalt design. Med tanke på intern validitet er det ekstra viktig at betingelsene for et eksperiment blir oppfylt (se avsnitt 3.2). At X fører til Y er et eksempel på dette. Dersom de manipulerede bildene som ble benyttet i studiens eksperiment oppnår en slik effekt på enten engasjement eller unngåelse, kan en si at en har oppnådd intern validitet. Forutsetningen er at denne sammenhengen ikke kan forklares med utenforliggende faktorer (Selnes, 1999). I alle bildene som ble benyttet i eksperimentet er alle tilknytninger til eksisterende merker fjernet, for å forhindre at holdninger til merket skal kunne innvirke på engasjement eller unngåelse. Ved å fjerne disse faktorene kan en si at en har redusert en faktor som kan påvirke den indre validiteten.

Det finnes også ulike faktorer som kan utgjøre en trussel for eksperimentet (Lund, 1996; Shadish m.fl., 2002). Det er spesielt viktig er å kontrollere effekten av disse utenforliggende faktorene. For denne studien vil enkelte trusler mot den indre validiteten være minimale, siden det har et "posttest bare" design. Dersom en har utført en pretest på samme gruppe deltakere kan dette øke sjansene for at deltakerne blir mer oppmerksomme på hva som skal undersøkes og dermed redusere effekten av eksperimentet (Johannessen m.fl., 2011). En fordel ved å benytte seg av et netteksperiment er at frafallet til eksperimentet kan reduseres ved at en kan avslutte eksperimentet når en har oppnådd tilstrekkelig med deltakere. Dette vil være vanskelig ved for eksempel et laboratorieeksperiment hvor en i større grad er avhengig av lokaler og menneskelige ressurser for å kunne gjennomføre eksperimentet.

### 3.7.4 Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet sier noe om hvorvidt en måler det en har til hensikt å måle (Selnes, 1999). I et eksperiment er det viktig med valide begreper for å kunne måle effektene av den praktiske gjennomføringen opp mot det teoretiske (Shadish m.fl., 2002). Å ha en så nøyaktig definisjon av begrepene som ønskes målt er i følge Selnes (1999) viktig for å oppnå begrepsvaliditet, og

mener bruk av abstrakte begreper kan gjøre det vanskeligere å oppnå dette. I denne studien vil flere av begrepene som måles ha karakter av å være abstrakte og fordi de måles på ordinalnivå, hvor en bare kan rangere svarene, vil en ikke få konkrete svar (Gripsrud m.fl., 2010). Ved å bruke flere variabler blir kan disse bli målt, men for at begrepet som måles også skal bli valid er det nødvendig at variablene er konsistente med hverandre (Selnes, 1999). Gjennom å benytte variabler som er tidligere er testet og ansett valide, som for eksempel Zaichkowsky (1985) sin PII-skala om engasjement og Koslow m.fl. (2003) sine variabler om originalitet kan dette være med på å styrke begrepsvaliditeten i studien.

### 3.7.5 Ytre validitet

Dersom en oppnår de samme resultatene gjennom å utføre eksperimentet i ulike situasjoner og til andre personer vil en kunne si at eksperimentet har en ytre validitet, eller er at funnene kan generaliseres (Shadish m.fl., 2002). En felles forståelse eksisterer om at det er et bytteforhold mellom ytre og indre validitet. Dersom en ønsker en høyere ytre validitet må en ofte redusere kravene en har til den indre validiteten (Malhotra, 2012; Selnes, 1999; Shadish m.fl., 2002). Trusler mot den ytre validiteten som blir trukket frem, er hvordan den gjensidige påvirkningen mellom den uavhengige variabelen, personer, situasjoner og tid er (Johannessen m.fl., 2011; Lund, 1996; Shadish m.fl., 2002). En tilfeldig randomisering av personer til eksperimentet, og ikke til de ulike stimuliene, ville ha økt den ytre validiteten (Lund, 1996; Shadish m.fl., 2002). Siden det i dette netteksperimentet ble brukt et vilkårlig utvalg vil det være vanskelig å generalisere funnene fordi utvalget ikke er representativt. At det ble utført et netteksperiment fremfor et laboratorieeksperiment vil på en annen side kunne øke den ytre validiteten ved at eksperimentet kan konstrueres til å likne mest mulig på en Instagram-profil. Dette gjør at en i større grad kan overføre resultatene fra funnene, fordi eksperimentet skiller seg lite fra hva en vil oppleve i en reell situasjon hvor en bruker Instagram. I tillegg kan det tenkes at resultatene fra netteksperimentet vil kunne være gyldige over tid, forutsett at Instagram fortsatt eksisterer og har de samme karakteristikene.

### 3.7.6 Reliabilitet

Dersom en kan gjenskape de samme resultatene ved å benytte seg av de samme innsamlings- og analysemetodene vil studien ifølge Saunders m.fl. (2012) være reliabel. Pålitelighet blir brukt for å beskrive reliabilitet (Selnes, 1999). For at en undersøkelse skal være reliabel er det ifølge Field og Hole (2003) en forutsetning at den også er valid. Gjennom å adoptere og bruke

etablerte items på ulike begreper, i tillegg til å benytte flere items per begrep, er det tatt hensyn til reliabiliteten i eksperimentet. Ved å teste eksperimentet i forkant av den endelige distribusjonen, ble det identifisert hvilke spørsmål som kunne virke uklare for testpersonene. Dermed kunne en fjerne tvetydighet eller uklarhet i spørsmålene som kunne være med på svekke reliabiliteten (Selnes, 1999).

For å kontrollere for at alle respondentene har forstått spørsmålet på samme måte kan en teste de items som ble brukt for intern konsistens (Saunders m.fl., 2012). Cronbachs alfa er anvendt metode til å måle dette, der en ønsker å oppnå en verdi over 0,7, men helst ikke for nærme 1 for å forsikre seg om at de items som er blitt brukt måler det samme og er reliable (Gripsrud m.fl., 2010).

### 3.8 Analyse av data

Ved å benytte analyseprogrammet IBM SPSS kan en utføre utallige analyser på de innsamlede dataene, men ikke alle vil være like relevante med tanke på oppgavens formål. De første analysene som ble utført var frekvensanalyser, som ifølge Selnes (1999) vil være en nyttig analyse, fordi en da kan kontrollere at dataene fra eksperimentet er riktig kodet inn. Samtidig kan det være aktuelt å utføre enkle deskriptive statistikker i tillegg til å måle Cronbachs alfa gjennom en reliabilitetsanalyse. En t-test ble benyttet for å kontrollere om eksperimentannonsene var signifikante.

For å besvare denne oppgavens problemstilling og teste hypoteser vil enkelte analyser være mer relevante enn andre. Dermed vil det være naturlig å benytte seg av analyser som kan bekrefte eller avkrefte hypotesene som er blitt fremsatt gjennom oppgaven. Når en skal teste hypoteser kan en velge å teste stikkprøver fra populasjonen eller sammenhengen mellom flere variabler (Gripsrud m.fl., 2010). Det siste vil være mest ønskelig å teste i forbindelse med denne oppgaven. Ved å sammenlikne forskjellen mellom kontroll- og eksperimentgruppe kan en få svar på om det er en kausal sammenheng mellom uavhengig og avhengig variabel. Sammenhengene mellom disse variablene finner en ved å utføre en variansanalyse (ANOVA) og en regresjonsanalyse.

En annen nyttig analyse for å teste hypotesene i dette eksperimentet er å utføre en one-way ANOVA. Med en slik analyse kan en teste "flere gjennomsnitt mot hverandre eller mot

gjennomsnittet for alle undergruppene” (Selnes, 1999 s. 271). Dersom det har vist seg å være en effekt av eksperimentet vil en gjennom en slik analyse se at det er en større forskjell mellom gruppene enn det er innad i gruppene (Selnes, 1999). Det vil også være aktuelt å benytte en two-way ANOVA for å undersøke interaksjonseffekten til originalitet og relevans. I følge Baron og Kenny (1986) vil en slik analyse vil en interaksjon mellom variablene kunne vise at det finnes modererende effekt.

Ved å gjennomføre en regresjonsanalyse kan en også se på sammenhengen mellom originalitet og relevans på engasjement og unngåelse, men til forskjell fra en ANOVA kan ikke en slik test bevise en årsakssammenheng (Gripsrud m.fl., 2010). Den kan likevel gi informasjon om hvordan de uavhengige variablene påvirker de avhengige variablene (Selnes, 1999). I denne oppgaven ble regresjonsanalysen først og fremst benyttet til å teste om interesse og irritasjon har en medierende effekt på de avhengige variablene. Dette ble gjort gjennom å følge Baron og Kenny (1986) sine fire trinn med regresjonsanalyser for å beregne om det eksisterer en slik effekt. For å kunne gjøre ANOVA analysene ble det besluttet å slå sammen kontroll- og eksperimentgruppe i de to testene. For å skille mellom høy og lav ble for eksempel originalitet kodet til 0 for lav originalitet (kontrollgruppe) og 1 for høy (eksperimentgruppe). På grunn av lav score på målingene av relevans ble den delt inn i høy og lav med en median split ved  $Mnd=2,33$ .



## 4 Resultater

I dette kapittelet skal resultatene fra dataanalysene presenteres. Drøfting knyttet til funnene fra eksperimentet vil ikke presenteres før i kapittel 5. Analysene om gjennomføres i dette kapittelet er ment til å kunne avkrefte eller bekrefte de ulike hypotesene som er blitt fremsatt tidligere i oppgaven.

### 4.1 Reliabilitet og validitet

For å kunne vurdere reliabiliteten til de ulike items som ble brukt kan en gjøre en reliabilitetsanalyse ved å sjekke Cronbachs alfa. Dette er ifølge Churchill (1979) en nyttig analyse for å undersøke den interne konsistensen til de items som ble brukt, og på den måten kunne avgjøre om disse items egner seg til å måle begrepet. Som nevnt tidligere er det ønskelig at verdien til Cronbachs alfa skal være mellom 0,7 og 1 (Gripsrud m.fl., 2010). Det ble foretatt en reliabilitetsanalyse på de uavhengige og avhengige variablene i modellen.

Det endelige resultatet viste at de fleste items målte en Cronbachs alfa på mer en 0,7, med unntak av unngåelse i test 1 og 2, og engasjement i test 1. De ulike verdiene er presentert i tabell 4 under. Resultatet fra denne testen viser at de items som ble brukt for å beskrive variablene ikke kan ses på som reliable (Field & Hole, 2003). Reliabilitetsanalysen i SPSS gir også forslag til hvilken  $\alpha$ -verdi en kan oppnå dersom en sletter enkelte items. For de berørte variablene vil en slik handling forbedre  $\alpha$ -verdien noe, men ikke nok til å oppnå målet med å ha en  $\alpha=0,7$  (Gripsrud m.fl., 2010). For å forbedre den interne konsistensen til begrepet unngåelse ble ett items fjernet («ignorerert og scrollet videre») i begge gruppene. Dette førte til en forbedring fra  $\alpha=0,258$  til  $\alpha=0,511$  for test 1 og  $\alpha=0,428$  til  $\alpha=0,528$  for test 2. For å kunne gå videre med analysene ble det likevel besluttet å beholde de resterende items. Det skal likevel bemerkes at en slik lav reliabilitet vil utgjøre en svakhet ved oppgaven, da det vil bety at de items som er blitt brukt ikke har klart å fange opp begrepene godt nok (Churchill, 1979).

**Tabell 4 Reliabilitetsanalyse**

| Avhengige variabler   | Cronbachs Alfa | Antall Items | Forbedret $\alpha$ |
|---|----------------|--------------|--------------------|
| Engasjement test 1  | ,662           | 5            |                    |
| Engasjement test 2  | ,701           | 5            |                    |
| Unngåelse test 1  | ,428           | 3            | ,548               |
| Unngåelse test 2  | ,258           | 3            | ,511               |
| Originalitet*   | ,856           | 4            |                    |
| Relevans annonse*   | ,888           | 3            |                    |
| Relevans produktkategori (test 1) †                             | ,913           | 4            |                    |
| Relevans produktkategori (test 2) †                             | ,928           | 4            |                    |
| Interesse test 1†   | ,839           | 3            |                    |
| Interesse test 2†   | ,885           | 3            |                    |
| Irritasjon test 1†  | ,888           | 3            |                    |
| Irritasjon test 2†  | ,901           | 3            |                    |
| * testet samlet på kontroll og eksperimentgruppe i begge tester |                |              |                    |
| † testet på kontroll og eksperimentgruppe                       |                |              |                    |

## 4.2 Effekten av originale annonser på engasjement og unngåelse

En variansanalyse (ANOVA) ble utført for å teste hypotese H1a om originale annonser vil føre til engasjement hos forbrukeren. I tillegg skal denne testen teste effekten av originalitet på unngåelse gjennom hypotese H1b og til slutt hypotese H1c, hvor bruk av Instagram blir målt opp mot originalitet og engasjement. Mer utfyllende tabeller fra analysene finnes i vedlegg 5.

Ved å benytte en signifikansverdi på 0,05, viste analysene at det var ingen signifikant forskjell mellom gruppene når det kom til originale annonser sin effekt på engasjement i test 1 ( $M_{lav}=1,236$ ,  $M_{høy}= 1,161$ ,  $F= 0,892$ ,  $p=0,347$ ). Derimot var det i test 2 en signifikant forskjell mellom kontroll- og eksperimentgruppe ( $M_{lav}=1,030$ ,  $M_{høy}=1,207$ ,  $F=4,013$ ,  $p=0,048$ ). Dermed kan en *delvis bekrefte hypotese H1a*, at annonser som er mer originale fører til engasjement. Likevel er det verdt å merke seg at gjennomsnittsverdien i de ulike gruppene er fortsatt ganske lav. Det er en signifikant forskjell på gruppene i test 2, men deltakerne har svart at de er nokså uenige i at de blir engasjert som følge av annonsen. Det vil si at de har gitt de ulike påstandene knyttet til engasjement en lav score. Resultatene fra test 1

viste i tillegg at annonsen i eksperimentgruppen hadde lavere score enn kontrollgruppen, dette var dog ikke tilfelle i test 2. Med utgangspunkt i den konseptuelle modellen vil en anta at kontrollgruppen, det vil si gruppen med lav originalitet, ville score lavere på engasjement enn eksperimentgruppen. Men siden denne tendensen kun var tilstede i test 1 kan det dermed være en indikasjon på at andre faktorer, som for eksempel bedømmingen av bildet, kan ha påvirket resultatet.

For å teste hypotese H1b ble høy og lav originalitet testet opp mot unngåelse i test 1 og 2.

Resultatet viste at det ikke var noen signifikant forskjell mellom gruppene i test 1:

$M_{lav}=2,652$ ,  $M_{høy}= 2,818$ ,  $F= 0,463$ ,  $p=0,498$  og test 2:  $M_{lav}=3,444$ ,  $M_{høy}= 3,026$ ,  $F= 2,438$ ,  $p=0,122$ . Som en kan se av resultatene fra test 1 vil høyere originalitet føre til mer unngåelse.

Dette er motsatt effekt enn det en først har antatt i hypotesen. I test 2 ser en derimot den effekten som er fremsatt i hypotesen, men denne kan ikke bekreftes som følge av at det ikke er en signifikant forskjell mellom kontroll- og eksperimentgruppe. Hypotese H1b kan dermed ikke bekreftes.

#### 4.2.1 Instagram-bruk, engasjement og unngåelse

I forkant av denne testen ble spørsmålet knyttet til bruk delt inn i høy og lav bruk. Analysene viste at over halvparten (106 stykk) av de som deltok i eksperimentet hadde svart at de brukte Instagram mer enn to til tre ganger om dagen. For å få en jevn fordeling i de to gruppene ble derfor lav bruk kodet til å inkluderte spørsmålene ”en gang om dagen”, ”2 til 3 ganger i uken”, ”en gang i uken” og ”sjeldnere”, og høyt bruk inkluderte ”mer enn 2 til 3 ganger om dagen”. Ved å benytte en one-way ANOVA ble Instagram-bruk deretter testet mot engasjement og unngåelse. Resultatet fra disse analysene viste at det var ingen signifikant forskjell mellom gruppene som ble testet (se vedlegg 6), men tendensen fra test 2 viste at de som bruker Instagram vil i større grad unngå annonser, sammenliknet med de som bruker Instagram lite. Det samme kunne en se med tanke på engasjement der hyppige brukere ble mindre engasjert. Sammenliknet med test 2 viste derimot resultatene fra test 1 motsatt effekt når det kom til unngåelse. De som bruker Instagram lite svarer at de er mer enige i at de vil unngå annonsen.

Før deltakerne ble utsatt for de ulike stimuliene, fikk de spørsmål om handlinger knyttet til bruken av Instagram, deriblant tre spørsmål som kan knyttes direkte opp til definisjonen av

engasjement ”når jeg bruker Instagram trykker jeg ‘Liker’ (hjertesymbolet) på minst ett bilde”, ”når jeg bruker Instagram deler jeg andres innlegg med folk jeg kjenner” og ”når jeg bruker Instagram kommenterer jeg på bilder”. De fire svaralternativene var delt inn etter hvor ofte en utførte disse handlingene. Dette gjør at disse spørsmålene ikke direkte kan sammenliknes med spørsmålene de fikk om engasjement i etterkant av stimuliet. Likevel kan resultatene si noe om hvor ofte de utfører disse handlingene Instagram ved at en kan knytte det opp mot engasjement, og om de ulike brukerne er forskjellige. Resultatet fra ANOVA-testen (vedlegg 6) viste at det var en signifikant forskjell mellom gruppene når det kom til å like og kommentere på bilder. Der hyppige brukere av Instagram vil stort sett like et bilde hver gang de bruker Instagram  $M_{høy}=3,83$ ,  $M_{lav}=3,33$   $F=17,667$   $p<.000$ . Med tanke på Instagram-bruk og å kommentere på bilder så dette ut til å bli gjort oftere av de hyppige brukerne  $M_{høy}=2,63$ ,  $M_{lav}=2,08$ ,  $F=27,946$   $p<.000$ . Deling av innlegg viste seg derimot å ikke ha noen signifikant forskjell mellom gruppene.

Selv om enkelte av resultatene viste seg å være signifikante, kan en ikke være sikker på at bruksfrekvens har en innvirkning på engasjement eller unngåelse. Derfor kan ikke hypotese H1c bekreftes.

### 4.3 Effekten av relevante annonser på unngåelse og engasjement

I dette avsnittet presenteres resultatene som testet hvorvidt annonser som ikke oppleves som relevante har en positiv virkning på unngåelse (hypotese H2a) eller om relevante annonser har en positiv innvirkning engasjement (hypotese H2b). Fullstendige resultater finnes i vedlegg 5. Annonsens relevans ble ikke manipulert gjennom bildet slik som originalitet, men målt ved å benytte en semantisk differensieringsskala, som så ble delt inn i høy og lav relevans med bakgrunn i en median split. Resultatene fra funnene på annonsens relevans i test 1 viste at annonsen som tilhørte kontrollgruppen hadde en  $Mdn=3,667$  sammenliknet med eksperimentgruppen  $Mdn=3$ . I test 2 scoret bildene enda lavere  $Mdn =2,333$  (eksperimentgruppe) og  $Mdn=1,33$  for kontrollgruppe.

For å teste hypotesene ble annonsens relevans målt opp mot unngåelse og engasjement. Funnene viser at test 1 er signifikant og viser at annonser som oppfattes som mindre relevante vil innvirke positivt på unngåelse (test 1:  $M_{lav}=3,274$ ,  $M_{høy}=2,386$ ,  $F=16,869$ ,  $p<0,01$ ). ANOVA-analysen gjort på test 2, viser ikke denne samme signifikante forskjellen:

$M_{lav}=3,368$ ,  $M_{høy}=3,020$ ,  $F=1,854$ ,  $p=0,177$ . Med utgangspunkt i den første analysen gjort med relevant annonse og unngåelse kan en derfor delvis bekrefte hypotese H2a.

Da relevans ble testet på engasjement ble resultatene fra begge testene signifikante mellom kontroll- og eksperimentgruppe. Test 1:  $M_{lav}=1,014$ ,  $M_{høy}=1,312$ ,  $F=17,783$ ,  $p<0,001$  og test 2:  $M_{lav}=1,035$ ,  $M_{høy}=1,228$ ,  $F=5,299$ ,  $p=0,024$ . Da de samme analyse ble gjort for produktrelevans og engasjement ble disse resultatene også signifikante. Dermed kan hypotese H2b bekreftes.

#### 4.4 Interaksjonseffekten mellom originalitet og relevans på engasjement

Etter å ha gjennomført en two-way independent ANOVA på originalitet og relevans i de to testene, viste funnene i test 1 at hovedeffekten av relevans har en signifikant innvirkning på engasjement ( $F(1,95)=13,443$ ,  $p<0,001$ ). Men denne effekten var ikke signifikant mellom originalitet og engasjement ( $F(1,95)=0,098$ ,  $p=0,755$ ). Interaksjonen relevans på originalitet var heller ikke signifikant ( $F(1,95)=0,013$ ,  $p=0,910$ ). Dette indikerer at originalitetens effekt på engasjement ikke blir styrket av relevans. Da de samme analysene ble gjort for test 2 viste disse ingen signifikante effekter. Likevel viste interaksjonsgrafene til denne testen to ikke-parallele linjer (se vedlegg 7), som ved første øyekast kan antyde at det eksisterer en signifikant interaksjonseffekt (Field & Hole, 2003). Parallele linjer i grafene til test 1 gir en indikasjon på at endringene i engasjement er lik i de to eksperimentgruppene, som igjen betyr at det ikke er en signifikant interaksjonseffekt (Field & Hole, 2003). Hypotese H3a kan dermed ikke bekreftes.

Selv om analysene for neste hypotese viser at det er en signifikant hovedeffekt mellom relevans og unngåelse ( $F(1,95)=16,551$ ,  $p<0,001$ ), er det derimot ingen signifikant hovedeffekt ved originalitet og unngåelse ( $F(1,95)=0,066$ ,  $p=0,799$ ) eller interaksjon mellom relevans og originalitet ( $F(1,95)=0,948$ ,  $p=0,333$ ). Dermed kan heller ikke hypotese H3b bekreftes.

#### 4.5 Den medierende effekten av interesse og irritasjon

Som følge av at originalitet ikke viste en signifikant effekt på engasjement og unngåelse, ble den medierende effekten av emosjonelle faktorer på engasjement og unngåelse kun testet på

relevans. Ved å benytte Baron og Kenny (1986) sin fremgangsmåte med tre regresjonsanalyser kan en teste om interesse og irritasjon kan fungere som mediatorer. Disse testene må i tillegg oppfylle en rekke kriterier for at en kan konkludere med at det eksisterer en mediering. Disse kriteriene er ifølge Baron og Kenny (1986) at det må være en signifikant effekt mellom mediator og den avhengige variabelen, det er også nødvendig at det eksisterer en årsakssammenheng mellom de opprinnelige variablene (X og Y). Det siste kriteriet er at når en utfører en regresjonsanalyse av den avhengige variabelen på den uavhengige variabelen og mediatorsen, vil en ha en signifikant forskjell mellom mediator og avhengig variabel, men den opprinnelige signifikante effekten mellom X og Y vil forsvinne (Baron & Kenny, 1986). I disse analysene var målet å se om den medierende effekten er tilstede samlet for de to gruppene i hver test. Dermed ble interesse og irritasjon testet for de to eksperimentgruppene samlet.

Gjennom den lineære regresjonsanalysen ble årsakssammenhengen mellom relevans og engasjement stadfestet. Resultatene er representert i tabell 5 og vedlegg 8, og viste seg å være signifikant (c). Deretter ble relevans testet opp mot interesse som viste (a) og til slutt ble engasjement målt opp mot relevans (c') og interesse (b) for å teste for den medierende effekten av interesse på relevans. Dette siste steget, som en kan se av resultatet i tabell 5, førte til en endring mellom relevans og engasjement (dvs. c'), som ifølge Baron og Kenny (1986) vil en ha en medierende effekt dersom den tidligere årsakssammenhengen mellom uavhengig og avhengig variabel ikke lenger er til stede når en tester for den medierende effekten. Det vil være en perfekt medierende effekt dersom betaverdien reduseres til 0 (Baron & Kenny, 1986). I dette tilfellet vil en ikke kunne si at interesse fører til en perfekt mediering for relevans på engasjement, men introduksjonen av interesse førte til en liten endring så det har derfor vært en delvis mediering mellom variablene (Preacher & Hayes, 2004). Resultatene fra test 2 viser en nærmest perfekt mediering, ved at når interesse blir innført reduseres betaverdien mellom relevans fra  $b=.500$  til  $b=.050$ , i tillegg til at den ikke lenger er signifikant.

**Tabell 5 Interesse som medierende effekt**

|                           | Test 1 |       |       | Test 2 |       |       |
|---------------------------|--------|-------|-------|--------|-------|-------|
|                           | Beta   | t     | Sig.  | Beta   | t     | Sig.  |
| c (relevans→engasjement)  | .451   | 4,972 | <.001 | .500   | 5,262 | <.000 |
| a (relevans→interesse)    | .695   | 9,470 | <.001 | .729   | 9,693 | <.000 |
| b (interesse→engasjement) | .190   | 1,502 | .136  | .618   | 5,070 | <.000 |
| c' (relevans→engasjement) | .312   | 2,471 | .015  | .050   | 0,411 | .682  |

Selv om betaverdien ikke ble redusert til null i disse to tilfellene, mener Baron og Kenny (1986) at det fortsatt kan være en indikasjon på at en har en velfungerende mediator, fordi det har blitt en endring i forholdet mellom de ulike variablene. Selv om analysene ikke viste en perfekt mediering, har en bekreftet at interesse vil ha en innvirkning på engasjement i test 2 og at den reduserer effekten av den opprinnelige årsakssammenhengen. Dermed kan en delvis bekrefte hypotese H4a.

For å teste om det eksisterer en medierende effekt mellom to variabler i forbindelse med unngåelse, ble samme type regresjonsanalyse gjennomført, se tabell 6. Funnene fra test 1 viser at irritasjon kun har en delvis medierende effekt på unngåelse (b). Det blir en liten endring i signifikansnivå, men relevansvariabelen går ikke fra å være signifikant til å bli ikke-signifikant, som en også forventer ved en slik test (Baron & Kenny, 1986). Derimot i test 2, viste funnene at irritasjon har en positiv effekt på unngåelse (b). I tillegg førte introduksjonen av irritasjon at årsakssammenhengen mellom relevans og unngåelse ble redusert til nesten 0. Dette kan antyde at dersom en blir irritert som følge av annonsen så vil dette føre til økt unngåelse, og den innvirkningen relevans har hatt på unngåelse forsvinner. Igjen kan en dermed bare delvis bekrefte hypotese H4b om at irriterende annonser har en positiv effekt på unngåelse.

**Tabell 6 Irritasjon som medierende effekt**

|                          | Test 1 |        |       | Test 2 |        |       |
|--------------------------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|
|                          | Beta   | t      | Sig.  | Beta   | t      | Sig.  |
| c (relevans→unngåelse)   | -0,429 | -4,677 | <.000 | -0,299 | -2,857 | 0,005 |
| a (relevans→irritasjon)  | -0,308 | -3,186 | 0,002 | -0,382 | -3,765 | <.000 |
| b (irritasjon→unngåelse) | 0,642  | 9,003  | <.000 | 0,607  | 6,583  | <.000 |
| c' (relevans→unngåelse)  | -0,231 | -3,214 | 0,002 | -0,067 | -0,731 | 0,467 |

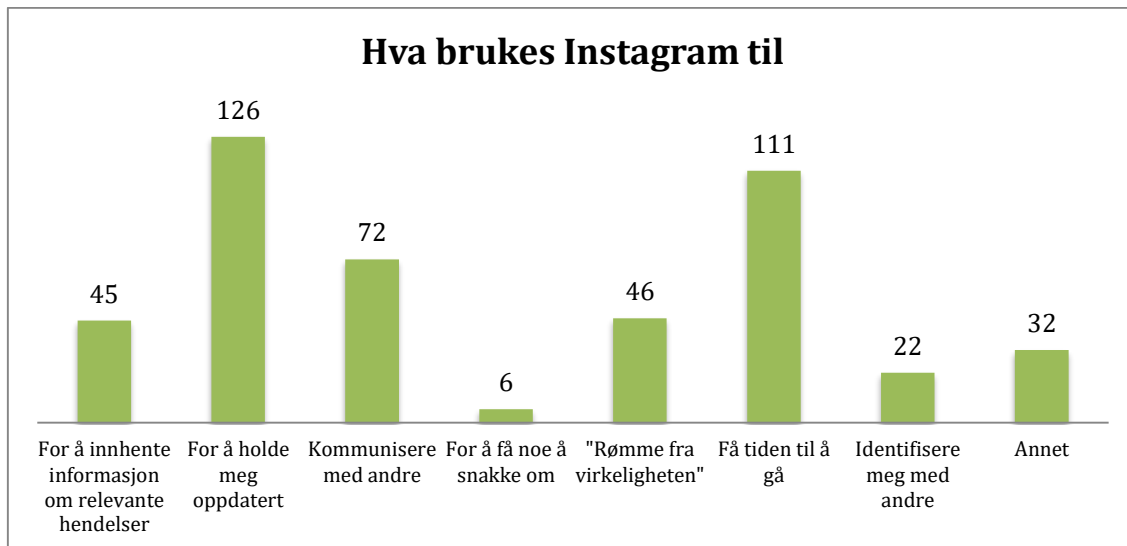
#### 4.6 Andre funn

Dette avsnittet er inkludert for å presentere ytterligere funn som kan være relevante for denne studien.

Resultatene fra eksperimentet viser at deltakerne gav de items som ble brukt til å måle engasjement ganske lav score, og det var relativt lite spredning i svarene. Til sammen hadde kontroll- og eksperimentgruppe i test 1  $M=1,186$  og  $s=.376$ , for test 2 var resultatet ganske likt med  $M=1,151$   $s=.387$ . Dette indikerer at det er stor enighet om at bildene ikke var engasjerende. En deskriptiv analyse av alle engasjement-items viste at de som fikk høyest gjennomsnitt var «trykke på ”Finn ut mer” knappen» i test 1  $M=1,28$  og «snakket om det til andre» i test 2  $M=1,27$ . De som var mest engasjerte var de en kunne finne i høy relevans gruppen. Sammenliknet med spørsmålene alle gruppene fikk før de ble vist bildene, viste analysene at deltakerne ofte liker bilder på Instagram  $Mdn=4$ , men at de sjeldent kommenterer på bildene  $Mdn=2$ .

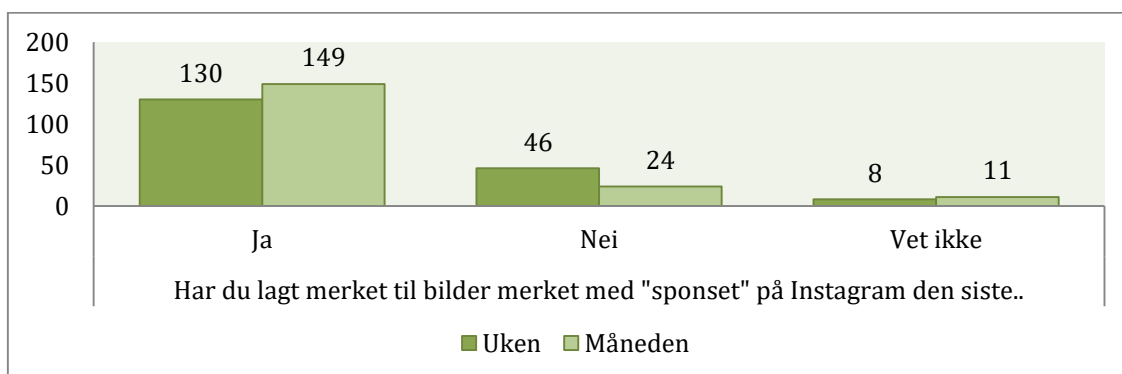
I forkant av eksperimentet ble det også stilt spørsmål om hva som var motivasjonen til hvorfor en benytter seg av Instagram, hvor det ble tatt utgangspunkt i McQuail (1983) sine motiver for hvorfor en oppsøker medier. Tabellen under viser at det å holde seg oppdatert og få tiden til å gå er det som har fått flest svar. I annet-kategorien ble blant annet det å hente inspirasjon til ulike ting og se på fine bilder nevnt av flere som en grunn til hvorfor de benytter seg av Instagram.





**Figur 5** Instagrams bruksområder

Neste tabell viser at flesteparten av deltakerne i eksperimentet hadde lagt merke til sponsede innlegg på Instagram i løpet av den siste måneden. Resultatet viste at de fleste deltakerne hadde lagt merke til annonser på Instagram den siste uken og måneden. Dette kan betyr at de fleste vil ha et grunnlag for å gjøre seg opp en mening om annonsene som ble presentert i eksperimentet.

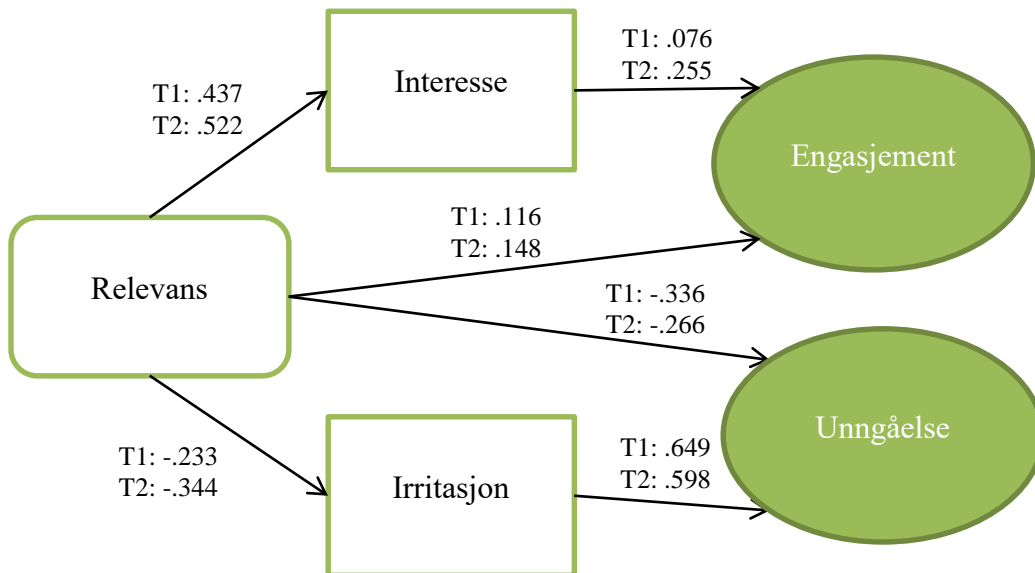


**Figur 6** Observasjon av Instagram-annonser

Relevans på produktkategori ble inkludert for å undersøke om det var en forskjell mellom relevans knyttet til annonsen og produktkategori. Her viste resultatene at relevans som gikk på produktkategori flyreiser (test 1) hadde en median på 5,25 for eksperimentgruppen og 5,75 for kontrollgruppen og produktkategori sjokolade (test 2) viste  $Mdn=4,25$  for eksperimentgruppe og  $Mdn=3,25$  for kontrollgruppen. Sammenliknet med relevans målt på annonsene (avsnitt 4.3) kan det tyde på at produktkategorien oppfattes som mer relevant enn selve annonsen.

#### 4.6.1 Modifisert modell

Som følge av at originalitet ikke hadde noen signifikant effekt på engasjement eller unngåelse ble denne fjernet fra den opprinnelige modellen. I figur 7 vises den modifiserte modellen med de signifikante relasjonene som ble identifisert i regresjonsanalysen, uttrykt gjennom betaverdien.



Figur 7 Modifisert modell

## 5 Diskusjon og implikasjoner

I dette kapitlet skal jeg innledningsvis oppsummere analysene, så skal funnene diskuteres med utgangspunkt i eksisterende teori.

### 5.1 Oppsummering

Analysene som undersøkte effekten av originalitet på engasjement og unngåelse, viste kun en signifikant forskjell mellom kontroll- og eksperimentgruppe i test 2. Det resulterte i at hypotese H1a kunne delvis aksepteres. Da originalitet ble testet på unngåelse var det heller ingen signifikant effekt, som resulterte i at hypotese H1b ikke ble bekreftet.

Hvor mye deltakerne fra eksperimentet bruker Instagram viste seg å ikke ha en signifikant innvirkning på om Instagram-annonser førte til engasjement eller unngåelse. Det betyr at hypotese H1c ikke kunne bekreftes. Et interessant funn fra den deskriptive analysen knyttet til spørsmålet om hvor ofte deltakerne pleier å engasjere seg på Instagram, viste at deltakerne ofte liker bilder på Instagram. Sammenliknet med funnene fra det målte engasjementet fra eksperimentet, står dette i stor kontrast til hverandre. Det kan blant annet indikere at bildene ikke var gode nok til å skape engasjement, eller at deltakerne ikke engasjeres av annonsene som følge av at de er klar over at det er annonser.

Da relevans ble testet mot unngåelse var det en signifikant forskjell mellom gruppene i test 1, men ikke i test 2. Som indikerte at mindre relevante annonser har en positiv effekt på unngåelse. Derfor ble hypotese H2a delvis bekreftet. Det viste seg å være en signifikant forskjell mellom relevans og engasjement hos begge testene, som førte til at hypotese H2b kunne bekreftes. Interaksjonseffekt mellom originalitet og relevans som ble testet gjennom hypotese H3a og b, kunne ikke bekreftes gjennom analysene.

I analysene for å teste for mediering, kunne en i test 2 se at interesse og irritasjon hadde en medierende effekt på forholdet mellom relevans og engasjement og unngåelse. Dette var ikke tilfelle i test 1. Derfor kunne hypotese H4a og b kun delvis bekreftes. Under, i tabell 7, finnes en oppsummering over resultatet av alle hypotesene.

**Tabell 7 Resultatet av hypotesene**

|     | Hypoteser   | Resultat         |
|-----|---|------------------|
| H1a | <i>Annonser som oppfattes som originale vil føre til at forbrukeren blir engasjert</i>                        | Delvis bekreftet |
| H1b | <i>Annonser som oppfattes som originale vil redusere unngåelse</i>  | Ikke bekreftet   |
| H1c | <i>Om originale annonser skaper engasjement eller unngås vil ha sammenheng med hvor ofte Instagram brukes</i> | Ikke bekreftet   |
| H2a | <i>Annonser som er mindre relevante vil ha en positiv effekt på unngåelse</i>                                 | Delvis bekreftet |
| H2b | <i>Annonser som er mer relevante vil ha en positiv effekt på engasjement</i>                                  | Bekreftet        |
| H3a | <i>Effekten av relevans på engasjement vil styrkes av originalitet</i>  | Ikke bekreftet   |
| H3b | <i>Effekten av relevans på unngåelse vil styrkes av originalitet</i>  | Ikke bekreftet   |
| H4a | <i>Interesse medierer relasjonen mellom relevans og engasjement*</i>  | Delvis bekreftet |
| H4b | <i>Irritasjon medierer relasjonen mellom relevans og unngåelse*</i>   | Delvis bekreftet |

\* Originalitet ble fjernet fordi den ikke viste en signifikant effekt på engasjement eller unngåelse.

## 5.2 Teoretisk diskusjon

I denne delen vil jeg ta utgangspunkt i studiens funn for så å diskutere dette ved bruk av eksisterende litteratur. Studien har sett nærmere på om det er en kausal sammenheng mellom annonsens egenskaper og forbrukerens adferd etter å ha blitt utsatt for ulike annonser på Instagram.

Basert på ANOVA-testene viser resultatet fra denne studien at en ikke med sikkerhet kan si at mer originale annonser fører til mer engasjement, eller reduserer unngåelse av annonser på Instagram. Dette skyldes at da originalitet ble målt opp mot engasjement viste resultatene at kun den ene av de to testene var signifikant. Ser en på tidligere forskning som har sett på sammenhengen mellom originale produkter og vareprat, har Moldovan m.fl. (2011) funnet at originale produkter har vist seg å lede til mer engasjement i form av vareprat, sammenliknet med effekten av produktets oppfattede nytte (usefulness). Også Wang m.fl. (2013) har funnet at originalitet alene har positiv innvirkning på annonsens suksess. Smith og Yang (2004), som har brukt begrepet divergens på samme måte som denne oppgaven har brukt begrepet originalitet, har foreslått at annonser som er mer divergente vil føre til mer oppmerksomhet og føre til at forbrukeren vil ha større motivasjon til å prosessere innholdet i annonsen.

Funnene som fremkom av studien i denne oppgaven skiller seg derfor fra tidligere studier ved at annonsen som var original ikke førte til signifikant mer engasjement. En forklaring kan være at siden Instagram blir karakterisert som et kreativt medium (Zhu & Chen, 2015) er det ikke sikkert at originale annonser på Instagram vil skille seg godt nok ut til å engasjere brukeren. Det kan skyldes at det vil være mange bilder på Instagram som konkurrerer om oppmerksomheten til brukeren. Dette argumentet støttes blant annet opp av det Berlyne (1960, s.21) skriver:

*”Human beings will, in fact, often attribute the special interest of an experience not to its novelty in general but to its novelty in comparison with a particular set of previous experiences.”*

Dette kan bety at annonsene på Instagram sammenliknet med andre bilder Instagram-brukeren er vant med å se ikke skiller seg særlig ut eller oppfattes som særlig originalt. En annen forklaring kan være at dersom originale annonser skal føre til mer engasjement enn andre annonser avhenger det av at de også skaper positive følelser slik funnene til Ang og Low

(2000) viser. Det at de sponsede annonsene ikke skapte engasjement kan også skyldes at de er merket som «sponset». Deltakerne kan derfor ha vært skeptiske til annonsen som følge av tidligere erfaringer en har gjort med reklame slik Friestad og Wright (1994) trekker frem. Det kan også tenkes at bildene og den tilhørende teksten som ble benyttet i eksperimentet i seg selv ikke var god nok til å skape engasjement hos deltakerne.

Dette ble spesielt tydelig i hva slags score de ulike bildene fikk med tanke på engasjement. I en reell kontekst kunne en kanskje forklart en slik effekt med at Instagram-brukeren ikke registrerer at det aktuelle innlegget er en annonse som følge av banner blindhet (Barreto, 2013). Den forklaringen vil i denne studiens tilfelle være mindre sannsynlig som følge av at deltakeren kun fikk presentert ett bilde. I Zeljka m.fl. (2012) finner en støtte til at annonser ikke blir lagt merke til på sosiale medier, hvor de i deres undersøkelse så at 80 prosent av deltakerne ikke la merke til annonser i hverdagen. På en annen side svarte flesteparten av respondentene i denne studien at de hadde lagt merke til annonser på Instagram den siste tiden. Denne forskjellen kan skyldes at annonser på Instagram dukker opp som et bilde i nyhetslisten, og siden bildene blir presentert gjennom en kontinuerlig liste så vil slike annonser være mer fremtredende enn på for eksempel Facebook der det er flere elementer på siden som slåss om oppmerksomheten og kan dermed lettere unngås ved bruk av kognitive adferdsstrategier (Speck & Elliott, 1997).

På en annen side var det heller ingen signifikant forskjell mellom høy og lav originalitet når det kom til unngåelse. En skulle anta at originalitet ville føre til enten engasjement eller redusert unngåelse slike en har sett i tidligere forskning, blant annet som følge av at originalitet er en effektiv måte å skape oppmerksomhet på (Berlyne, 1960; Pieters m.fl., 2002). Noen mulige forklaringer til denne forskjellen i resultatet kan tenkes å være at det i Moldovan m.fl. (2011) sin studie var produktoriginalitet som ble undersøkt og ikke annonsens originalitet, i tillegg til at ikke de samme måleparameterne har blitt benyttet.

Instagram-bruk viste seg heller ikke å ha en innvirkning på om annonsen skaper engasjement eller unngås. Tidligere forskning som har sett på sammenhengen mellom Facebook-bruk og engasjement, har vist at det er både en positiv og en negativ sammenheng mellom Facebook-bruk og hvor engasjerte en er i skoleaktiviteter (Junco, 2012). I Li og Bernoff (2011) sin modell vil aktive brukere ha et større engasjement, og samtidig viser funnene til Heinonen

(2011) at de fleste brukerne av sosiale medier konsumerer fremfor å produsere innhold. Studien i denne oppgaven kan verken gi støtte til eller utvide tidligere forskning på dette området. I eksperimentet kunne en se at engasjementet til deltakerne i eksperimentet var ganske lavt med tanke på de bildene de fikk presentert. Sammenliknet med de andre funnene i denne studien kunne en se at deltakerne ofte liker bilder når de bruker Instagram, men i mindre grad kommenterer på bildene. I følge Malthouse m.fl. (2013) vil dette bety at deltakerne har lavt engasjement når de bruker Instagram.

Relevans viste seg å ha større forklaringskraft enn originalitet da dette ble testet opp mot unngåelse og engasjement. Mindre relevante annonser viste seg å ha en positiv signifikant innvirkning på unngåelse i test 1. Dette samsvarer med forskningen til blant annet (Kelly m.fl., 2010) og Edwards m.fl. (2002). Dette viser at relevans også har en sterk innvirkning på reduksjon av unngåelse av annonser på Instagram. Edwards m.fl. (2002) forklarer sitt funn med at en har vanskeligheter med å se på en annonse som ubetydelig dersom den er relevant. Dersom folk ser på en annonse som interessant og nyttig så er en mindre tilbøyelig til å unngå den (Speck & Elliott, 1997). Er annonsen også relevant med tanke på forbrukerens måloppnåelse vil dette føre til reduksjon av unngåelse (Cho & Cheon, 2004). Disse forklaringene vil også være høyst aktuell for denne studien. Speck og Elliott (1997) forklarer unngåelse av reklame i kringkastede medier med at de er forstyrrende, som også kan være gjeldende på Instagram ved at det forstyrrer forbrukeren i å holde seg oppdatert på det som de selv finner relevant. På en annen side, så kan en ikke helt konkludere med at relevante Instagram-annonser er en viktig faktor for å redusere unngåelse. Dette kan skyldes blant annet at de items som ble benyttet for å måle unngåelse i eksperimentet ikke var reliable nok, ved at de ikke klarte å fange opp begrepet på en god nok måte (Churchill, 1979).

Da relevans ble testet opp mot engasjement var det en signifikant forskjell mellom høy og lav relevans, der høy relevans i større grad førte til mer engasjement i begge tester. Tidligere forskning har sett at relevans har en viktig betydning for at annonsen skal skape engasjement og bli lagt merke til (Wang, 2006). Andre har foreslått at det er en positiv sammenheng mellom grad av involvering og graden av engasjement (Vivek m.fl., 2012). Denne studien ser dermed ut til å samsvare med funnene fra disse studiene. En forklaring på dette kan være at annonsen har klart å skape den nyttige linken mellom forbrukeren og annonsen som Smith og Yang (2004) beskriver. Flere av deltakerne i eksperimentet svarte at motivene for å oppsøke

Instagram var å holde seg oppdatert, og det kan derfor tenkes at dersom en annonse er relevant med tanke på hva Instagram-brukerens motiver er kan dette øke sannsynligheten for at de også vil bli engasjert. Ved at annonsene er relevante for forbrukerens mål ved å besøke Instagram vil samsvare med hva Calder m.fl. (2009) og van Doorn m.fl. (2010) mener ligger i engasjement.

En signifikant interaksjonseffekt mellom originalitet og relevans på engasjement og unngåelse ble derimot ikke bevist. I Moldovan m.fl. (2011) beviste de en slik effekt mellom originalitet og produktets oppfattede nytte (usefulness) på positiv vareprat. I følge Smith og Yang (2004) vil en ha en slik signifikant effekt på blant annet forbrukerens respons på annonser. Denne studien kan ikke bekrefte denne interaksjonseffekten. En mulig forklaring kan også her være at målene som ble brukt for unngåelse ikke var reliable i utgangspunktet. Det at bildene i utgangspunktet ikke ble oppfattet som veldig originale eller relevante, da det var en relativ lav gjennomsnittsscore på alle bildene som ble benyttet i eksperimentet, kan også være en forklaring.

Gjennom regresjonsanalysene viste følelsene interesse og irritasjon å ha en signifikant medierende effekt mellom relevans og de avhengige variablene som ble benyttet. Tidligere forskning har sett at følelser som kommer som følge av innhold i reklame har en medierende effekt på holdninger til reklamen og holdning til merket (Holbrook & Batra, 1987). Tidligere har en også sett at følelser kan spille en vesentlig rolle med tanke på hvor effektiv en annonse er (Edell & Burke, 1987). I Friestad og Wright (1994) sin Persuasion Knowledge Model har de foreslått at følelser vil spille en viktig rolle. Studien i denne oppgaven utvider dermed den tidligere forskningen om at følelser kan fungere som en medierende faktor, ved å vise at de i tillegg kan mediere for effekten av relevans på engasjement og unngåelse. I funnene til Speck og Elliott (1997) kan en finne en forklaring på hvorfor begge følelser har en effekt på engasjement. De så at annonser som ble ansett som både relevante og interessante ville føre til mindre unngåelse, sammenliknet med irritasjon som hadde den motsatte effekten (Speck & Elliott, 1997). Denne effekten kan en også finne igjen i Kelly m.fl. (2010) der de har sett at forstyrrende reklame vil i større grad unngås.

Det at deltakerne i tillegg svarte at de bruker Instagram til å holde seg oppdatert og få tiden til å gå kan forklare den medierende effekten interesse har på engasjement. At slike motiver for å



oppsøke Instagram også kan ha en effekt på engasjement kan en ikke utelukke. Som en kan se i beskrivelsen av personlig engasjement til Calder m.fl. (2009), vil det å søke etter stimuli være aktiviteter som leder til engasjement.

I studiens eksperiment ble det benyttet bilder som hadde fjernet alle elementer som kunne gjøre at merket eller produktet ble gjenkjent. For bildene brukt i test 2 ble det benyttet et produkt som en ikke får kjøpt i en vanlig norsk dagligvarebutikk. Det kan derimot ikke utelukkes at enkelte deltakere dro kjennskap på merket eller produktet som ble presentert, til tross for alle forhåndsregler som ble tatt. Ifølge metaanalysen til Brown m.fl. (1998) vil et kjent produkt ha en modererende effekt på positive og negative følelser når det kommer til holdninger til annonsen og merket. Dermed kan en derfor ikke utelukke at en slik effekt har oppstått.

I neste kapittel presenteres konklusjonen til denne oppgaven og hvilke praktiske implikasjoner denne studien kan ha for bedrifter.

### 5.3 Konklusjon og praktiske implikasjoner

I denne oppgaven skulle følgende problemstilling besvares: *Vil Instagram-annonsens originalitet og relevans påvirke forbrukerens engasjement, og vil disse egenskapene redusere unngåelse av annonsen?*

Funnene fra analysen gir ingen støtte til at originale annonser påvirker engasjement eller reduserer unngåelse. Generelt var graden av engasjement ganske lavt, både når det kom til annonsene som ble vist i eksperimentet, men også med tanke på hvilket type engasjement som utføres på Instagram. Hvor mye Instagram blir brukt ser heller ikke ut til å innvirke på verken engasjement eller unngåelse. Derimot viste det seg at når annonsen ble ansett som mer relevant gav dette en positiv effekt på engasjement og det reduserte unngåelse, og mer relevante annonser viste en signifikant effekt på engasjement. Funnene indikerer også at annonser som oppfattes som relevante har en innvirkning på reduksjon av unngåelse. Selv om det i utgangspunktet ble målt et lavt engasjement hos både kontroll- og eksperimentgruppe, var det likevel en signifikant forskjell mellom gruppene. Emosjonelle faktorer som interesse og irritasjon vil kunne påvirke effekten av relevans på engasjement, som indikerer at dersom annonsen i tillegg til å være relevant også ble oppfattet som interessant, vil føre til mer engasjement. Det samme så en hvis annonsen ble oppfattet som irriterende så forsvant den positive effekten relevans hadde på reduksjon av unngåelse. Det kan derfor være viktig for bedrifter, eller andre som bruker Instagram, å være kritiske til hva de legger ut, og gjerne teste for om annonsene som publiseres kan har innvirkning på disse følelsene.

I en tid hvor markedsførere slåss om å fange forbrukerens oppmerksomhet vil det derfor være nyttig å vite hvilke elementer ved annonser som vil utgjøre en viktig rolle i å skape engasjement og redusere unngåelse. Gjennom å være mer målrettet og gjøre strategiske valg kan en dermed spare både tid og ressurser. Funnene fra denne studien vil kunne være kunnskap for bedrifter som ønsker å benytte seg av annonser på Instagram, både når det kommer til bruk av betalte annonser og annonser som blir publisert på bedriftens Instagram-profil. Funnene fra denne studien indikerer at det vil være viktigere med en relevant annonse sammenliknet med en som er original. Det kan derfor være viktigere for bedrifter å bruke tid på å tilpasse innholdet til målgruppen enn å lage annonser som skaper oppmerksomhet.

Funnene fra denne studien kan også indikere at Instagram-brukere ikke blir særlig engasjert av annonser på Instagram, derfor er det enda viktigere at bedrifter benytter annonser som maksimerer mulighetene for engasjement.

#### 5.4 Begrensninger og muligheter for fremtidig forskning

Denne studien har sett nærmere på et område innen markedsføring på sosiale medier som fortsatt er i utvikling. Derfor vil det være flere punkter ved denne studien som vil kreve forbedringer dersom dette skal forskes videre på. Først og fremst kan det være nødvendig å benytte seg av bedre måleparametere til å måle begrepene engasjement og unngåelse, slik at disse blir mer reliable. Analysene som ble gjort for å teste den interne konsistensen gjennom Cronbachs alfa viste at de items som ble brukt til å beskrive unngåelse ikke oppnådde en alfaverdi på over 0,7. De ble likevel benyttet videre fordi de utgjør en viktig del av oppgaven. Dette utgjør en stor svakhet ved oppgaven. Det at engasjement også fikk en lav score kan trolig ha hatt en innvirkning på resultatene.

Som en følge av at Instagram går fra å vise bilder i kronologisk rekkefølge til å vise bilder basert på algoritmestyring (Tonstad, 2016), kan det derfor i fremtiden være nyttig å undersøke hva slags virkning dette kan ha for annonser på Instagram. Det betyr også at konklusjonene som er fremstilt i denne studien vil være begrenset med tanke på hva slags metoder som har blitt benyttet. Denne studien ble begrenset til kun å se på sponsede annonsebilder, og det kan derfor for fremtidig forskning være nyttig å se på effekten av videoannonser eller karusellannonser. I tillegg kan det være interessant å se på effekten av annonsene dersom andre typer bilder blir brukt.

I denne studien ble engasjement sett på som handlinger som følge av stimuli fra Instagram annonsen. Det kan derfor være interessant for videre forskning å se nærmere på andre dimensjoner av begrepet i en slik kontekst. Både engasjement og unngåelse av sponsede annonser på Instagram vil være interessant å undersøke på sikt. Da denne studien ble gjennomført var dette fortsatt nytt, og det kan derfor være interessant å se nærmere på om Instagram-brukere har endret sin oppfatning av Instagram-annonser.

## 6 Kilder

- Adblock Plus. (2016). *Adblock Plus Features*. Hentet 18. mai 2016 fra <https://adblockplus.org/en/features>
- Ang, S. H., & Low, S. Y. (2000). Exploring the dimensions of ad creativity. *Psychology & Marketing*, 17(10), 835-854. doi: [https://dx.doi.org/10.1002/1520-6793\(200010\)17:10%3C835::AID-MAR1%3E3.0.CO;2-](https://dx.doi.org/10.1002/1520-6793(200010)17:10%3C835::AID-MAR1%3E3.0.CO;2-)
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). Faces Engage Us: Photos With Faces Attract More Likes And Comments On Instagram. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 965-974. doi: <http://dx.doi.org/10.1145/2556288.2557403>
- Barker, S. (2015). *Reaching the Masses: The Secret Guide To Instagram Influencer Marketing*. Hentet 11. april 2016 fra <http://www.business.com/social-media-marketing/the-secret-guide-to-instagram-influencer-marketing/>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182. doi: <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Barreto, A. M. (2013). Do users look at banner ads on Facebook? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 119-139. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-Mar-2012-0013>
- Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, arousal, and curiosity* (McGraw-Hill series in psychology). New York: McGraw-Hill.
- Bokmålsordboka. (2016). *Originalitet*. Hentet 12. februar 2016 fra [http://www.nob-ordbok.uio.no/perl/ordbok.cgi?OPP=originalitet&ant\\_bokmaal=5&ant\\_nynorsk=5&bege=+&ordbok=begge](http://www.nob-ordbok.uio.no/perl/ordbok.cgi?OPP=originalitet&ant_bokmaal=5&ant_nynorsk=5&bege=+&ordbok=begge)
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brown, S. P., Homer, P. M., & Inman, J. J. (1998). A meta-analysis of relationships between ad-evoked feelings and advertising responses. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 114-126. doi: <https://dx.doi.org/10.2307/3151934>
- 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. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Campbell, C., & Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58(6), 599–606. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2015.06.003>
- Cho, C.-H., & Cheon, H. J. (2004). Why Do People Avoid Advertising On The Internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility: A Study of Consumer Response to Banner Ads. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12-24. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2002.10722064>

- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73. doi: <https://dx.doi.org/10.2307/3150876>
- Clark, L. A., & Watson, D. (1995). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. *Psychological assessment*, 7(3), 309-319. doi: <http://dx.doi.org/10.1037/1040-3590.7.3.309>
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Dahl, S. (2015). *Social Media Marketing : Theories & Applications*. London: Sage.
- Dahlén, M., Ekborn, Y., & Mörner, N. (2000). To click or not to click: an empirical study of response to banner ads for high and low involvement products. *Consumption, Markets and Culture*, 4(1), 57-76. doi: <https://dx.doi.org/10.1080/10253866.2000.9670349>
- de Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, J. v. d. (2013). *Marketing communications : a European perspective* (5th ed. utg.). Harlow: Pearson.
- de Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433. doi: <http://dx.doi.org/10.1086/209124>
- 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. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>
- Field, A., & Hole, G. (2003). *How to design and report experiments*. London: SAGE.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1. doi: <http://dx.doi.org/10.1086/209380>
- Gripsrud, G., Silkoset, R., & Olsson, U. H. (2010). *Metode Og Dataanalyse : Beslutningsstøtte For Bedrifter Ved Bruk Av Jmp* (2. utg.). Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364. doi: <http://dx.doi.org/10.1002/cb.376>
- Hellum, C. (2015, 15. oktober). Dette bør merkevarer lære av mennesker. *Kampanje*. Hentet fra <http://kampanje.com/markedsforing/2015/10/dette-bor-merkevarer-lare-av-mennesker/>.
- Hellum, C., & Jerijervi, D. R. (2015, 01. oktober). Brukere raser mot Instagram-reklame, *Kampanje*. Hentet fra <http://kampanje.com/reklame/2015/10/brukerne-raser-mot-instagram-reklame/>
- Henriksen, A. (2012, 9. april). Facebook legger nærmere seks milliarder kroner på bordet for å sikre seg fotodelingstjenesten Instagram., *Aftenposten*. Hentet fra <http://www.aftenposten.no/kultur/Facebook-kjoper-Instagram-6801297.html>
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, 14(3), 404-420. doi: <http://dx.doi.org/10.1086/209123>
- Hult, S. R. (2014). *Markedsføring og markedsanalyse i digitale kanaler*. Hentet 1. mai 2016 fra <http://www.tns-gallup.no/tns-innsikt/markedsforing-og-markedsanalyse-i-digitale-kanaler>

- Instagram. (2015a). *FAQ*. Hentet 28. november 2015 fra <https://www.instagram.com/about/faq/>
- Instagram. (2015b). *Instagram Ad Solutions*. Hentet 28. november 2015 fra <https://business.instagram.com/advertising/>
- Instagram. (2016a). *About Cookies*. Hentet 14. april 2016 fra <https://www.instagram.com/legal/cookies/>
- Instagram. (2016b). *A New Look for Instagram*. Hentet 11. mai fra <http://blog.instagram.com/post/144198429587/160511-a-new-look>
- Instagram. (2016c). *Terms of Use*. Hentet 8. april 2016 fra <https://www.instagram.com/about/legal/terms/>
- Ipsos. (2015). *Profiler og bruksfrekvens – Ipsos tracker om sosiale medier*. Hentet 25. november 2015 fra <http://ipsos-mmi.no/some-tracker>
- Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (3 utg.). Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Junco, R. (2012). The relationship between frequency of Facebook use, participation in Facebook activities, and student engagement. *Computers & Education*, 58(1), 162-171. doi: <https://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2011.08.004>
- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), 129-139. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.10.009>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Koslow, S., Sasser, S. L., & Riordan, E. A. (2003). What is Creative to Whom and Why? *Journal of Advertising Research*, 43(1), 96-110. doi: <https://dx.doi.org/10.1017/S0021849903030113>
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*: Harvard Business Press.
- Lund, T. (1996). *Metoder i kausal samfunnsforskning : en kortfattet og enkel innføring* (Universitetsforlagets metodebibliotek). Oslo: Universitetsforlaget.
- Malhotra, N. K. (2012). *Basic marketing research : integration of social media* (4th ed., International ed. utg.). Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280. doi: <https://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory : An Introduction*. London: SAGE.
- Miller, D. W., & Stoica, M. (2004). Comparing the effects of a photograph versus artistic renditions of a beach scene in a direct-response print ad for a Caribbean resort island: A mental imagery perspective. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 11-21. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/135676670301000102>



- Moldovan, S., Goldenberg, J., & Chattopadhyay, A. (2011). The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 109-119. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.11.003>
- O'Reilly, L. (2015, 4. august ). Instagram Just Made A Major Move That Will Turn It Into A Huge Advertising Business, *Business Insider UK*. Hentet fra <http://uk.businessinsider.com/instagram-switches-on-ads-api-2015-8?r=US&IR=T>
- Pieters, R., Warlop, L., & Wedel, M. (2002). Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. *Manage. Sci.*, 48(6), 765-781. doi: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.48.6.765.192>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior research methods, instruments, & computers*, 36(4), 717-731. doi: <http://dx.doi.org/10.3758/BF03206553>
- Prendergast, G., Cheung, W.-L., & West, D. (2010). Antecedents to advertising avoidance in China. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 32(2), 87-100. doi: <https://dx.doi.org/10.1080/10641734.2010.10505287>
- Rejón-Guardia, F., & Martínez-López, F. J. (2014). An Integrated Review of the Efficacy of Internet Advertising: Concrete Approaches to the Banner Ad Format and the Context of Social Networks. I *Handbook of Strategic e-Business Management* (s. 523-564): Springer.
- Runco, M. A., & Charles, R. E. (1993). Judgments of originality and appropriateness as predictors of creativity. *Personality and Individual Differences*, 15(5), 537-546. doi: [https://dx.doi.org/10.1016/0191-8869\(93\)90337-3](https://dx.doi.org/10.1016/0191-8869(93)90337-3)
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students* (6th ed. utg.). Harlow: Pearson.
- Schibsted Media Group. (2015). *Facts & Figures: Mobile*. Hentet 28. november 2015 fra <http://futurereport.schibsted.com/facts-figures-mobile/>
- Selnes, F. (1999). Markedsundersøkelser. I (4. utg.). Oslo: Tano Aschehoug.
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton Mifflin.
- Silvia, P. J. (2005). What is interesting? Exploring the appraisal structure of interest. *Emotion*, 5(1), 89-102. doi: <http://dx.doi.org/10.1037/1528-3542.5.1.89>
- Silvia, P. J. (2008). Interest—The curious emotion. *Current Directions in Psychological Science*, 17(1), 57-60. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8721.2008.00548.x>
- 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. doi: <https://dx.doi.org/10.1177/1470593104044086>
- Speck, P. S., & Elliott, M. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1997.10673529>
- SSB. (2016). *Andel som har tilgang til ulike medier og elektroniske tilbud i hjemmet (prosent), etter medietype, tid og statistikkvariabel*. Hentet 7.april 2016 fra <https://www.ssb.no/statistikkbanken/selectout/ShowTable.asp?FileformatId=2&Queryfile=201648135458406886330MedieElektron&PLanguage=0&MainTable=MedieElektron&potsize=9>
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks? *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275. doi: <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-51-1-258-275>
- Tonstad, H. M. (2016, 16.mars). Nå skal Instagram endres, Nettartikkel, *Aftenposten*. Hentet fra [http://www.aftenposten.no/digital/Na-skal-Instagram-endres-711197\\_1.snd](http://www.aftenposten.no/digital/Na-skal-Instagram-endres-711197_1.snd)



- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social media marketing* (2 utg.). Los Angeles: SAGE.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., & Pick, D. n. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal Of Service Research* 13(3), 253-266. doi: <https://dx.doi.org/10.1177/1094670510375599>
- 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. doi: <https://dx.doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Voorveld, H. A. M., & van Noort, G. (2014). Social Media in Advertising Campaigns. *Journal of Creative Communications*, 9(3), 253-268. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0973258614545155>
- Wang, A. (2006). Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects. *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH-NEW YORK-*, 46(4), 355. doi: <https://dx.doi.org/10.2501/S0021849906060429>
- Wang, G., Dou, W., Li, H., & Zhou, N. (2013). Advertiser risk taking, campaign originality, and campaign performance. *Journal of Advertising*, 42(1), 42-53.
- West, D. C., Kover, A. J., & Caruana, A. (2008). Practitioner and customer views of advertising creativity same concept, different meaning? *Journal of Advertising*, 37(4), 35-45. doi: <http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367370403>
- Wikipedia. (2015). *API (programming)*. Hentet 28. november 2015 fra [https://no.wikipedia.org/wiki/API\\_\(programming\)](https://no.wikipedia.org/wiki/API_(programming))
- Winther, P. (2015, 2. desember). Dette er de ti selskapene som er best på sosiale medier, *Aftenposten*. Hentet fra <http://www.aftenposten.no/okonomi/Dette-er-de-ti-selskapene-som-er-best-pa-sosiale-medier-8266950.html>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341. doi: <https://dx.doi.org/10.1086/208520>
- Zeljka, H., Susan, B. B., & Neil, H. (2012). Why we ignore social networking advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 19-32. doi: <https://dx.doi.org/10.1108/13522751211191973>
- Zhu, Y.-Q., & Chen, H.-G. (2015). Social Media And Human Need Satisfaction: Implications For Social Media Marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>
- Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Vezina, R. (1988). Identifying feelings elicited by advertising. *Psychology & Marketing*, 5(1), 1-16. doi: <https://dx.doi.org/10.1002/mar.4220050102>



## 7 Vedlegg

### VEDLEGG 1 – Bilder til pretest

| Bilde 1   |   |
|---|---|
| Eksperiment   | Kontroll  |
|  <p>@addmesomeart.dk for @flysas</p> |  <p>@maxcoquard for @flysas</p> |

| Bilde 2   |   |
|---|---|
| Eksperiment   | Kontroll  |
|  <p>@instagram</p> |  <p>@startour</p> |

Bilde 3

| Eksperiment  | Kontroll   |
|--|--|
|  <p data-bbox="419 734 512 761">@branstad</p> |  <p data-bbox="991 734 1083 761">@branstad</p> |

Bilde 4

| Eksperiment  | Kontroll  |
|--|---|
|  <p data-bbox="419 1361 536 1388">@cadburyuk</p> |  <p data-bbox="962 1361 1099 1388">@lianne_andan</p> |

Bilde 5

| Eksperiment  | Kontroll   |
|--|--|
|  <p data-bbox="414 1955 576 1982">@zalando_official</p> |  <p data-bbox="962 1955 1101 1982">@floydbysmith</p> |

## VEDLEGG 2 - Pretest

Hei!

Takk for at du tar deg tid til å hjelpe meg med denne pretesten til min masteroppgave.

Pretesten tar form som et eksperiment, hvor du først får presentert noen bilder, deretter vil du få noen påstander som jeg ønsker at du skal svare på.

Hele testen tar ikke mer enn et par minutter.

Mvh Tine Schjønhaug Larsen

Din identitet vil holdes skjult.

Les om retningslinjer for personvern. (Åpnes i nytt vindu)

1) \* Bruker du Instagram?

- Ja
- Nei

Spørsmål for å plassere deg i kontroll- eller eksperimentgruppen.

2) \* Hva er de to siste sifrene i telefonnummeret ditt? Velg den gruppen som er riktig.

- 00 - 20
- 21 - 40
- 41 - 60
- 61 - 80
- 81 - 99

Du får på neste side presentert fem "Instagram"-bilder. Du skal tenke deg at dette er bilder som har dukket opp i nyhetslisten på Instagram. Jeg vil at du skal bruke omtrent like lang tid på hvert bilde, like lang tid per bilde som du ville brukt dersom disse var på din Instagram.

3) Gå videre til neste side når du har lest teksten over

**Her ble bildene til enten kontroll eller eksperimentgruppe presentert. Alle bildene kommer i dett vedlegget blir presentert til slutt.**

4 og 5) \* På de neste siden vil jeg at du skal svare på noen påstander knyttet til bildene du nettopp har sett

- OK

**Deretter fikk begge gruppene det samme spørsmålet om hvert bilde.**

Sammenliknet med andres innlegg på Instagram syntes jeg bilde nummer 1 var:

Sammenliknet med andres innlegg på Instagram syntes jeg bilde nummer 2 var:

Sammenliknet med andres innlegg på Instagram syntes jeg bilde nummer 3 var:

Sammenliknet med andres innlegg på Instagram syntes jeg bilde nummer 4 var:

Sammenliknet med andres innlegg på Instagram syntes jeg bilde nummer 5 var:

|            | Helt uenig | Delvis uenig | Verken uenig eller enig | Delvis enig | Helt enig |
|------------|------------|--------------|-------------------------|-------------|-----------|
| Originalt  |            |              |                         |             |           |
| Uventet    |            |              |                         |             |           |
| Uvanlig    |            |              |                         |             |           |
| Annerledes |            |              |                         |             |           |

På disse spørsmålene vil jeg vite hva du syntes om de ulike bildene. Svar det som passer deg best.

**Dine synspunkter**

|                            | Irrelevant (-3) | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | Relevant (3) |
|----------------------------|-----------------|----|----|---|---|---|--------------|
| For meg er bilde nummer 1: |                 |    |    |   |   |   |              |
| For meg er bilde nummer 2: |                 |    |    |   |   |   |              |
| For meg er bilde nummer 3: |                 |    |    |   |   |   |              |
| For meg er bilde nummer 4: |                 |    |    |   |   |   |              |
| For meg er bilde nummer 5: |                 |    |    |   |   |   |              |

**Dine synspunkter**

|  | Uinteressant (-3) | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | Interessant (3) |
|--|-------------------|----|----|---|---|---|-----------------|
|  |                   |    |    |   |   |   |                 |

|                            |  |  |  |  |  |  |  |
|----------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| For meg er bilde nummer 1: |  |  |  |  |  |  |  |
| For meg er bilde nummer 2: |  |  |  |  |  |  |  |
| For meg er bilde nummer 3: |  |  |  |  |  |  |  |
| For meg er bilde nummer 4: |  |  |  |  |  |  |  |
| For meg er bilde nummer 5: |  |  |  |  |  |  |  |

**Dine synspunkter**

|                            | Ikke tiltalende (-3) | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | Tiltalende (3) |
|----------------------------|----------------------|----|----|---|---|---|----------------|
| For meg er bilde nummer 1: |                      |    |    |   |   |   |                |
| For meg er bilde nummer 2: |                      |    |    |   |   |   |                |
| For meg er bilde nummer 3: |                      |    |    |   |   |   |                |
| For meg er bilde nummer 4: |                      |    |    |   |   |   |                |
| For meg er bilde nummer 5: |                      |    |    |   |   |   |                |

### VEDLEGG 3 - Kontroll av eksperimentbilder

#### One-Sample Statistics

|                | N  | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|----------------|----|--------|----------------|-----------------|
| kontrollbilde1 | 16 | 2,1563 | ,83604         | ,20901          |
| eksbilde1      | 35 | 3,7071 | ,87759         | ,14834          |

#### One-Sample Test

|                | Test Value = 0 |    |                 |                 |   |        |
|----------------|----------------|----|-----------------|-----------------|---|--------|
|                | t              | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |        |
|                |                |    |                 |                 | Lower                                     | Upper  |
| kontrollbilde1 | 10,317         | 15 | ,000            | 2,15625         | 1,7108                                    | 2,6017 |
| eksbilde1      | 24,991         | 34 | ,000            | 3,70714         | 3,4057                                    | 4,0086 |

#### One-Sample Statistics

|                   | N  | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|-------------------|----|--------|----------------|-----------------|
| eksperimentbilde4 | 35 | 3,4071 | ,85768         | ,14497          |
| kontrollbilde4    | 16 | 2,0938 | 1,21407        | ,30352          |

#### One-Sample Test

|                   | Test Value = 0 |    |                 |                 |   |        |
|-------------------|----------------|----|-----------------|-----------------|---|--------|
|                   | t              | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |        |
|                   |                |    |                 |                 | Lower                                     | Upper  |
| eksperimentbilde4 | 23,502         | 34 | ,000            | 3,40714         | 3,1125                                    | 3,7018 |
| kontrollbilde4    | 6,898          | 15 | ,000            | 2,09375         | 1,4468                                    | 2,7407 |

## VEDLEGG 4 - Eksperiment

Dette vedlegget viser hvordan eksperimentgruppen i test 1 ble utsatt for stimuliet, det var ingen forskjell i oppsettet eller utformingen i de andre gruppene eller testene annet enn at bildene ble endret.

# Instagram-undersøkelse

Takk, for at du har lyst og tid til å ta del i denne undersøkelsen hvor jeg tester annonser på Instagram. Undersøkelsen utgjør en del av min masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked ved UiT-Norges Arktiske Universitet.

Målgruppen for denne undersøkelsen er alle som bruker Instagram.

**Testen tar ca. 5 minutter å besvare.**

Mvh

Tine Schjønhauug Larsen

Spørsmål vedrørende undersøkelsen sendes til:

mail: [tine.s.larsen@gmail.com](mailto:tine.s.larsen@gmail.com)

Din identitet vil holdes skjult.

Les om retningslinjer for personvern. (Åpnes i nytt vindu)

---

### \* Bruker du Instagram?

- Ja
- Nei

---

Først vil jeg stille deg noen spørsmål knyttet til ditt Instagram-bruk.

### \* På hvilken enhet bruker du vanligvis Instagram?

- Android smarttelefon
- Iphone
- Windows smarttelefon
- Nettbrett
- PC
- Annet

**\* Hvor ofte bruker du Instagram-applikasjonen på en smarttelefon?**

- Mer enn 2 til 3 ganger om dagen
- En gang om dagen
- Mer enn 2 til 3 ganger i uken
- En gang i uken
- Sjeldnere

**\* Har du lagt merke til bilder merket med "sponset" på Instagram...**

|                    | Ja                    | Nei                   | Vet ikke              |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Den siste uken?    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Den siste måneden? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**\* Når jeg bruker Instagram...**

|   | Aldri                 | Sjelden               | Av og til             | Ofte                  | Alltid                |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Publiserer jeg bilde(r) på min profil                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Trykker jeg "Liker" (hjertesymbol) på minst ett bilde | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kommenterer jeg på bilder                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Deler jeg andres innlegg med folk jeg kjenner         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ser jeg kun på bildene                                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**\* Hvorfor bruker du Instagram? (flere svar mulig)**

- For å innhente informasjon om relevante hendelser
- For å holde meg oppdatert
- Kommunisere med andre
- For å få noe å snakke om
- "Rømme fra virkeligheten"
- Få tiden til å gå
- Identifisere meg med andre
- Annet



På neste side få presentert et bilde, som du så vil få spørsmål om. For å bestemme hvilket bilde du får må du først svare på dette spørsmålet.

**\* Hva er de to siste sifrene i telefonnummeret ditt?**

00 - 10

11 - 20

21 - 30

31 - 40

41 - 50

51 - 60

61 - 70

71 - 80

81 - 90

91 - 99

---

Du skal tenke deg at dette bildet har dukket opp i nyhetslisten din på Instagram. Bruk like lang tid på å studere bildet som du ville gjort dersom du brukte Instagram-applikasjonen din.



FINN UT MER



flyselskap Drøm deg bort, så flyr vi deg dit du vil.

Du vil på neste sidene få noen spørsmål knyttet til dette bildet.

**\* Test 1**

Jeg er klar til å gå videre

**\* Sammenliknet med andre Instagram-bilder, er bildet jeg nettopp har sett...**

|            | Helt uenig            | Delvis uenig          | Verken uenig eller enig | Delvis enig           | Helt enig             |
|------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Originalt  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Uventet    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Uvanlig    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Annerledes | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**\* For meg er bildet...**

|  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 = Uinteressant ... 7 = Interessant   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 1 = Ikke relevant ... 7 = Relevant     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 1 = Ikke tiltalende ... 7 = Tiltalende | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

På denne og den neste siden skal du svare på noen flere spørsmål vedrørende bildet.



\* T1: Hvis dette sponsede innlegget hadde dukket opp i min nyhetsliste ville jeg:

|  | Helt uenig            | Delvis uenig          | Verken uenig eller enig | Delvis enig           | Helt enig             |
|--|-----------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Likt bildet (trykke på hjertesymbolet) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kommentert under annonsen              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Delt det med andre                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snakket om det til andre               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Trykke på "Finn ut mer"-knappen        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

|                                   | Helt uenig            | Delvis uenig          | Verken uenig eller enig | Delvis enig           | Helt enig             |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Gjort forsøk på å fjerne annonsen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ignorert det og scrollet videre   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Syntes det var forstyrrende       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



\* T1: Hvis dette sponsede innlegget hadde dukket opp i min nyhetsliste ville jeg:

|                            | Helt uenig            | Delvis uenig          | Verken uenig eller enig | Delvis enig           | Helt enig             |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Syntes det var interessant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Blitt nysgjerrig           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Blitt fascinert            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

|                 | Helt uenig            | Delvis uenig          | Verken uenig eller enig | Delvis enig           | Helt enig             |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Blitt irritert  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Blitt frustrert | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Blitt opprørt   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

[Gruppene som fikk bilde 1 og 2 fikk her opp dette spørsmålet:]

\* Flyreiser er for meg:

|                                      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 = Uviktig ... 7 = Viktig           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 1 = Uinteressant ... 7 = Interessant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 1 = Ikke relevant ... 7 = Relevant   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 1 = Unyttig ... 7 = Nyttig           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

[Gruppene som fikk bilde 3 og 4 fikk her opp dette spørsmålet:]

**\* Sjokolade er for meg:**

|                                      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 = Uviktig ... 7 = Viktig           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 1 = Uinteressant ... 7 = Interessant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 1 = Ikke relevant ... 7 = Relevant   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 1 = Unyttig ... 7 = Nyttig           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

[Videre fikk alle gruppene de siste spørsmålene:]

**\* Hvor mange Instagram-profiler (bedrifter og personer) følger du på Instagram?**

- under 50
- 51 - 150
- 151 - 200
- 201 - 250
- 251 - 300
- over 300

---

Helt til slutt ønsker jeg å vite:

**\* Er du:**

- Kvinne
- Mann

---

**\* Alder:**

VEDLEGG 5 – Variansanalyser til hypoteser H1a, H1b, H2a og H2b

Deskriptive analyser til ANOVA testene

| 1.<br>Engasjement<br>T1K1 | N  | Mean   | Std.<br>Deviation | Std.<br>Error | 95% Confidence Interval<br>for Mean |                | Minimum | Maximum |
|---------------------------|----|--------|-------------------|---------------|-------------------------------------|----------------|---------|---------|
|                           |    |        |                   |               | Lower<br>Bound                      | Upper<br>Bound |         |         |
| Lav originalitet          | 33 | 1,2364 | ,34079            | ,05932        | 1,1155                              | 1,3572         | 1,00    | 2,40    |
| Høy originalitet          | 66 | 1,1606 | ,39258            | ,04832        | 1,0641                              | 1,2571         | 1,00    | 3,00    |
| Total                     | 99 | 1,1859 | ,37607            | ,03780        | 1,1109                              | 1,2609         | 1,00    | 3,00    |
| 2.<br>Engasjement<br>T2K2 | N  | Mean   | Std.<br>Deviation | Std.<br>Error | 95% Confidence Interval<br>for Mean |                | Minimum | Maximum |
|                           |    |        |                   |               | Lower<br>Bound                      | Upper<br>Bound |         |         |
| Lav originalitet          | 27 | 1,0296 | ,07240            | ,01393        | 1,0010                              | 1,0583         | 1,00    | 1,20    |
| Høy originalitet          | 58 | 1,2069 | ,45571            | ,05984        | 1,0871                              | 1,3267         | 1,00    | 3,40    |
| Total                     | 85 | 1,1506 | ,38657            | ,04193        | 1,0672                              | 1,2340         | 1,00    | 3,40    |
| 3.<br>Unngåelse<br>T1K1   | N  | Mean   | Std.<br>Deviation | Std.<br>Error | 95% Confidence Interval<br>for Mean |                | Minimum | Maximum |
|                           |    |        |                   |               | Lower<br>Bound                      | Upper<br>Bound |         |         |
| Lav originalitet          | 33 | 2,6515 | 1,01153           | 0,17609       | 2,2928                              | 3,0102         | 1,00    | 5,00    |
| Høy originalitet          | 66 | 2,8182 | 1,21096           | 0,14906       | 2,5205                              | 3,1159         | 1,00    | 5,00    |
| Total                     | 99 | 2,7626 | 1,14585           | 0,11516       | 2,5341                              | 2,9912         | 1,00    | 5,00    |

| 4.<br>Unngåelse<br>T2K2 | N  | Mean   | Std.<br>Deviation | Std.<br>Error | 95% Confidence<br>Interval for Mean |                | Minimum | Maximum |
|-------------------------|----|--------|-------------------|---------------|-------------------------------------|----------------|---------|---------|
|                         |    |        |                   |               | Lower<br>Bound                      | Upper<br>Bound |         |         |
| Lav originalitet        | 27 | 3,4444 | 1,12944           | ,21736        | 2,9977                              | 3,8912         | 1,00    | 5,00    |
| Høy originalitet        | 58 | 3,0259 | 1,16009           | ,15233        | 2,7208                              | 3,3309         | 1,00    | 5,00    |
| Total                   | 85 | 3,1588 | 1,16039           | ,12586        | 2,9085                              | 3,4091         | 1,00    | 5,00    |
| Hypotese 2a og b        |    |        |                   |               |                                     |                |         |         |
| 5.<br>Unngåelse<br>T1K1 | N  | Mean   | Std.<br>Deviation | Std.<br>Error | 95% Confidence<br>Interval for Mean |                | Minimum | Maximum |
|                         |    |        |                   |               | Lower<br>Bound                      | Upper<br>Bound |         |         |
| Lav relevans            | 42 | 3,2738 | 1,09434           | 0,16886       | 2,9328                              | 3,6148         | 1       | 5       |
| Høy relevans            | 57 | 2,386  | 1,03948           | 0,13768       | 2,1102                              | 2,6618         | 1       | 5       |
| Total                   | 99 | 2,7626 | 1,14585           | 0,11516       | 2,5341                              | 2,9912         | 1       | 5       |

| 6.<br>Unngåelse<br>T2K2   | N  | Mean   | Std.<br>Deviation | Std.<br>Error | 95% Confidence Interval<br>for Mean |                | Minimum | Maximum |
|---------------------------|----|--------|-------------------|---------------|-------------------------------------|----------------|---------|---------|
|                           |    |        |                   |               | Lower<br>Bound                      | Upper<br>Bound |         |         |
| Lav relevans              | 34 | 3,3676 | 1,21424           | 0,20824       | 2,944                               | 3,7913         | 1       | 5       |
| Høy relevans              | 51 | 3,0196 | 1,11338           | 0,1559        | 2,7065                              | 3,3328         | 1       | 5       |
| Total                     | 85 | 3,1588 | 1,16039           | 0,12586       | 2,9085                              | 3,4091         | 1       | 5       |
| 7.<br>Engasjement<br>T1K1 | N  | Mean   | Std.<br>Deviation | Std.<br>Error | 95% Confidence Interval<br>for Mean |                | Minimum | Maximum |
|                           |    |        |                   |               | Lower<br>Bound                      | Upper<br>Bound |         |         |
| Lav relevans              | 42 | 1,0143 | 0,06833           | 0,01054       | 0,993                               | 1,0356         | 1       | 1,4     |
| Høy relevans              | 57 | 1,3123 | 0,45358           | 0,06008       | 1,1919                              | 1,4326         | 1       | 3       |
| Total                     | 99 | 1,1859 | 0,37607           | 0,0378        | 1,1109                              | 1,2609         | 1       | 3       |
| 8.<br>Engasjement<br>T2K2 | N  | Mean   | Std.<br>Deviation | Std.<br>Error | 95% Confidence Interval<br>for Mean |                | Minimum | Maximum |
|                           |    |        |                   |               | Lower<br>Bound                      | Upper<br>Bound |         |         |
| Lav relevans              | 34 | 1,0353 | 0,1433            | 0,02458       | 0,9853                              | 1,0853         | 1       | 1,8     |
| Høy relevans              | 51 | 1,2275 | 0,47163           | 0,06604       | 1,0948                              | 1,3601         | 1       | 3,4     |
| Total                     | 85 | 1,1506 | 0,38657           | 0,04193       | 1,0672                              | 1,234          | 1       | 3,4     |
| 9.<br>Unngåelse<br>T1K1   | N  | Mean   | Std.<br>Deviation | Std.<br>Error | 95% Confidence Interval<br>for Mean |                | Minimum | Maximum |
|                           |    |        |                   |               | Lower<br>Bound                      | Upper<br>Bound |         |         |
| Lav prod.rel              | 56 | 3,0000 | 1,15994           | ,15500        | 2,6894                              | 3,3106         | 1,00    | 5,00    |
| Høy prod.rel              | 43 | 2,4535 | 1,06242           | ,16202        | 2,1265                              | 2,7805         | 1,00    | 5,00    |
| Total                     | 99 | 2,7626 | 1,14585           | ,11516        | 2,5341                              | 2,9912         | 1,00    | 5,00    |
| 10.<br>Unngåelse<br>T2K2  | N  | Mean   | Std.<br>Deviation | Std.<br>Error | 95% Confidence Interval<br>for Mean |                | Minimum | Maximum |
|                           |    |        |                   |               | Lower<br>Bound                      | Upper<br>Bound |         |         |
| Lav prod.rel              | 42 | 3,2143 | 1,1051            | 0,17052       | 2,8699                              | 3,5587         | 1       | 5       |
| Høy prod.rel              | 43 | 3,1047 | 1,2226            | 0,18644       | 2,7284                              | 3,4809         | 1       | 5       |
| Total                     | 85 | 3,1588 | 1,16039           | 0,12586       | 2,9085                              | 3,4091         | 1       | 5       |



## ANOVA

| 1. Engasjement T1K1 | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.  |
|---------------------|----------------|----|-------------|-------|-------|
| Between Groups      | ,126           | 1  | ,126        | ,892  | ,347  |
| Within Groups       | 13,734         | 97 | ,142        |       |       |
| Total               | 13,860         | 98 |             |       |       |
| 2. Engasjement T2K2 |                |    |             |       |       |
| Between Groups      | ,579           | 1  | ,579        | 4,013 | ,048  |
| Within Groups       | 11,974         | 83 | ,144        |       |       |
| Total               | 12,552         | 84 |             |       |       |
| 3. Unngåelse T1K1   |                |    |             |       |       |
| Between Groups      | 0,611          | 1  | 0,611       | 0,463 | 0,498 |
| Within Groups       | 128,061        | 97 | 1,32        |       |       |
| Total               | 128,672        | 98 |             |       |       |
| 4. Unngåelse T2K2   |                |    |             |       |       |
| Between Groups      | 3,228          | 1  | 3,228       | 2,438 | ,122  |
| Within Groups       | 109,878        | 83 | 1,324       |       |       |
| Total               | 113,106        | 84 |             |       |       |

| 5. Unngåelse T1K1 *<br>relevans | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.  |
|---------------------------------|----------------|----|-------------|--------|-------|
| Between Groups                  | 19,062         | 1  | 19,062      | 16,869 | ,000  |
| Within Groups                   | 109,61         | 97 | 1,13        |        |       |
| Total                           | 128,672        | 98 |             |        |       |
| 6. Unngåelse T2K2 *<br>relevans |                |    |             |        |       |
| Between Groups                  | 2,471          | 1  | 2,471       | 1,854  | 0,177 |
| Within Groups                   | 110,635        | 83 | 1,333       |        |       |
| Total                           | 113,106        | 84 |             |        |       |
| 7. Engasjement T1K1             |                |    |             |        |       |
| Between Groups                  | 2,147          | 1  | 2,147       | 17,783 | ,000  |
| Within Groups                   | 11,713         | 97 | 0,121       |        |       |
| Total                           | 13,86          | 98 |             |        |       |
| 8. Engasjement T2K2             |                |    |             |        |       |
| Between Groups                  | 0,753          | 1  | 0,753       | 5,299  | 0,024 |
| Within Groups                   | 11,799         | 83 | 0,142       |        |       |
| Total                           | 12,552         | 84 |             |        |       |

Test på produktkategori

| 9. Unngåelse T1K1  | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.  |
|--------------------|----------------|----|-------------|-------|-------|
| Between Groups     | 7,265          | 1  | 7,265       | 5,804 | ,018  |
| Within Groups      | 121,407        | 97 | 1,252       |       |       |
| Total              | 128,672        | 98 |             |       |       |
| 10. Unngåelse T1K1 |                |    |             |       |       |
| Between Groups     | 0,255          | 1  | 0,255       | 0,188 | 0,666 |
| Within Groups      | 112,85         | 83 | 1,36        |       |       |
| Total              | 113,106        | 84 |             |       |       |
|                    |                |    |             |       |       |

VEDLEGG 6 – ANOVA på bruksfrekvens mot engasjement og unngåelse hypotese H1c

**Descriptives**

|  |       | N  | Mean   | Std.<br>Deviation | Std.<br>Error | 95% Confidence<br>Interval for Mean |                | Minimum | Maximum |
|--|-------|----|--------|-------------------|---------------|-------------------------------------|----------------|---------|---------|
|  |       |    |        |                   |               | Lower<br>Bound                      | Upper<br>Bound |         |         |
| UnnT1K1                                | lav   |    |        |                   |               | 43                                  | 2,8953         |         |         |
|  | høy   | 56 | 2,6607 | 1,08756           | ,14533        | 2,3695                              | 2,9520         | 1,00    | 5,00    |
|  | Total | 99 | 2,7626 | 1,14585           | ,11516        | 2,5341                              | 2,9912         | 1,00    | 5,00    |
| UnnT2K2                                | lav   | 35 | 2,9571 | 1,13999           | ,19269        | 2,5655                              | 3,3487         | 1,00    | 5,00    |
|  | høy   | 50 | 3,3000 | 1,16496           | ,16475        | 2,9689                              | 3,6311         | 1,00    | 5,00    |
|  | Total | 85 | 3,1588 | 1,16039           | ,12586        | 2,9085                              | 3,4091         | 1,00    | 5,00    |
| Engasjement<br>variabel på<br>X1 og K1 | lav   | 43 | 1,2186 | ,42943            | ,06549        | 1,0864                              | 1,3508         | 1,00    | 3,00    |
|  | høy   | 56 | 1,1607 | ,33121            | ,04426        | 1,0720                              | 1,2494         | 1,00    | 2,40    |
|  | Total | 99 | 1,1859 | ,37607            | ,03780        | 1,1109                              | 1,2609         | 1,00    | 3,00    |
| EngT2K2                                | lav   | 35 | 1,1771 | ,42778            | ,07231        | 1,0302                              | 1,3241         | 1,00    | 3,40    |
|  | høy   | 50 | 1,1320 | ,35825            | ,05066        | 1,0302                              | 1,2338         | 1,00    | 3,00    |
|  | Total | 85 | 1,1506 | ,38657            | ,04193        | 1,0672                              | 1,2340         | 1,00    | 3,40    |

**ANOVA**

|  |                | Sum of<br>Squares | df | Mean Square | F     | Sig. |
|--|----------------|-------------------|----|-------------|-------|------|
| UnnT1K1                                | Between Groups | 1,339             | 1  | 1,339       | 1,020 | ,315 |
|  | Within Groups  | 127,333           | 97 | 1,313       |       |      |
|  | Total          | 128,672           | 98 |             |       |      |
| UnnT2K2                                | Between Groups | 2,420             | 1  | 2,420       | 1,815 | ,182 |
|  | Within Groups  | 110,686           | 83 | 1,334       |       |      |
|  | Total          | 113,106           | 84 |             |       |      |
| Engasjement<br>variabel på X1 og<br>K1 | Between Groups | ,082              | 1  | ,082        | ,574  | ,451 |
|  | Within Groups  | 13,779            | 97 | ,142        |       |      |
|  | Total          | 13,860            | 98 |             |       |      |
| EngT2K2                                | Between Groups | ,042              | 1  | ,042        | ,278  | ,599 |
|  | Within Groups  | 12,511            | 83 | ,151        |       |      |
|  | Total          | 12,552            | 84 |             |       |      |

## Bruksfrekvens mot like og kommentere

## Descriptives

| N  |       | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |             | Minimum | Maximum |   |
|--|-------|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|---|
|  |       |      |                |            | Lower Bound                      | Upper Bound |         |         |   |
| Når jeg bruker Instagram...: Trykker jeg "Liker" (hjertesymbol) på minst ett bilde | lav   | 78   | 3,33           | ,935       | ,106                             | 3,12        | 3,54    | 1       | 5 |
|  | høy   | 106  | 3,83           | ,669       | ,065                             | 3,70        | 3,96    | 2       | 5 |
|  | Total | 184  | 3,62           | ,828       | ,061                             | 3,50        | 3,74    | 1       | 5 |
| Når jeg bruker Instagram...: Kommenterer jeg på bilder                             | lav   | 78   | 2,08           | ,752       | ,085                             | 1,91        | 2,25    | 1       | 4 |
|  | høy   | 106  | 2,63           | ,667       | ,065                             | 2,50        | 2,76    | 1       | 4 |
|  | Total | 184  | 2,40           | ,754       | ,056                             | 2,29        | 2,51    | 1       | 4 |
| Når jeg bruker Instagram...: Deler jeg andres innlegg med folk jeg kjenner         | lav   | 78   | 1,54           | ,863       | ,098                             | 1,34        | 1,73    | 1       | 5 |
|  | høy   | 106  | 1,72           | ,983       | ,096                             | 1,53        | 1,91    | 1       | 5 |
|  | Total | 184  | 1,64           | ,936       | ,069                             | 1,51        | 1,78    | 1       | 5 |

## ANOVA

|  |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig. |
|--|----------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| Når jeg bruker Instagram...: Trykker jeg "Liker" (hjertesymbol) på minst ett bilde | Between Groups | 11,093         | 1   | 11,093      | 17,667 | ,000 |
|  | Within Groups  | 114,277        | 182 | ,628        |        |      |
|  | Total          | 125,370        | 183 |             |        |      |
| Når jeg bruker Instagram...: Kommenterer jeg på bilder                             | Between Groups | 13,849         | 1   | 13,849      | 27,946 | ,000 |
|  | Within Groups  | 90,189         | 182 | ,496        |        |      |
|  | Total          | 104,038        | 183 |             |        |      |
| Når jeg bruker Instagram...: Deler jeg andres innlegg med folk jeg kjenner         | Between Groups | 1,432          | 1   | 1,432       | 1,640  | ,202 |
|  | Within Groups  | 158,894        | 182 | ,873        |        |      |
|  | Total          | 160,326        | 183 |             |        |      |

## VEDLEGG 7 – Interaksjonseffekt

Interaksjonseffekt Test 1 Engasjement

### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: Engasjement variabel på X1 og K1

| F      | df1 | df2 | Sig. |
|--------|-----|-----|------|
| 15,309 | 3   | 95  | ,000 |

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Engasjement variabel på X1 og K1

| Source                | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig. | Partial Eta Squared | Noncent. Parameter | Observed Power <sup>b</sup> |
|-----------------------|-------------------------|----|-------------|---------|------|---------------------|--------------------|-----------------------------|
| Corrected Model       | 2,159 <sup>a</sup>      | 3  | ,720        | 5,844   | ,001 | ,156                | 17,533             | ,946                        |
| Intercept             | 107,010                 | 1  | 107,010     | 868,834 | ,000 | ,901                | 868,834            | 1,000                       |
| RelevansT1_split      | 1,656                   | 1  | 1,656       | 13,443  | ,000 | ,124                | 13,443             | ,952                        |
| Q8                    | ,012                    | 1  | ,012        | ,098    | ,755 | ,001                | ,098               | ,061                        |
| RelevansT1_split * Q8 | ,002                    | 1  | ,002        | ,013    | ,910 | ,000                | ,013               | ,051                        |
| Error                 | 11,701                  | 95 | ,123        |         |      |                     |                    |                             |
| Total                 | 153,080                 | 99 |             |         |      |                     |                    |                             |
| Corrected Total       | 13,860                  | 98 |             |         |      |                     |                    |                             |

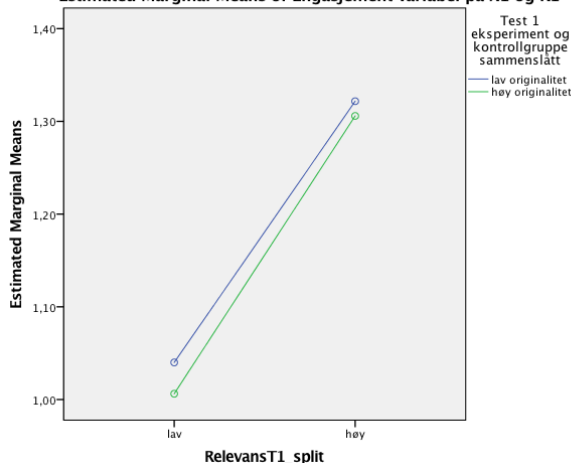
a. R Squared = ,156 (Adjusted R Squared = ,129) b. Computed using alpha =

### 3. RelevansT1\_split \* Test 1 originalitet T1K1

Dependent Variable: Engasjement variabel på X1 og K1

| RelevansT1_split | Test 1 originalitet T1K1 | Mean  | Std. Error | 95% Confidence Interval |             |
|------------------|--------------------------|-------|------------|-------------------------|-------------|
|                  |                          |       |            | Lower Bound             | Upper Bound |
| lav              | lav originalitet         | 1,040 | ,111       | ,820                    | 1,260       |
|                  | høy originalitet         | 1,006 | ,062       | ,883                    | 1,129       |
| høy              | lav originalitet         | 1,322 | ,073       | 1,176                   | 1,467       |
|                  | høy originalitet         | 1,306 | ,060       | 1,186                   | 1,425       |

Estimated Marginal Means of Engasjement variabel på X1 og K1



Interaksjoneffekt Test 2 Engasjement

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

Dependent Variable: EngT2K2

| F     | df1 | df2 | Sig. |
|-------|-----|-----|------|
| 5,702 | 3   | 81  | ,001 |

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: EngT2K2

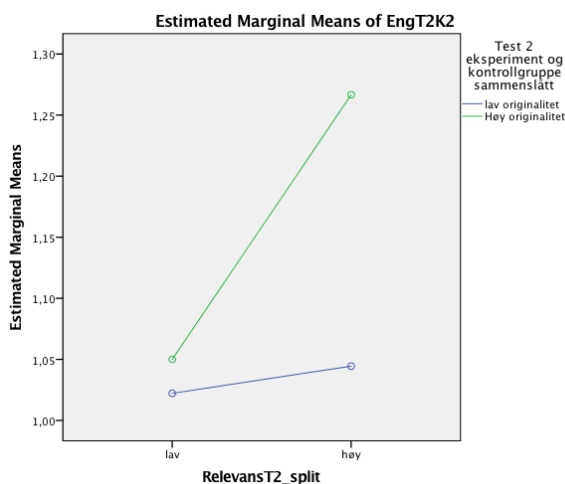
| Source                 | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig. | Partial Eta Squared | Noncent. Parameter | Observed Power <sup>b</sup> |
|------------------------|-------------------------|----|-------------|---------|------|---------------------|--------------------|-----------------------------|
| Corrected Model        | 1,126 <sup>a</sup>      | 3  | ,375        | 2,660   | ,054 | ,090                | 7,980              | ,629                        |
| Intercept              | 75,950                  | 1  | 75,950      | 538,387 | ,000 | ,869                | 538,387            | 1,000                       |
| RelevansT2_split       | ,226                    | 1  | ,226        | 1,599   | ,210 | ,019                | 1,599              | ,239                        |
| Q10                    | ,247                    | 1  | ,247        | 1,751   | ,189 | ,021                | 1,751              | ,258                        |
| RelevansT2_split * Q10 | ,149                    | 1  | ,149        | 1,059   | ,306 | ,013                | 1,059              | ,174                        |
| Error                  | 11,427                  | 81 | ,141        |         |      |                     |                    |                             |
| Total                  | 125,080                 | 85 |             |         |      |                     |                    |                             |
| Corrected Total        | 12,552                  | 84 |             |         |      |                     |                    |                             |

a. R Squared = ,090 (Adjusted R Squared = ,056) b. Computed using alpha =

**3. RelevansT2\_split \* Test 2 originalitet T2K2**

Dependent Variable: EngT2K2

| RelevansT2_split | Test 2 originalitet T2K2 | Mean  | Std. Error | 95% Confidence Interval |             |
|------------------|--------------------------|-------|------------|-------------------------|-------------|
|                  |                          |       |            | Lower Bound             | Upper Bound |
| lav              | lav originalitet         | 1,022 | ,089       | ,846                    | 1,198       |
|                  | Høy originalitet         | 1,050 | ,094       | ,863                    | 1,237       |
| høy              | lav originalitet         | 1,044 | ,125       | ,795                    | 1,294       |
|                  | Høy originalitet         | 1,267 | ,058       | 1,151                   | 1,382       |

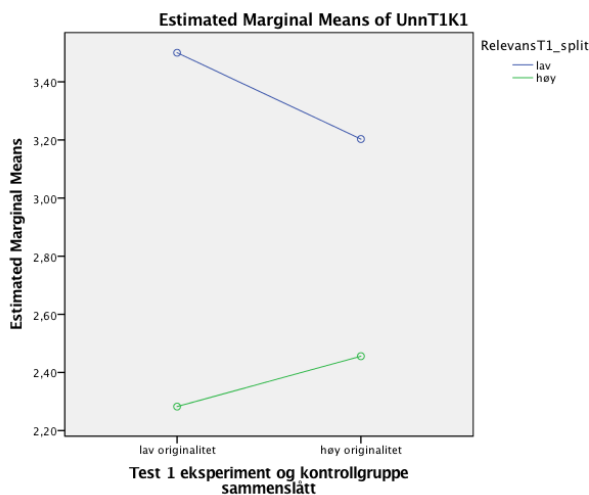


Interaksjonseffekt Test 1 unngåelse

| Levene's Test of Equality of Error Variances <sup>a</sup> |                         |     |             |         |      |                     |                    |                             |
|---|-------------------------|-----|-------------|---------|------|---------------------|--------------------|-----------------------------|
| Dependent Variable: UnnT1K1                               |                         |     |             |         |      |                     |                    |                             |
| F   | df1                     | df2 | Sig.        |         |      |                     |                    |                             |
| ,961  | 3                       | 95  | ,415        |         |      |                     |                    |                             |
| Tests of Between-Subjects Effects                         |                         |     |             |         |      |                     |                    |                             |
| Dependent Variable: UnnT1K1                               |                         |     |             |         |      |                     |                    |                             |
| Source  | Type III Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig. | Partial Eta Squared | Noncent. Parameter | Observed Power <sup>b</sup> |
| Corrected Model   | 20,145 <sup>a</sup>     | 3   | 6,715       | 5,878   | ,001 | ,157                | 17,634             | ,947                        |
| Intercept   | 641,278                 | 1   | 641,278     | 561,351 | ,000 | ,855                | 561,351            | 1,000                       |
| RelevansT1_split  | 18,908                  | 1   | 18,908      | 16,551  | ,000 | ,148                | 16,551             | ,981                        |
| Q8  | ,075                    | 1   | ,075        | ,066    | ,799 | ,001                | ,066               | ,057                        |
| RelevansT1_split * Q8                                     | 1,083                   | 1   | 1,083       | ,948    | ,333 | ,010                | ,948               | ,161                        |
| Error   | 108,527                 | 95  | 1,142       |         |      |                     |                    |                             |
| Total   | 884,250                 | 99  |             |         |      |                     |                    |                             |
| Corrected Total   | 128,672                 | 98  |             |         |      |                     |                    |                             |

a. R Squared = ,157 (Adjusted R Squared = ,130) b. Computed using alpha =

| 3. RelevansT1_split * Test 1 eksperiment og kontrollgruppe sammenslått |  |       |            |                         |             |
|--|--|-------|------------|-------------------------|-------------|
| Dependent Variable: UnnT1K1  |  |       |            |                         |             |
|  |  | Mean  | Std. Error | 95% Confidence Interval |             |
| RelevansT1_split   | Test 1 eksperiment og kontrollgruppe sammenslått |       |            | Lower Bound             | Upper Bound |
| lav  | lav originalitet                                 | 3,500 | ,338       | 2,829                   | 4,171       |
|  | høy originalitet                                 | 3,203 | ,189       | 2,828                   | 3,578       |
| høy  | lav originalitet                                 | 2,283 | ,223       | 1,840                   | 2,725       |
|  | høy originalitet                                 | 2,456 | ,183       | 2,092                   | 2,820       |



Test 2 unngåelse

Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: UnnT2K2

| F    | df1 | df2 | Sig. |
|------|-----|-----|------|
| ,409 | 3   | 81  | ,747 |

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: UnnT2K2

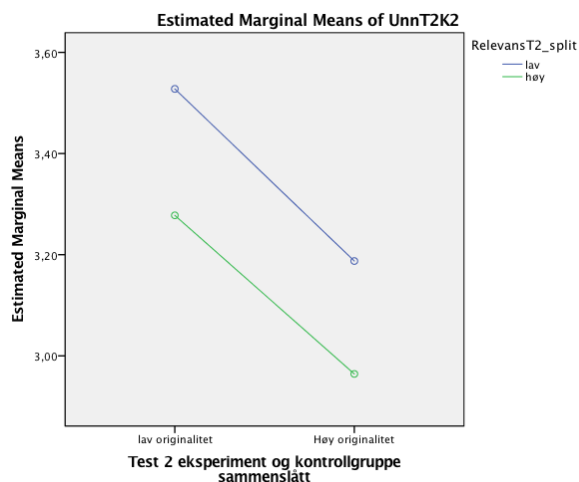
| Source                 | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig. | Partial Eta Squared | Noncent. Parameter | Observed Power <sup>b</sup> |
|------------------------|-------------------------|----|-------------|---------|------|---------------------|--------------------|-----------------------------|
| Corrected Model        | 4,180 <sup>a</sup>      | 3  | 1,393       | 1,036   | ,381 | ,037                | 3,109              | ,272                        |
| Intercept              | 663,670                 | 1  | 663,670     | 493,523 | ,000 | ,859                | 493,523            | 1,000                       |
| RelevansT2_split       | ,885                    | 1  | ,885        | ,658    | ,420 | ,008                | ,658               | ,126                        |
| Q10                    | 1,690                   | 1  | 1,690       | 1,256   | ,266 | ,015                | 1,256              | ,198                        |
| RelevansT2_split * Q10 | ,003                    | 1  | ,003        | ,002    | ,963 | ,000                | ,002               | ,050                        |
| Error                  | 108,926                 | 81 | 1,345       |         |      |                     |                    |                             |
| Total                  | 961,250                 | 85 |             |         |      |                     |                    |                             |
| Corrected Total        | 113,106                 | 84 |             |         |      |                     |                    |                             |

a. R Squared = ,037 (Adjusted R Squared = ,001) b. Computed using alpha =

3. RelevansT2\_split \* Test 2 Test 2 originalitet T2K2 t

Dependent Variable: UnnT2K2

| Test 2 Test 2    |                   | Mean  | Std. Error | Lower Bound |             | Upper Bound |  |
|------------------|-------------------|-------|------------|-------------|-------------|-------------|--|
| RelevansT2_split | originalitet T2K2 |       |            | Lower Bound | Upper Bound |             |  |
| lav              | lav originalitet  | 3,528 | ,273       | 2,984       | 4,072       |             |  |
|                  | Høy originalitet  | 3,187 | ,290       | 2,611       | 3,764       |             |  |
| høy              | lav originalitet  | 3,278 | ,387       | 2,509       | 4,047       |             |  |
|                  | Høy originalitet  | 2,964 | ,179       | 2,608       | 3,320       |             |  |





## VEDLEGG 8 – Mediatoranalyse interesse og irritasjon

### Mediatoranalyse Test 1

#### Coefficients

| Mediatoranalyse interesse for test 1 |             | Unstd.dized Coefficients |            | Std.dized Coefficients | t      | Sig. | Correlations |         |      | Collinearity Statistics |       |
|--------------------------------------|-------------|--------------------------|------------|------------------------|--------|------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
|                                      |             | B                        | Std. Error | Beta                   |        |      | Zero order   | Partial | Part | Tolerance               | VIF   |
| Engasjement                          | (Constant)  | ,829                     | ,079       |                        | 10,437 | ,000 |              |         |      |                         |       |
|                                      | RelevansT1  | ,116                     | ,023       | ,451                   | 4,972  | ,000 | ,451         | ,451    | ,451 | 1,000                   | 1,000 |
| Interesse                            | (Constant)  | ,578                     | ,157       |                        | 3,680  | ,000 |              |         |      |                         |       |
|                                      | RelevansT1  | ,437                     | ,046       | ,695                   | 9,470  | ,000 | ,695         | ,695    | ,695 | 1,000                   | 1,000 |
| Engasjement                          | (Constant)  | ,791                     | ,083       |                        | 9,526  | ,000 |              |         |      |                         |       |
|                                      | RelevansT1  | ,079                     | ,032       | ,312                   | 2,471  | ,015 | ,444         | ,246    | ,225 | ,517                    | 1,934 |
|                                      | InteresseT1 | ,076                     | ,050       | ,190                   | 1,502  | ,136 | ,407         | ,152    | ,136 | ,517                    | 1,934 |
| Mediatoranalyse Interesse for test 2 |             | Unstd.dized Coefficients |            | Std.dized Coefficients | t      | Sig. | Correlations |         |      | Collinearity Statistics |       |
|                                      |             | B                        | Std. Error | Beta                   |        |      | Zero order   | Partial | Part | Tolerance               | VIF   |
| Engasjement                          | (Constant)  | ,819                     | ,073       |                        | 11,232 | ,000 |              |         |      |                         |       |
|                                      | RelevansT2  | ,148                     | ,028       | ,500                   | 5,262  | ,000 | ,500         | ,500    | ,500 | 1,000                   | 1,000 |
| Interesse                            | (Constant)  | ,471                     | ,140       |                        | 3,373  | ,001 |              |         |      |                         |       |
|                                      | RelevansT2  | ,522                     | ,054       | ,729                   | 9,693  | ,000 | ,729         | ,729    | ,729 | 1,000                   | 1,000 |
| Engasjement                          | (Constant)  | ,699                     | ,068       |                        | 10,239 | ,000 |              |         |      |                         |       |
|                                      | RelevansT2  | ,015                     | ,036       | ,050                   | ,411   | ,682 | ,500         | ,045    | ,034 | ,469                    | 2,132 |
|                                      | InteresseT2 | ,255                     | ,050       | ,618                   | 5,070  | ,000 | ,654         | ,489    | ,423 | ,469                    | 2,132 |

| Mediatoranalyse<br>irritasjon for test 1 |              | Unstd.dized<br>Coefficients |               | Std.dized<br>Coefficients | t      | Sig. | Correlations  |         |       | Collinearity<br>Statistics |       |
|--|--------------|-----------------------------|---------------|---------------------------|--------|------|---------------|---------|-------|----------------------------|-------|
|  |              | B                           | Std.<br>Error | Beta                      |        |      | Zero<br>order | Partial | Part  | Tolerance                  | VIF   |
| Unngåelse                                | (Constant)   | 3,798                       | ,245          |                           | 15,512 | ,000 |               |         |       |                            |       |
|  | RelevansT1   | -,336                       | ,072          | -,429                     | -4,677 | ,000 | -,429         | -,429   | -,429 | 1,000                      | 1,000 |
| Irritasjon                               | (Constant)   | 3,010                       | ,239          |                           | 12,619 | ,000 |               |         |       |                            |       |
|  | RelevansT1   | -,223                       | ,070          | -,308                     | -3,186 | ,002 | -,308         | -,308   | -,308 | 1,000                      | 1,000 |
| Unngåelse                                | (Constant)   | 1,707                       | ,295          |                           | 5,797  | ,000 |               |         |       |                            |       |
|  | RelevansT1   | -,181                       | ,056          | -,231                     | -3,214 | ,002 | -,429         | -,314   | -,220 | ,905                       | 1,105 |
|  | IrritasjonT1 | ,694                        | ,077          | ,642                      | 9,003  | ,000 | ,714          | ,677    | ,611  | ,905                       | 1,105 |

| Mediatoranalyse<br>irritasjon for test 2 |              | Unstd.dized<br>Coefficients |               | Std.dized<br>Coefficients | t      | Sig. | Correlations  |         |       | Collinearity<br>Statistics |       |
|--|--------------|-----------------------------|---------------|---------------------------|--------|------|---------------|---------|-------|----------------------------|-------|
|  |              | B                           | Std.<br>Error | Beta                      |        |      | Zero<br>order | Partial | Part  | Tolerance                  | VIF   |
| Unngåelse                                | (Constant)   | 3,755                       | ,241          |                           | 15,575 | ,000 |               |         |       |                            |       |
|  | RelevansT2   | -,266                       | ,093          | -,299                     | -2,857 | ,005 | -,299         | -,299   | -,299 | 1,000                      | 1,000 |
| Irritasjon                               | (Constant)   | 3,392                       | ,237          |                           | 14,312 | ,000 |               |         |       |                            |       |
|  | RelevansT2   | -,344                       | ,091          | -,382                     | -3,765 | ,000 | -,382         | -,382   | -,382 | 1,000                      | 1,000 |
| Unngåelse                                | (Constant)   | 1,726                       | ,365          |                           | 4,724  | ,000 |               |         |       |                            |       |
|  | RelevansT2   | -,060                       | ,082          | -,067                     | -,731  | ,467 | -,299         | -,080   | -,062 | ,854                       | 1,171 |
|  | IrritasjonT2 | ,598                        | ,091          | ,607                      | 6,583  | ,000 | ,633          | ,588    | ,561  | ,854                       | 1,171 |