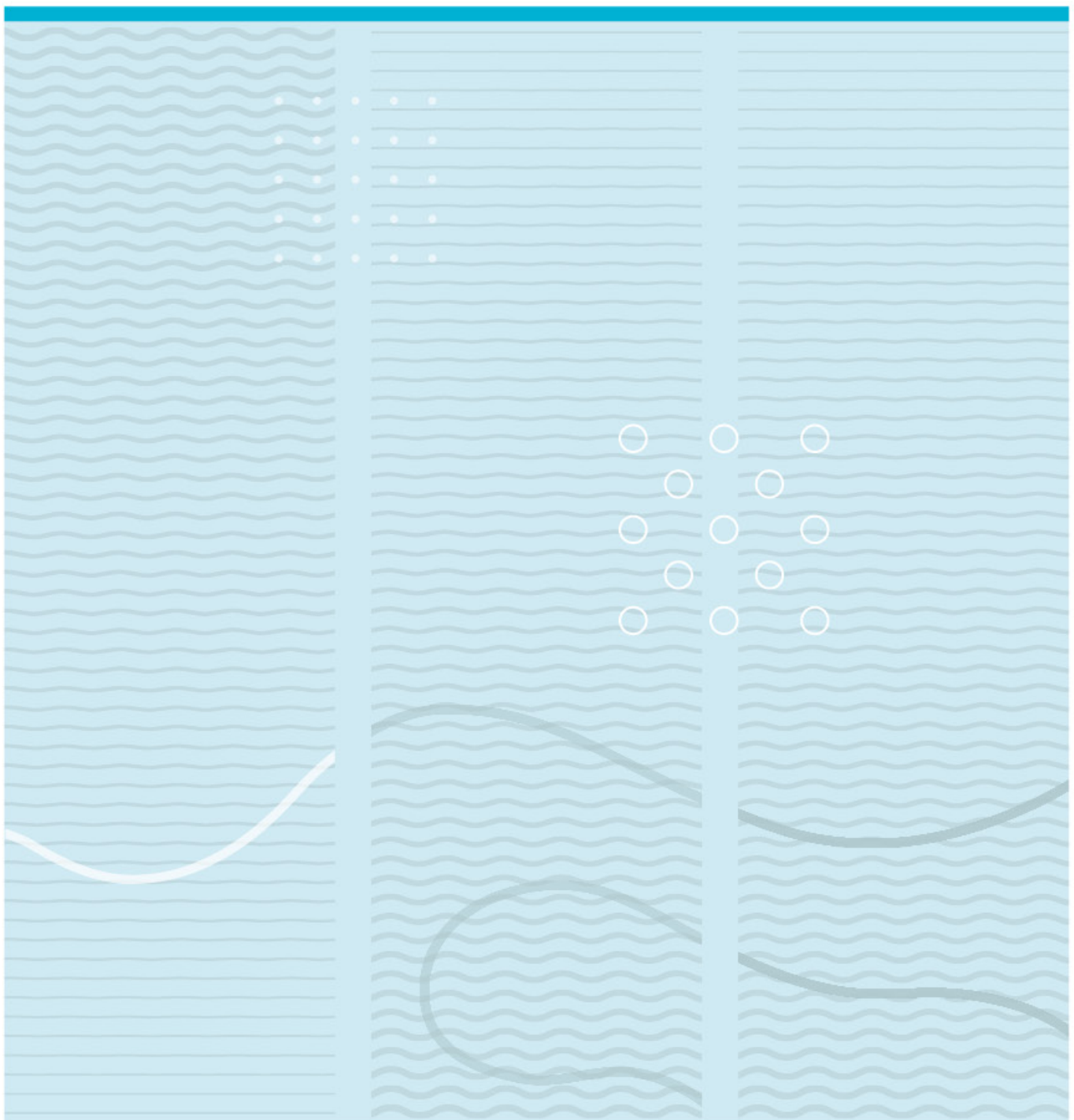


Heidi Raae Stedje

Hanne Halvorsen Bekken

# «Hvordan kan ulike utforminger av budskap påvirke salg online?»



Universitetet i Sørøst-Norge  
Fakultet for USN Handelshøyskolen  
Institutt for økonomi, markedsføring og jus  
Postboks 235  
3603 Kongsberg

<http://www.usn.no>

© 2020 Heidi Raae Stedje & Hanne Halvorsen Bekken

Denne avhandlingen representerer 30 studiepoeng

## Sammendrag

Markedsførere kriger om forbrukere sin oppmerksomhet, og utarbeider stadig nye overtalelsesmetoder for å utkonkurrere hverandre. Den tradisjonelle markedsføringen anses som lite fremtidsrettet, og forskningslitteraturen viser at den nye kommunikasjonskanalen for markedsføring er internett, hvorav online salg er et segment i stadig vekst (Wright et al., 2010, s. 74). En økning i online salg kan forekomme ved bruken av digital markedsføring og ulike utforminger av budskap.

Budskap kan utformes ved bruk av overtalelsesprinsippene til Cialdini (2001). Prinsippene danner et overblikk over ulike påvirkningsfaktorer en forbruker står overfor daglig, og som fremkommer blant annet gjennom reklame eksponeringer på internett (Cialdini, 2001).

Dagens forbrukere blir eksponert for enormt mange digitale sanseintrykk. Evnen til å overtale forbrukeren og skille seg ut i mengden av aktører kan være enda viktigere enn før. Ifølge Cialdini (2001) styrkes evnen til å overtale ved bruk av grunnleggende prinsipper som kan undervises, læres og anvendes (Cialdini, 2001, s.74). Tidligere forskning viser at implementeringen av knapphet, autoritet og sosiale bevis kan ha en positiv effekt på sannsynligheten for kjøp (Kaptein & Eckles, 2012). Hovedantakelsen i denne studien er å undersøke hvorvidt prinsippene har en innvirkning på online salg. På bakgrunn av dette ble det utarbeidet en forskningsmodell som viser årsakssammenhengene mellom de valgte prinsippene og online salg.

For å undersøke årsakssammenhengene ble det benyttet en kvantitativ forskningsstrategi og et eksperimentelt design. Det ble utarbeidet en digital spørreundersøkelse, med 216 respondenter som ønsket å delta i undersøkelsen. Det endelige utvalget ble derimot 151 grunnet feilaktige svar på kontrollspørsmålene. Resultatet fra undersøkelsen viste at en fikk støtte for alle hypotesene, men at sosiale bevis hadde størst innvirkning på online salg. Avslutningsvis avdekket studien at prinsippet sosiale bevis i en reiselivskontekst viser seg å ha størst effekt for økning i online salg. En bemerker at teorien danner grunnlag fra innlevert forprosjekt 31. januar 2020.

# Innholdsfortegnelse

<b>Sammendrag</b> .....	<b>2</b>
<b>Forord</b> .....	<b>6</b>
<b>1.0 Innledning</b> .....	<b>1</b>
<b>2.0 Teori</b> .....	<b>3</b>
2.1 Online salg.....	3
2.2 Digital markedsføring.....	4
2.2.1 Sosiale medier .....	4
2.2.2 Influensere .....	5
2.2.3 Innholdsmarkedsføring gjennom e-post .....	7
2.2.4 Bannerannonser .....	8
2.3 Budskapsutforming .....	8
2.3.1 Informasjonsprosessering .....	9
2.3.2 Cialdini sine seks prinsipper.....	13
2.4 Valg av prinsipper.....	17
2.5 Oppsummering.....	19
<b>3.0 Forskningsmodell og hypoteser</b> .....	<b>20</b>
3.1 Forskningsmodell .....	20
3.2 Hypoteser .....	21
3.2.1 Sammenheng mellom ulike utforminger av budskap og online salg.....	21
<b>4.0 Metode</b> .....	<b>23</b>
4.1 Forskningsstrategi .....	23
4.2 Forskningsdesign .....	24
4.2.1 Krav til kausalitet .....	25
4.2.2 Eksperimentelt design .....	27
4.2.3 Within-group design.....	28
4.2.4 Between-group design .....	28
4.3 Populasjon og utvalg.....	29
4.3.1 Empirisk setting .....	29
4.3.2 Populasjon .....	29
4.3.3 Utvalgsstrategi.....	30
4.4 Målutvikling .....	31
4.4.1 Måleskala .....	33
4.4.2 Uavhengig variabel - Overbevisning .....	34
4.4.3 Avhengig variabel – Online salg.....	34
4.4.4 Kontrollvariabler.....	35
4.4.5 Konklusjon - utforming av annonsene.....	36
4.5 Datainnsamling og prosedyrer .....	38
4.5.1 Kontrollspørsmål .....	38
4.5.2 Prosedyrer for gjennomføring av pretest .....	39
4.5.3 Prosedyrer for gjennomføring av hovedeksperiment .....	40
4.6 Oppsummering metode .....	41

<b>5.0 Analyse</b> .....	<b>42</b>
5.1 Datarensing.....	42
5.2 Beskrivelse av utvalget.....	43
5.3 Deskriptiv statistikk.....	45
5.4 Validitet og reliabilitet.....	47
5.4.1 Validitet.....	47
5.4.2 Konvergent validitet.....	48
5.4.3 Test av konvergent validitet.....	48
5.4.4 Divergent validitet.....	50
5.4.5 Test for divergent validitet.....	50
5.5 Reliabilitet.....	51
5.5.1 Test for reliabilitet.....	52
5.6 Indeksering.....	52
5.7 Manipulasjonssjekk.....	53
<b>6.0 Hypotesetesting</b> .....	<b>55</b>
6.1 Hypotese 1.....	56
6.2 Hypotese 2.....	56
6.3 Hypotese 3.....	56
6.4 Testing av eksperimenter med kontrollvariabler.....	57
<b>7.0 Resultat og diskusjon</b> .....	<b>58</b>
7.1 Resultater fra hypotesetestingen.....	58
7.1.1 Hypotese 1.....	58
7.1.2 Hypotese 2.....	58
7.1.3 Hypotese 3.....	59
7.1.4 Oppsummering av hypotesene.....	59
7.2 Diskusjon.....	60
7.2.1 Knapphet.....	60
7.2.2 Autoritet.....	63
7.2.3 Sosiale bevis.....	65
<b>8.0 Konklusjon</b> .....	<b>66</b>
8.1 Begrensninger i studien.....	66
8.2 Videre forskning.....	68
<b>9.0 Litteraturliste</b> .....	<b>69</b>
<b>10.0 Vedlegg</b> .....	<b>78</b>
Vedlegg 1 - Beskrivelse av utvalget.....	78
Vedlegg 2 - Deskriptiv statistikk.....	79
Vedlegg 3 - Konvergent analyse.....	82
Vedlegg 4 - Divergent analyse.....	85
Vedlegg 5 - Reliabilitet.....	86
Vedlegg 6 - Manipulasjonssjekk.....	89
Vedlegg 7 – Regresjonsanalyse.....	90

<i>Vedlegg 8 - Kontrollvariabler</i> .....	93
<i>Vedlegg 9 – Hovedeksperimentet</i> .....	96
<i>Vedlegg 10 – Pretest</i> .....	105

## Forord

Denne masteravhandlingen markerer avslutning av masterstudiet innen økonomi og ledelse, med spesialisering i markedsføring. Vi har begge en bachelorgrad fra ulike studiesteder, men endte opp med å ta mastergraden ved Universitet i Sørøst-Norge. Gjennom studieløpet har vi samarbeidet og skrevet alle innleveringer og eksamener sammen. Valget om å skrive masteravhandlingen sammen var derfor selvsagt. Nå som studietiden er over ser vi frem til nye utfordringer i arbeidslivet.

Avhandlingen gjenspeiler en lang og tidkrevende arbeidsprosess, preget av hardt arbeid og sene kvelder. Likevel har det vært spennende og lærerikt. Nå er masteravhandlingen ferdigstilt, og vi sitter igjen med en enorm mestringsfølelse. Vi er stolte av hva vi har klart å oppnå sammen.

Det er flere som fortjener en anerkjennelse i forbindelse med vår masteravhandling. Vi vil først rette en stor takk til Bjørn Ove Grønseth for veiledning, inspirasjon og støtte. Videre vil vi takke familie, venner og medstudenter som har vært tålmodige og gitt gode råd når vi trengte det som mest. Sist men ikke minst, vil vi takke hverandre for godt samhold og samarbeid gjennom prosessen.

Hønefoss, 26. mai 2020

Heidi Raae Stedje

Hanne Halvorsen Bekken

## 1.0 Innledning

Markedsføring har blitt en sentral aktivitet for de fleste økonomiske virksomheter i dagens samfunn. Innen markedsføring finnes det flere virkemidler som brukes for å skape økonomisk levedyktige bedrifter, gjerne omtalt som «marketing mix». Marketing mix består av beslutninger knyttet til produkt, pris, distribusjon og kommunikasjon. Dette er virkemidler som anvendes for å oppnå verdi for bedrift og kunde. Markedsføring inkluderer blant annet prosessen for å kommunisere verdi til kundene, møte deres behov og gjennom dette oppnå lønnsomhet (Wright, Khanfar, Harrington, Kizer, 2010, s. 73; Kucuk, 2017).

Forbrukere eksponeres daglig for store mengder reklame. Det er blitt anslått at amerikanere eksponeres for opptil 5000 reklamer i løpet av én dag. Reklamer finner en i ulike kanaler som eksempelvis radio, TV, aviser, magasiner, boards, annonser både online og offline.

Forbrukere møter i tillegg påvirkningskilder av personlig form som selgere, influensere, familie, venner, kollegaer og kjendiser som påvirker forbrukere i forhold til hvordan de bearbeider informasjon og foretar valg. Som følge av dette blir konkurransen om forbrukerens oppmerksomhet stor blant selskapene (Wright et al., 2010, s. 74).

Forskning innen detaljhandel viser at det er flere forhold som kan påvirke forbrukernes valg, eksempelvis overtalelsesprinsippene til Cialdini (2001). Prinsippene danner et overblikk over ulike påvirkningsfaktorer en forbruker står overfor daglig, og som fremkommer blant annet gjennom reklame eksponeringer på internett (Cialdini, 2001).

Markedsførere utarbeider stadig nye metoder for å nå ut til, og kommunisere med forbrukere, hvorav flere viser at anvendelsen av tradisjonell markedsføring ikke er fremtidens vei.

Forskning viser derimot at den nye kommunikasjonskanalen for markedsføring er internett, hvorav online salg er et segment i stadig vekst (Wright et al., 2010, s. 74).



Digital markedsføring involverer bruken av digital teknologi som internett, e-post, databaser, mobiler og digital-TV (Wymbs, 2011, s. 95). Kommunikasjon gjennom digitale plattformer har skapt store muligheter for markedsførere. Dette i form av ulike markedsføringsaktiviteter som blant annet; sosiale medier, influensere, innholdsmarkedsføring gjennom e-post, bannerannonser og budskapsutforming. Ved bruk av disse markedsføringsaktivitetene, kan en aktør øke omsetningen i online salg (Perdikaki, Kesavan & Swaninathan, 2012, s. 2)

Med de begrensede mulighetene en forbruker har på å prosessere eksponert reklame, kan en stille spørsmålet om hvordan en reklame kan utformes med det formål om å skille seg ut i mengden på digitale plattformer. Sett i sammenheng med dette ble følgende forskningsspørsmål utledet:

*«Hvordan kan ulike utforminger av budskap påvirke online salg?»*

## 2.0 Teori

I dette teorikapittelet vil forskning på de sentrale begrepene som inngår i forskningsspørsmålet bli introdusert. Kapittelet vil starte med å presentere og definere online salg. Deretter vil oppgaven ta for seg ulike former for digital markedsføring; sosiale medier, influensere, innholdsmarkedsføring gjennom e-post og bannerannonser, som kan påvirke forbrukere og generere online salg. Avslutningsvis fremlegges budskapsutforming som kan påvirke forbrukere og generere online salg gjennom overtalelse.

### 2.1 Online salg

Online shopping har vært et voksende fenomen over hele verden, spesielt blant land med god utviklet infrastruktur for markedsføringsaktiviteter over internett. Folk får i dag tilgang til internett gjennom enheter som mobil, datamaskiner og web-tv. Den teknologiske utviklingen har gjort det enklere for forbrukere å handle på internett, som følge av dette finner mange forbrukere at det både er enklere og praktisk å benytte seg av online shopping (Kau, Tang & Ghose, 2003, s. 139).

Forskningsstudier viser til en økning i online salg og forbrukere handler mer på internett nå enn det de har gjort tidligere. Ifølge Zhang, Prybutok & Strutton (2007) kommer ikke dette uten utfordringer. En konsekvens av denne populære plattformen er at markedsførere har vært nødt til å anvende flere salgs- og kampanjeteknikker, i forsøk på å konvertere forbrukere til kjøpere (Zhang, Prybutok, Strutton, 2007, s.79; Vasic, Kilibarda, Kaurin, 2019).

Gjennom aktiv markedsføring, har enhver markedsfører som mål å få forbrukere til å danne en intensjon om å kjøpe det markedsførte produktet (Hutter, Hautz, Denhardt, Füller, 2013; Salisbury, Pearson, Pearson, & Miller, 2001; Ling, Chai, Piew, 2010, s. 64). I forlengelse av dette blir online salg definert som online kjøpsintensjon, da tidligere litteratur viser at forbrukerens kjøpsintensjon kan ha en positiv sammenheng med online salg (Shim, Eastlick, Lotz & Warrington, 2001)

*«Online purchase intention, is defined as a situation where a consumer is willing and intends to make a online transaction»*

(Pavlou, 2003, referert i Meskaran, Ismail, Shanmugam, 2013, s. 307)

Videre viser tidligere litteratur til ulike markedsføringsaktiviteter som kan generere online salg (Perdikaki et al., 2012, s. 145). Markedsføringsaktivitetene som diskuteres er; sosiale medier, influenser, innholdsmarkedsføring gjennom e-post, bannerannonser og budskapsutforming (Shankar, Inman, Mantrala, Kelley, Rizley, 2011)

## 2.2 Digital markedsføring

Digital markedsføring involverer anvendelsen av digital teknologi som internett, e-post, databaser, mobiler og digital-TV. Det handler om hvordan man på best mulig måte kan kommunisere med forbruker, hvordan man kan møte deres endrede behov, øke salg og hvordan man kan bygge kunderelasjoner ved bruk av teknologi (Wymbs, 2011, s. 95; Kannan & Li, 2017, s.23).

Fremtreden av digital teknologi har skapt muligheter for markedsførere ved at de i dag kan kommunisere med forbruker gjennom digitale plattformer (Wright et al. 2010, s.76). Dette i form av ulike markedsføringsaktiviteter som blant annet; sosiale medier, influensere, innholdsmarkedsføring gjennom e-post og bannerannonser. Innenfor digital markedsføring kan reklame utformes på utallige måter. Gjennom budskapsutforming kan en utarbeide en reklame med den hensikt å overbevise, noe som vil bli presentert senere i kapittelet. Anvendelsen av markedsføringsaktiviteter gir selskaper mulighet til å generere en økning i online salg.

### 2.2.1 Sosiale medier

Sosiale medier blir benyttet av milliarder av mennesker rundt om i hele verden og har blitt en dominerende teknologi i vår tid. Beregninger viser at antall brukere vil øke på sosiale medier, og foreløpige prognoser estimerer 3,29 milliarder brukere i 2022. Dette utgjør 42,3% av verdens befolkning. Som følge av den store brukergruppen på sosiale medier, har

markedsførere omfavnet dette som en ny og ideell markedsføringskanal (Appel et al., 2020, s. 79).

Begrepet sosiale medier kan forklares på ulike måter. Den praktiske forklaringen grunner i en samling av typiske digitale teknologiske programvarer som applikasjoner og nettsider, som gir forbrukere mulighet til å motta og dele informasjon. I tillegg til dette kan sosiale medier betraktes som en stor plattform med ulike funksjoner, som for eksempel Facebook, Instagram, YouTube og Twitter. Sosiale medier kan også ansees som en digital markedsføringskanal, hvor en kan kommunisere med forbruker gjennom for eksempel reklame (Appel et al., 2020 s. 80).

Sosiale medier inngår i store deler av forbrukernes hverdag og som følge av dette har markedsførere store muligheter for å påvirke de på ulike digitale plattformene (Appel et al., 2020 s. 80). Studien til Kumar, Bezawada, Rishika & Janakiramen & Kannan (2016) viser at promotering gjennom sosiale medier har en positiv innvirkning på salgsresultater. Dette kan forklares ved at forholdet mellom forbruker og bedrift bedres, som ytterligere medfører høyere inntekter og profitt til bedriften. En konkluderer med økt markedsføring på sosiale medier, øker profitten (Kamar, Bezawada, Rishika, Janakiramen & Kannan 2016, s. 21). En finner i tillegg at sosiale medier har innvirkning på forbrukerens beslutningsprosess og behovserkjennelse. Denne behovserkjennelsen kan bli aktivert når forbrukeren eksponeres for influensere i sosiale medier (Appel et al., 2020, s. 82).

### 2.2.2 Influensere

I studien til Appel et al. (2020) trekker forskerne frem anvendelsen av influensere på sosiale medier (Appel et al., 2020, s. 79). En influenser i sosiale medier defineres av Lou og Yuan (2019) som:

*“A social media influencer is first and foremost a content generator: one who has a status of expertise in a specific area, who has cultivated a sizable number of captive followers— who are of marketing value to brands—by regularly producing valuable content via social media”*

*(Lou & Yuan, 2019, s.59)*

Anvendelsen av influensere er en effektiv markedsføringsstrategi, og det finnes ulike typer, eksempelvis kjente influenser og mikro-influensere. Kjennetegnet ved disse er at de eksponerer produkter, merker eller tjenester gjennom deres personlige brukerkonto på sosiale medier (Appel et al., 2020, s. 82).

Kjente influensere er personer med stor tilhengergruppe, eksempelvis Selena Gomez med 114 millioner følgere på Instagram. Benyttelsen av kjente influensere har blitt svært utbredt, men er en kostbar strategi. Ettersom kjente influensere har svært høy markedsverdi (Appel et al., 2020, s. 79).

Mikro-influensere er i motsetning til kjente influensere en markedsføringsstrategi hvor en benytter mindre kjente personer med færre tilhengere. Disse eksponerer produkter og merker gjennom sine personlige brukerkontoer på sosiale medier, i likhet med kjente influensere. Forskning på området viser derimot at anvendelsen av mikro-influensere er en mer effektiv strategi, grunnet en mindre tilhengergruppe. Kommunikasjonen er mer målrettet mot målgruppen, i tillegg til at denne strategien oppfattes som mer troverdig blant forbrukerne (Appel et al., 2020, s. 82-83).

Anvendelse av influensere i sosiale medier er ikke en ny markedsstrategi, til tross for at flere hevder det er en strategi i utvikling (Appel et al., 2020, s. 83). Influensere har en sosial verdi som påvirker andre forbrukere (Knoll & Matthes, 2017; Appel et al., 2020). De har ofte flere millioner tilhengere på sosiale medier, og som følge av dette får innleggene deres stor oppslutning. I tillegg til dette har forskning vist at influensere i markedsføring har en innvirkning på forbrukerens kjøpsintensjon (Müller, Mattke & Maier, 2018, s. 7).

Fra tidligere forskning på området kan en stadfeste at anvendelsen av influensere er en effektiv markedsføringsstrategi, i form av dens påvirkningskraft (Appel et al., 2020, s. 83) og innvirkning på kjøpsintensjonen til forbrukeren (Müller et al., 2018, s.7). Likeså finnes det andre markedsføringsaktiviteter som påvirker kjøpsintensjonen. Ifølge studien til Mela og Ansari (2003), kan innholdsmarkedsføring gjennom e-post ha en påvirkningseffekt (Ansari & Mela, 2003, s.131).

### 2.2.3 Innholdsmarkedsføring gjennom e-post

Innholdsmarkedsføring kan defineres på ulike måter, men ifølge Content Marketing Institute, defineres det som (Baltes, 2015, s.112):

“Content marketing is the marketing and Business Process for creating and distributing relevant and valuable content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience - with the objective of driving profitable customer action”

(Baltes, 2015, s.112)

I henhold til definisjonen ovenfor, har den teknologiske utviklingen gjort det mulig for selskaper å kommunisere og levere informasjonsinnhold som er tilpasset hver enkelt forbruker. Forbrukere navigerer seg gjennom flere ulike nettsider og legger igjen digitale spor. Som følge av dette har markedsførere mulighet til å personifisere og tilpasse innholdet i kommunikasjonen til hver enkelt forbruker, gjennom digitale plattformer som e-post (Ansari & Mela, 2003).

Kommunikasjon kan personifiseres og tilpasses en forbruker på ulike måter. Blant annet kan det gjøres ved å benytte navn når man henvender seg til dem, vise til deres tidligere kjøp og komme med forslag til produkter som kan være av interesse basert på tidligere søkehistorikk på internett (Ansari & Mela, 2003; Sunikka & Bragge. 2012, s. 10049).

Det finnes mye forskning på dette området, hvorav Ansari og Mela (2003) har funnet at forbrukere som mottar kommunikasjon bestående av innhold som er tilpasset dem, gjennom e-post kan bidra til en økning i nettsidetraffikken på opptil 62%. I tillegg til dette har forskerne funnet at kommunikasjon som består av innhold som er tilpasset og personifisert en forbruker, genererer høyere inntekter og tiltrekker seg forbrukernes oppmerksomhet (Ansari & Mela, 2003, s.131).

## 2.2.4 Bannerannonser

Bannerannonser er grafiske bilder som vises på nettsider, og er ofte koblet til annonsørens side. De fremstilles ofte i ulike størrelser og formater, og kan i tillegg være utformet statisk og animert (Hamborg, Ollermann & Kaspar, 2012, s. 576). En animert bannerannonse har til hensikt å tiltrekke seg forbrukerens oppmerksomhet, og samtidig motivere dem til å klikke seg inn på annonsørens nettside. Animerte bannerannonser har vist seg å tiltrekke mer oppmerksomhet i motsetning til statiske annonser. Større bannerannonser øker i tillegg sannsynligheten for at en klikker seg inn på nettsiden, sammenlignet med bannerannonser som er av mindre størrelse (Hamborg, Ollermann & Kaspar, 2012, s. 576-77).

Studien til Manchanda, Dûbe, Goh og Chintagunta (2006) viser at antall visninger av en bannerannonse på ulike nettsider øker sannsynligheten for kjøp (Manchanda, Dube, Yong, Chintagunta, 2006 s. 104). Således viser studien til Busen, Mustaffa, Bahtiar (2016) at bannerannonser påvirker forbrukerens kjøpsintensjon (Busen, Mustaffa, Bahtiar, 2016, s. 80). I tillegg til dette er animerte bannerannonser en effektiv kommunikasjonsstrategi med påvirkningskraft på forbrukere, da den tiltrekker seg forbrukeres oppmerksomhet (Hamborg et al., 2012, s. 577). På bakgrunn av utarbeidet forskning på området kan en fastslå at anvendelsen av bannerannonser er effektivt, både i form av dens påvirkningskraft og innvirkning på kjøps sannsynlighet (Manchanda et al., 2006). Videre reises spørsmålet om hvordan reklame bør utformes for å være mest mulig overbevisende, noe som fører oss til budskapsutforming.

## 2.3 Budskapsutforming

Budskapsutforming varierer i stor grad, og med utallige tilnærminger. I dette delkapittelet vil en starte med å presentere Fishbein & Ajzen *handlingsmodell* (1975). Modellen benyttes for å undersøke hvordan ulike reklamebudskap kan prosesseres, og som videre kan føre til handling. Videre presenteres *Elaboration Likelihood Model* (1986) med to veier for hvordan budskap kan prosesseres og overbevise; perifer og sentral rute. En velger å rette fokus mot den perifere ruten. Overbevisning gjennom den perifere ruten kan forekomme ved å bruke

Cialdini (2001) sine seks prinsipper. Prinsippene kan anvendes for å utforme budskap som har til hensikt å overtale og øke online salg.

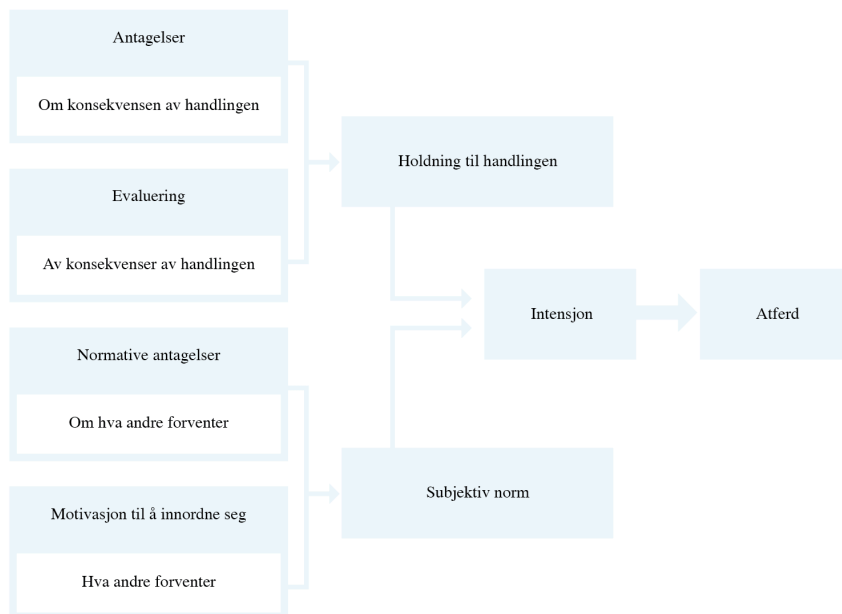
### 2.3.1 Informasjonsprosessering

Det eksisterer en rekke teorier, prinsipper og forskningslitteratur omhandlende tematikken overbevisning (O' Keefe, 2008), hvor hensikten er å endre atferd og/ eller holdning (Oinas-Kukkonen & Harjuma, 2008). Overbevisning har tradisjonelt sett tilhørt kommunikasjonsprosessen, hvor en overtaler sender overbevisende budskap til et publikum. Med den intensjonen om å endre atferd eller holdning, hvor det så er forbrukerens avgjørelse av hvorvidt de lar seg påvirke eller ikke (Oinas-Kukkonen & Harjuma, 2008).

### Handlingsmodell, Fishbein & Ajzen (1975)

Fishbein & Ajzen (1975) utarbeidet en handlingsmodell, som er bygget videre på Fishbeins holdningsmodell. Handlingsmodellen, også betegnet *Theory of Reasoned Action* (Fishbein & Ajzen, 1975, referert i Supphellen, Thorbjørnsen & Troye, 2014), anvendes for å undersøke hvordan ulike reklamebudskap kan prosesseres, og som videre kan føre til handling. Den utvidede modellen innehar tre hovedelementer; holdninger, subjektive normer og atferd. I denne studien vil handlingsmodellen brukes som et hjelpemiddel, hvor en vil argumentere for hvordan forbrukeren prosesserer budskap gjennom elementet subjektiv norm. Subjektiv norm omhandler forbrukerens forventninger om hva han eller hun skal gjøre (normative antagelser), samt viljen til å innordne seg disse forventningene (motivasjon til å innordne seg) (Supphellen et al., 2014).





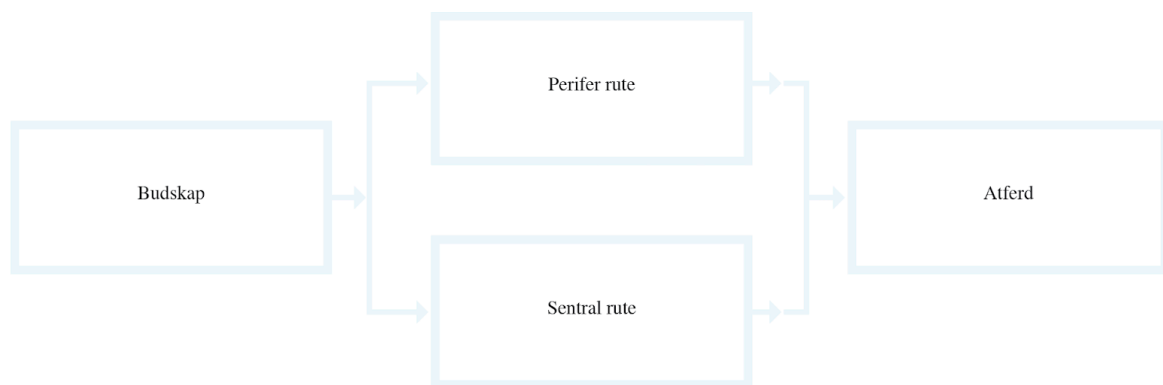
### *Fishbein & Ajzen Handlingsmodell 1975*

Eksempelvis vil forbrukerens intensjon om å kjøpe et produkt eller tjeneste være større, dersom han eller hun oppfatter at de sosiale omgivelsene har en forventning til det. Hvis forbrukeren blir eksponert for en reklamekampanje tilførende en ferietur med fly vil en anta at forbrukeren trolig ikke ville hatt intensjon om å kjøpe reisen, dersom de sosiale omgivelsene er miljøbevisste. Hvorav forbrukeren trolig ville ha kjøpt reisen, dersom samtlige personer i dens sosiale omgangskrets hadde gjort det samme (Supphellen et al., 2014)

Informasjonsprosessering hos forbrukeren avhenger av budskapet som kommuniseres. Budskap som kommuniseres på en overbevisende måte kan gjenspeile forbrukerens handling, noe som kan forklares gjennom ELM-modellen og dens to ulike ruter.

## Elaboration Likelihood Model

For at et reklamebudskap skal være effektivt må det formidles på en overbevisende måte. Richard E. Petty & John Cacioppo, utviklet Elaboration Likelihood Model, betegnet og forkortet som ELM. Forskerne viser til to ruter for overbevisning, sentral og perifer (Petty & Cacioppo, 1986).



### *ELM-modellen*

Overbevisning gjennom den sentrale ruten forekommer når forbrukeren har motivasjon og evne til å reflektere over budskapets innhold. Motivasjon til å prosessere dette oppstår når budskapets innhold fremstår som relevant for forbruker. Dette ved at forbrukeren har kunnskap eller interesse for det som skal formidles (Cacioppo & Petty, 1984). Gjennom kunnskap og interesse, vil forbrukere gi ytterligere oppmerksomhet mot reklamebudskapet. Selv om forbrukeren har motivasjon til å prosessere budskapets innhold, er det ikke sagt at de har evne til å bearbeide informasjonen. Forbrukere kan ha begrensede evner til å prosessere informasjon grunnet distraksjoner fra andre reklameeksponeringer eller manglende evne til å bearbeide og forstå innholdet i et budskap, som følge av tekniske aspekter (Petty & Cacioppo, 1986).

Dersom en forbruker har motivasjon og evne til å prosessere budskapet informasjon, samt anser det som relevant, har reklamens budskap hatt en overbevisende effekt på forbrukeren gjennom den sentrale ruten. Om reklamebudskapet derimot ikke har hatt en overbevisende effekt på forbrukeren gjennom den sentrale ruten, kan den ha en overbevisende effekt gjennom den perifere ruten (Petty & Cacioppo, 1986).

Overbevisning gjennom den perifere ruten forekommer når forbrukeren ikke er motivert eller har evne til å prosessere budskapet informasjon i den sentrale ruten. Påvirkningen i den perifere ruten skjer ved overbevisende effekter som ikke har en direkte tilknytning til budskapet som skal formidles (Petty & Cacioppo, 1986). Budskapet forsøker å tiltrekke seg forbrukerens oppmerksomhet ved å relatere innholdet til familiære ting som blant annet kjendiser og penger (Cacioppo & Petty, 1984). Eksempelvis kan dette gjøres ved å anvende en kjendis for promotering av batterier. Forbrukeren vil kunne bli påvirket og overbevist, hvis han er tilhenger eller fan av kjendisen som promoterer batteriene.

Den perifere ruten kjennetegnes ved at en ikke har evne eller motivasjon til å prosessere budskapet innhold. I tilfeller som dette kan en bli påvirket av andre faktorer som tiltrekker oppmerksomhet, eksempelvis fengende slagord og kjendiser. Slike perifere kjennetegn har en påvirkende effekt på forbrukeren, og kan sees i sammenheng med Cialdini (2001) sine prinsipper for overtalelse.

Robert Cialdini presenterer seks prinsipper for overbevisning. Hver enkelt av disse knytter seg til selve utformingen, og ikke budskapet innhold (Cialdini, 2001). De blir anvendt med det formål å kunne overbevise forbruker gjennom den perifere ruten. Dette ved bruk av effekter som eksempelvis fengende slagord og kjendiser. Overbevisning gjennom den perifere ruten kan forekomme ved å bruke Cialdini sine seks prinsipper (Tsohou, Al-Yafi & Lee, 2012).

### 2.3.2 Cialdini sine seks prinsipper

Evnen til å overtale forbrukeren og skille seg ut i mengden av aktører kan være enda viktigere enn før. Ifølge Cialdini (2001) styrkes evnen til å overtale ved bruk av grunnleggende prinsipper som kan undervises, læres og anvendes (Cialdini, 2001, s. 74). Robert B. Cialdini er en psykologiprofessor som har utarbeidet seks prinsipper for overtalelse: å like og bli likt, gjensidighet, knapphet, forpliktelse, autoritet og sosiale bevis. Anvendes disse prinsippene riktig, kan de ha en overbevisende og påvirkende effekt på forbrukeren (Cialdini, 2001). I forlengelsen av dette definerer en overbevisning som:

«Persuasiveness is defined as changing the behaviour of others»  
(Oinas-Kukkonen & Harjuma, 2008).

#### Å like og bli likt

Ifølge Cialdini (2001) påvirkes vi av folkene vi liker. Det er blitt identifisert flere faktorer som øker påvirkningskraften en har på hverandre. De fremste faktorene som blir beskrevet er likheter og ros. Likheter knytter personer sammen, eksempelvis politiske ståsteder, sosiale verdier og demografi. Ros er den andre faktoren som kan påvirke. Det handler om å gi komplimenter og ros til andre mennesker, uavhengig om denne rosen er fortjent eller ikke. Man bruker ros og komplimenter med den hensikt om få den andre personen til å like deg (Cialdini, 2001, s.74).

I en salgssammenheng vil likheter og ros være sentralt. Likheter mellom forbruker og selger kan trekkes frem i salgs øyeblikket og således etablere en relasjon, som vil knytte seg til likhetsprinsippet. Eksempelvis kan dette være å trekke frem likhetstrekk som “jeg liker også å løpe”. Videre kan en anvende prinsippet ros, hvorav en eksempelvis gir et kompliment. Etablering av en slik relasjon, vil kunne ha en påvirkende effekt på forbruker, ved at de blant annet lettere vil si ja til ditt tilbud, i forsøk på å gjennomføre et salg.

I tillegg til dette viser Cialdini (2001) og Dufner, Rauthmann, Czarna, Denissen (2013) at man ofte liker mennesker som en oppfatter som fysisk attraktive. Prinsippet å like og bli likt kan anvendes ved utarbeidelse av nettbaserte reklamer. Eksempelvis kan dette gjøres ved å anvende en alminnelig person ved utforming av reklamen. Det kan ha en påvirkende effekt, ved at forbruker kanskje oppfatter personen som fysisk attraktiv eller finner likhetstrekk mellom seg selv og den alminnelige personen som eksponeres (Cialdini, 2001; Dufner, Rauthmann, Czarna, Denissen, 2013).

## Gjensidighet

Gjensidighet er det andre prinsippet for overbevisning. Prinsippet tar utgangspunkt i ønsket om å behandle andre, slik vi ønsker å bli behandlet selv. Dette kan for eksempel være ved å gi gaver til veldedige organisasjoner (Cialdini, 2001). Ifølge Greenberg (1980) blir gjensidighet beskrevet som en norm for å motivere, og fremkalle en persons medfødte ønske om å tilbakebetale en tjeneste (Greenberg, 1989, referert i Schuman, von Wangenheim & Groene, 2014, s.61). I forbindelse med reklame står gjensidighetsprinsippet sentralt. Forbrukere har aksept for nettbasert reklame, siden de får mulighet til å benytte nettsiden kostnadsfritt. Folk motiveres av gjensidighet av ulike grunner, eksempel ved å tilpasse seg en sosial norm, opprettholde et positivt selvbilde eller å styrke andres synspunkter om det (Schuman et al., 2014, s.61).

Prinsippet gjensidighet kan anvendes i nettbasert reklame og påvirke forbruker. Dette kan for eksempel gjøres ved reklamebudskap som: "Få 25% ved neste hotellovernatting, dersom du melder deg inn i vår kundeklubb". Dette prinsippet påvirker forbruker, og gjensidighetsprinsippet faller inn. Forbruker får 25% rabatt, men må til gjengjeld gi sin e-postadresse. På denne måten har selskaper mulighet til å sende forbruker reklame, og videre påvirke og overbevise forbruker gjennom deres kundetilpasset innhold i kommunikasjonen ved neste anledning.

## Knapphet

Knapphet er det tredje prinsippet, og beskrives ved at personer vil ha mer av det som det er lite tilgjengelig av. Eksempel «limited-edition», «limited-supply», limited-time», eller «one-of-a-kind». Knapphet er et dominant aspekt ved økonomisk atferd, som kan øke oppfattet verdi og dets muligheter (Cialdini, 2001).

Knapphetsprinsippet kan også benyttes i form av informasjonsdeling. Cialdini (2001) viser at informasjon som ikke er tilgjengelig for alle, oppfattes som eksklusiv informasjon. Det viser seg at informasjon som oppfattes som eksklusiv, og av begrenset tilgjengelighet påvirker forbrukere i større grad. Cialdini (2001) trekker frem at knapphetsprinsippet i form av informasjonsdeling, øker salg. Eksempelvis, når du forteller kundene dine at en spesiell type biff kan være vanskelig å få tak i grunnet værforholdene. Kundene vil på denne måten oppleve informasjonen de mottok som eksklusiv, og tillegg forstå at varen vil kunne bli begrenset (Cialdini, 2001).

Innen markedsføring benyttes knapphetsprinsippet for å kommunisere at varen eller tjenesten har et begrenset utvalg. Knapphetsfaktoren kommuniseres blant annet gjennom reklamebudskap som: «Kun et begrenset antall» og «Kun én vare per person» (Gabler & Reynolds, 2013, s. 443). Forskning viser at knapphetsfaktoren kan være en pådriver til følelsen av hastverk blant forbrukere. Følelsen av et begrenset utvalg medfører kjøp av et større kvantum, raskere kjøpsavgjørelse og større tilfredshet med kjøpet (Aggarwal, Jun & Huh, 2011, s. 19).

## Forpliktelse

Forpliktelse er prinsippet som omhandler å få forbrukeren til å føle seg forpliktet. En forpliktelse ved å gjennomføre en handling eller lignende (Cialdini, 2001). Psykologer har lenge tatt i betraktning at ønske om forpliktelse innenfor ens holdninger, tro, og handlinger er en sentral motivator for menneskelig atferd (Festinger, 1957; Heider, 1946, 1958; Newcomb, 1953, referert i Cialdini, Wosinska, Barret, Butner & Gornik-Durose, 1999). Folk flest foretrekker å være konsistente til ting de allerede har sagt og gjort. Dette gjelder særlig når de har forpliktet seg til noe spesifikt, hvis forpliktelsen er aktiv, offentlig og av fritt valg.

Sannsynligheten er stor for at folk oppfører seg på måter som samsvarer med deres ståsted (Cialdini et al., 1999, s. 1244).

I motsetning til sosiale bevis hvor responsen kom fra ens publikum, kommer informasjonen fra ens egne responser i forpliktelse prinsippet (Cialdini et al., 1999, s.1244). Forskere har funnet ut at når individer føler seg forpliktet til en bestemt atferd, vil de ofte danne seg en identitet rundt denne atferden (Bator & Cialdini, 2000, s.536). Eksempel, forestill deg at du hyppig benytter en nettavis for å skaffe informasjon og innsikt. Neste gang du klikker deg inn på nettsiden dukker det opp en spørreundersøkelse de ønsker at du skal svare på, for å optimalisere nettsiden. Denne spørreundersøkelsen vil skape forpliktelse hos forbrukeren, siden de føler seg forpliktet til å gi noe tilbake.

## Autoritet

Det femte prinsippet til Cialdini er autoritet. Ideen om å benytte kjendiser i forbrukermarkedet, eller kjente opinionsledere i bedriftsmarkedet, som har høy sosial status til å påvirke andre, er en anerkjent markedsstrategi (Knoll & Matthes, 2017; Appel et al. 2019).

Cialdini (2001) forklarer at forbrukere blir påvirket og lytter mer når en oppfatter avsender som en troverdig autoritet, med ekspertise innen et fagområde. Forskning har undersøkt effekten av autoriteter som er portrettert i annonser og reklame, og har funnet at dette har innvirkning på forbrukeres kjøpsintensjon. Kjøpsintensjonen blir forsterket og høyere når forbruker opplever at personen innehar en høy autoritet (Jung & Kellaris, 2006, s. 736). Et eksempel på dette kan være en tannlege som reklamerer for tannkrem. Tannlegen vil være personen med autoritet som forbrukeren lytter til, grunnet tannlegens kompetanse på området. Innen nettbaserte kanaler kan kjendiser reklamere for anvendelsen av et produkt ved å publisere en video på sosiale medier, eksempelvis via plattformen Instagram.

## Sosiale bevis

Cialdini (2001) presenterer videre sosiale bevis som et prinsipp hvor vi følger våre likesinnede. Sosialpsykologien har gjennom tidene bevist at mennesker er svært avhengige av andre mennesker (Sah & Fugh-Berman, 2013), og vi påvirkes av hvordan andre rundt oss tenker, føler og handler. Mennesker er avhengige av andre for å ta egne beslutninger (Cialdini, 2001).

Ifølge prinsippet kan en stadfeste hva som er riktig atferd ved å sammenligne seg selv med andre. Det er gjennom sosial sammenligning med andre at folk validerer hvor korrekt deres meninger og beslutninger er. Prinsippet sosiale bevis kan anvendes i markedsføring, eksempelvis hvor forbrukere får opp de mest solgte produktene på nettsidene de besøker. Forbrukere blir påvirket av å se andre forbrukeres tidligere atferd og produktkjøp (Cialdini et al., 1999, s. 1243).

Sosiale bevis er blitt benyttet gjennom tidene. En tidligere anvendelse av overtalelse prinsippet ble anvendt i operaforestillinger tidligere, hvor de ansatte en gruppe mennesker for å applaudere. Markedsførere benytter prinsippet for å informere personer om hvilke produkter som er bestselger (Kaptein & Eckles, 2012).

Prinsippet illustreres ofte gjennom annonseringer, hvor en finner likhetstrekk med seg selv. Eksempelvis en reklame som anvender en gjennomsnittlig mann eller kvinne for å promotere et husholdningsprodukt. Anvendelsen av en gjennomsnittlig person danner assosiasjoner om likhet, og en vil mest sannsynlig påvirkes til å handle produktet som reklameres for.

### 2.4 Valg av prinsipper

Det er viktig å poengtere at Cialdini (2001) introduserer disse prinsippene med den hensikt om at de kan beskrives alene, men at de i praksis skal anvendes sammen (Cialdini, 2001). Derimot finnes det eksempler hvor de ulike prinsippene anvendes alene.

Knapphetsprinsippet blir ofte anvendt på nettsider for å øke forbrukerens kjøpsintensjon (Fenko & Pruyn, 2017) samt for å kunne påvirke forbrukerens beslutningsprosess (Wu, Lu,



Wu, Fu, 2012, s. 263). Kjente merkenavn som Louis Vuitton og Hermés har blant annet benyttet dette prinsippet i deres markedsføring, ved budskapsutforming som «limited edition bags». Budskap som dette skaper en følelse av hastverk hos forbrukere, som igjen kan motiverer dem til å kjøpe produktet som det kun er et fåtall av (Wu et al., 2012, s. 263). Et annet eksempel er reiselivsaktører som Expedia og Booking.com som benytter prinsippet for å få en økning i online salg (Weisabum 2019, ref i Kim, Choi, Tanford, 2020, s. 1).

Videre kan en se at sosiale bevis er blitt benyttet gjennom tidene, hvor grupper av mennesker ble betalt for å applaudere under forestillinger (Talib & Saat, 2017, s. 1). Dette har markedsførere videreført ved å bruke produktbeskrivelser for å øke salg, gjennom uttrykk som «Bestselger» (Kaptein & Eckles, 2012). Prinsippet om sosiale bevis er blitt en populær kampanje teknikk blant veletablerte firmaer som Amazon. Budskap som dette tiltrekker seg oppmerksomhet og nye potensielle kunder (Forbes, 2013; Nextshark, 2013, Techcrunch, 2012, ref i Koch & Benlian, 2015, s. 2)

I likhet med prinsippene for knapphet og sosiale bevis, er autoritetsprinsippet mye anvendt innen reklame. Informasjon fra en autoritet blir ofte ansett som en verdifull snarvei når avgjørelser skal bli tatt. Mennesker er sårbare overfor personer med autoritet, noe som har medført at markedsførere benytter kjente personer uavhengig av hvilke produkter eller tjenester som skal promoveres (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2003). Anvendelsen av kjendiser er en markedsføringsteknikk som brukes for å skape bevissthet. Tidligere forskning har vist at reklamer som benytter kjente personer, har signifikant større påvirkningskraft på forbrukere, fremfor de som ikke gjør det. Kjendiser i reklame har i tillegg en påvirkning på forbrukerens kjøpsintensjon (Apejoye, 2013).

Basert på dette vil det være interessant å undersøke hvorvidt de ulike overtalelse prinsippene til Cialdini (2001) fungerer uavhengig av hverandre. Tidligere forskning viser at implementeringen av knapphet, autoritet og sosiale bevis kan ha en positiv effekt på holdningen forbrukere har overfor et produkt, som i tillegg kan øke sannsynligheten for kjøp (Kaptein & Eckles, 2012). I denne studien er ønsket å undersøke hvordan knapphet, sosiale bevis og autoritet utformet i reklamebudskap har innvirkning på online salg.

## 2.5 Oppsummering

I teorigjennomgangen har en presentert og definert online salg. En har i tillegg til dette presentert digital markedsføring og ulike markedsføringsaktiviteter som kan påvirke forbrukeren og generere online salg. Markedsføringsaktivitetene som er blitt presentert er; sosiale medier, influensere, innholdsmarkedsføring gjennom e-post og bannerannonser. Innen digital markedsføring kan reklamebudskap utformes på utallige måter. Derav ble budskapsutforming beskrevet, hvor en valgte å rette fokuset mot Fishbein & Ajzen (1975) sin handlingsmodell og ELM. To tilnærminger for hvordan budskap kan prosesseres; perifer og sentral rute. En rettet fokus mot den perifere ruten, da overbevisning gjennom denne ruten kan forekomme ved å bruke Cialdini sine seks prinsipper (Tsohou, Al-Yafi & Lee, 2012) Disse prinsippene kan anvendes ved utforming av budskap, hvorav en rettet fokus mot knapphet, autoritet og sosiale bevis. Dette grunnet ønsket om å undersøke hvorvidt disse kan øke online salg.

## 3.0 Forskningsmodell og hypoteser

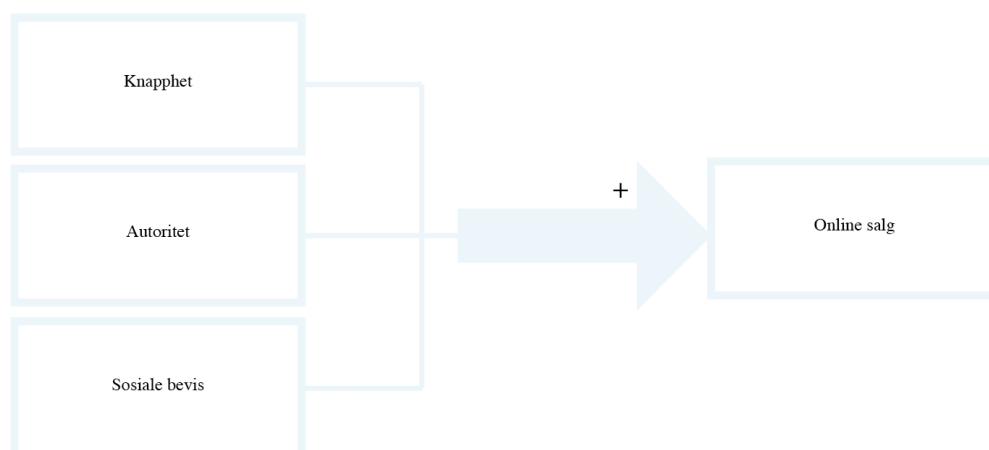
I dette kapitlet vil studiens forskningsmodell og hypoteser bli presentert, som utledes på bakgrunn av den gjennomgåtte teorien i forrige kapittel.

### 3.1 Forskningsmodell

I dette delkapitlet presenteres studiens forskningsmodell. Modellen viser sammenhengen mellom de ulike variablene i studien, og årsaksretningen. Basert på tidligere litteratur har en valgt å utforme denne forskningsmodellen bestående av tre uavhengige variabler: knapphet, autoritet og sosiale bevis. I tillegg til en avhengig variabel: online salg.

Modell 1 illustrerer studiens forskningsspørsmål: *“Hvordan kan ulike utforminger av budskap påvirke online salg”*. I tilknytning til den gjennomgåtte teorien forventes det en positiv årsakssammenheng mellom de utformede budskapene og online salg. En har valgt å ta utgangspunkt i disse prinsippene, da litteraturen på området viser at de er mye anvendt i markedsføring.

Knapphetsprinsippet blir ofte anvendt på nettsider for å øke forbrukerens kjøpsintensjon (Fenko & Pruyn, 2017), samt for å kunne påvirke forbrukerens beslutningsprosess (Wu et al., 2012, s. 263). Sosiale bevis blir også benyttet, da den tiltrekker seg mye oppmerksomhet og nye potensielle kunder (Forbes, 2013; Nextshark, 2013, Techcrunch, 2012, ref i Koch & Benlian, 2015, s. 2). Videre kan reklame utformet med autoritetsprinsippet ha større påvirkning på forbrukere, fremfor reklame som ikke anvender det. Tidligere forskning viser at reklamer som benytter kjente personer, har signifikant større påvirkning på forbrukere, fremfor de som ikke gjør det. Kjendiser i reklame har i tillegg en påvirkning på forbrukerens kjøpsintensjon (Apejoye, 2013).



*Modell 1: Forskningsmodell*

I neste delkapittel vil en introdusere studiens hypoteser.

## 3.2 Hypoteser

I dette delkapittelet vil en begynne med å presentere sammenhengen mellom de tre prinsippene for overbevisning og online salg. Videre vil en introdusere relasjonene i modellen, og avslutningsvis vil hypotesene presenteres med tilhørende årsakssammenhenger.

### 3.2.1 Sammenheng mellom ulike utforminger av budskap og online salg

Ifølge Cialdini (2001) hevdes det at de ulike prinsippene for overtalelse kan defineres individuelt, men at de i praksis bør benyttes sammen for å oppnå ønsket resultat eller påvirkning. Grunnet dette poenget ønsker en å undersøke hvorvidt de ulike prinsippene individuelt fungerer som påvirkningsfaktorer for å øke online salg.

#### Knapphet

Knapphet handler om at forbrukere vil ha mer av det som det er lite tilgjengelighet av. Det er et dominant aspekt ved økonomisk atferd, som kan øke oppfattet verdi og dets muligheter (Cialdini, 2001). Budskap som dette kan markedsføres gjennom ulike digitale kanaler. Fra den gjennomgåtte litteraturen skaper anvendelsen av prinsippet en følelse av hastverk blant forbrukere. Noe som videre resulterer i kjøp av større kvantum, raskere kjøpsavgjørelse og

større tilfredshet ved et gjennomført kjøp (Aggarwal et al., 2011). En forventer derfor at anvendelsen av knapphetsprinsippet, vil øke attraktiviteten til et produkt, eller en tjeneste, og dermed medføre en økning i online salg. Vi utarbeider dermed følgende hypotese:

*H1: Det forventes en positiv og direkte sammenheng mellom online salg og budskap som er utformet ved bruk av prinsippet knapphet*

## Autoritet

Autoritet handler om å benytte en person, med ekspertise innen et fagområde (Cialdini, 2001). Forbrukere er sårbare overfor personer med autoritet, noe som har medført at en benytter kjente personer innen digital markedsføring av produkter og tjenester (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004). Tidligere litteratur antyder at anvendelsen av prinsippet for autoritet innen markedsføring har en påvirkning på forbrukere og deres kjøpsintensjon (Jung & Kellaris, 2006). Grunnet dette vil en anta at reklame som er utformet på bakgrunn av prinsippet autoritet, vil øke troverdigheten til produktet, og øke salget. Vi utarbeider dermed følgende hypotese:

*H2: Det forventes en positiv og direkte sammenheng mellom online salg og budskap som er utformet ved bruk av prinsippet autoritet*

## Sosiale bevis

Prinsippet sosiale bevis handler om at forbrukere påvirkes av hvordan andre tenker, føler og handler (Cialdini, 2001). Forbrukere ser til andre, når de skal foreta en beslutning. Markedsførere benytter derfor dette prinsippet, i ulike digitale kanaler, med informerende tekst i budskapet som "bestselger" (Kaptein & Eckles, 2012). Grunnet dette, vil en anta at reklamer som er utformet med sosiale bevis vil medføre en økning i online salg. Vi utarbeider derfor følgende hypotese:

*H3: Det forventes en positiv og direkte sammenheng mellom online salg og budskap som er utformet ved bruk av prinsippet sosiale bevis*

## 4.0 Metode

I dette kapitlet vil masteravhandlingens metode bli presentert. Masteravhandlingens metodiske valg er tatt på bakgrunn av det utarbeidede forskningsspørsmålet, hypoteser og forskningsmodell. En vil først presentere de metodiske valgene i henhold til ønsket forskningsstrategi (4.1), videre vil de metodiske tilnærmingene for valg av design bli presentert (4.2). Videre vil en presentere populasjon og utvalg (4.3). Etter dette vil målutvikling bli beskrevet (4.4). Deretter vil en beskrive datainnsamling og prosedyrer (4.5). Til slutt i metodekapitlet vil en foreta oppsummering av metoden (4.6).

### 4.1 Forskningsstrategi

En forskningsstrategi betegnes som en planmessig framgangsmåte. Valg av metode avhenger av flere faktorer derav problemstillingen, tid og penger. En skiller mellom to typer, kvalitativ og kvantitativ (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016, s. 15)

Denne strategien brukes når man ønsker å forstå sosiale fenomener i deres naturlige omgivelser. Hvorav intervju, feltnotater og bilder er blant de sentrale verktøyene som benyttes for datainnsamling (Davies & Hughes, 2014, s. 8; Gripsrud et al., 2016, s. 19). I motsetning til den kvalitative forskningsstrategien, baseres den kvantitative strategien på en positivistisk tilnæringsmetode. Formålet med metoden er testing av hypoteser, samt måling av variabler. Årsakssammenhenger mellom variabler står sterkt i denne metoden (Gripsrud et al, 2016). Datainnsamling foregår gjennom strukturelle spørsmål, (Davies & Hughes, 2014, s. 9) og blir videre analysert ved bruk av statistiske analyseteknikker (Gripsrud et al., 2016, s. 19).

Forskningsstrategien for denne studien avhenger av flere faktorer, blant annet forskningsspørsmål og studiens hypoteser. Som det fremgår i litteraturen, kan den kvantitative metoden i større grad konkretisere årsakssammenhenger, sammenlignet med den kvalitative metoden. Formålet i denne avhandlingen er å besvare forskningsspørsmålet «*Hvordan kan ulike utforminger av budskap påvirke online salg*», hvor ønsket er å stadfeste årsakssammenhengen mellom utforminger av budskap og online salg. Årsakssammenhengen blir i dette tilfellet ytterligere konkretisert i de utarbeidede hypotesene tilhørende prinsippene

knapphet, autoritet og sosiale bevis, og dets innvirkning på online salg. Den kvantitative metoden blir derfor benyttet.

## 4.2 Forskningsdesign

Et forskningsdesign betegnes som forskerens plan eller skisse for hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. Ifølge Malhotra (2019) finnes det tre grunnleggende hovedtyper av forskningsdesign; eksplorerende, beskrivende og kausale design (Malhotra, 2019, s. 92)

Et eksplorerende design benyttes når en ønsker å få ytterligere innsikt i et fenomen eller i et problem, hvor det finnes lite forskningsbasert kunnskap på tematikken (Malhotra, 2019, s. 94; Gripsrud et al., 2010, s. 39). Ifølge Malhotra (2019) og Gripsrud (2010) kan en danne større innsikt i fenomenet eller problemstillingen gjennom kvalitative teknikker, eksempelvis personlig intervju. Dette designet, oppfølges som regler med andre typer design i etterkant, da en har fått en større innsikt i det aktuelle fenomenet eller problemet (Malhotra, 2019, s. 90).

Beskrivende design benyttes ved en tydelig formulert problemstilling, hypoteser og inngående kunnskap om det aktuelle temaområdet. Designet anvendes når forskeren har til hensikt å beskrive noe. Denne typen design kan avdekke samvariasjon, men kan derimot ikke forklare sammenhenger. Kausale forskningsdesign benyttes til dette formålet (Malhotra, 2019, s. 96; Gripsrud et al., 2010, s. 42)

Kausalt forskningsdesign benyttes når en ønsker å finne årsakssammenhenger. Ifølge Malhotra (2019), er dette designet svært egnet når en ønsker å finne ut hvilke variabler som forårsaker endring i en annen. Eksperimentelle design er svært egnet for å utlede årsakssammenhenger (Malhotra, 2019, s. 101, 236), noe som senere vil bli presentert i metodekapittelet.

Studiens forskningsdesign avhenger av flere faktorer, deriblant kunnskap på forskningsområdet, formålet med masteravhandlingen og forskningsspørsmålet. Gjennom tidligere litteratur har en avdekket at et eksplorerende design ikke er å foretrekke. Dette grunnet avhandlingens valg om å benytte en kvantitativ forskningsstrategi. Et beskrivende design benyttes når en har til hensikt å beskrive noe, samt utlede samvariasjon. Avhandlingen

har ikke som hensikt å kun finne samvariasjon mellom budskapsutforming og online salg, men å finne kausale årsakssammenhenger mellom de tre overtalelsesprinsippene; knapphet, autoritet, sosiale bevis mot online salg. Det kausale designet er dermed et naturlig valg i denne masteravhandlingen. Hvorvidt studien kan baseres på et kausalt design avhenger av bestemte kriterier, derav kravene til kausalitet (Malhotra, 2019, s. 236).

#### 4.2.1 Krav til kausalitet

Det finnes ikke en entydig eller spesifikk definisjon av kausalitet, hverken innen vitenskap eller i andre fagfelt som benytter begrepet (Nagels, 1965, referert i Bollen 1989). Hvorvidt avhandlingen kan baseres på et kausalt design avhenger av de tre kausalitetskravene; isolasjon, samvariasjon og tidsrekkefølge. Disse betingelsene vil ha til hensikt å undersøke om det eksisterer en årsakssammenheng, altså om X er årsak til Y (Bollen, 1989, s.41; Malhotra, 2019, s. 236)

### Isolasjon

Kravet for isolasjon handler om å kunne påvise at variabel X påvirker variabel Y, hvorav Y er isolert fra andre påvirkningsvariabler bortsett fra X (Bollen, 1989, s. 41). Det handler om å kunne påvise at andre årsaker til samvariasjonen ikke foreligger (Gripsrud, Olsson & Silkoset 2010, s. 45).

Kausalitetskravet isolasjon, knytter seg til studiens interne validitet (Mitchell & Jolley, 2004, s. 16) (Reis & Judd, 2014, s. 57). I tråd med isolasjonskravet, omhandler det om å kunne påvise at kun X påvirker Y, gjennom kontroll av andre utenforliggende faktorer. Høy intern validitet, forekommer når en kan påvise at årsakssammenhengen ikke skyldes andre eksterne faktorer (Malhotra, 2019, s. 241)

Kravet til isolasjon kan ivaretas på ulike måter. Holland (1986) peker på at kravet kan ivaretas gjennom manipulering av årsaksfaktoren, noe som typisk gjøres i eksperimentelle design (Holland, 1986, referert i Bollen, 1989, s. 41). Gjennom manipulering og randomisering av de uavhengige variablene sørger en for at årsaken inntreffer før effekten, noe som sikrer årsaksretningen. Dette sikres gjennom observasjon av den avhengige variabelen i etterkant. På



denne måten kan en utelukke alternative forklaringer for Y (Bollen, 1989, s.241). Derimot poengterer Malhotra (2019) at en må kontrollere for at andre variabler kan ha en innvirkning på årsakssammenhengen (Malhotra, 2019, s. 241).

Isolasjonskravet må være innfridd for å forklare de kausale sammenhengene mellom uavhengige og avhengige variabler (Bollen, 1989). I studien vil en foreta en manipulasjon og randomisering av de uavhengige variablene. Dette gjøres for å sikre årsakssammenhengen, samt å isolere Y fra andre påvirkningsvariabler. Videre inkluderer en to kontrollvariabler, alder og utdanning, med det formål om å sikre at studiens årsakssammenheng ikke blir påvirket av andre eksterne faktorer. Dette vil senere bli presentert (kapittel 4.4.3).

## Samvariasjon

Samvariasjon er det andre kausalitetskravet som må oppfylles for å kunne si noe om årsakssammenhengen (Bollen, 1989). Det handler om å kunne vise en sammenheng eller samvariasjon mellom X og Y (Gripsrud, 2010, s .45).

For å avdekke samvariasjonen mellom X og Y, må en ha hypoteser som viser sammenhengen mellom variablene, i tillegg til målenivå som gjør det mulig å måle dem. Samvariasjonen mellom variabler kan variere i ulike studier, siden en ofte benytter ulike former for mål og utforming av spørsmål (Nardi, 2017, s. 95). Anvendelsen av større måleskalaer kan eksempelvis øke variasjonen (Matell & Jacoby, 1972; Dawes, 2008). Dette vil en komme tilbake til (kapittel 4.4.1).

En må forsikre seg om at en benytter måleenheter som er ment til å måle variablene i studien (Nardi, 2017, s. 95). Det er viktig å unngå uklarheter i spørsmålene og usikkerhet i målingen (Campbell & Cook, 1979, s. 40). Med gode mål beholdes variasjonen. Støyen i utvalget reduseres ved homogenitet, noe som reduserer forhold som har en innvirkning på den avhengige variabelen. Noe som kan redusere muligheter for spuriøse sammenhenger (Bollen, 1989).

Kravet for samvariasjon vil bli ivaretatt ved at en undersøker forskjellen mellom to eller flere grupper (Malhotra, 2019, s. 239). I denne studien undersøker en samvariasjon ved anvendelsen av høye måleskalaer, og en sjekker variasjon ved å foreta måling før og etter stimuli, ved bruk av pretest i tillegg til hovedstudien. Samvariasjon alene tilfredsstiller ikke kravet for kausalitet, en må også etablere tidsrekkefølgen (Bollen, 1989).

## Tidsrekkefølge

Det siste kravet som må tilfredsstilles for å kunne konkludere med at det eksisterer en årsakssammenheng er tidsrekkefølge. Kravet handler om å fastslå at årsaken kommer før effekten (Bollen, 1989, s. 61). Bollen (1989) konstaterer at eksperimentelle design er svært godt egnet for å bevise at årsaken kommer før effekten. Dette undersøkes ved fordele ulik manipulasjon tilfeldig på respondentene, og videre undersøke effekten av denne på den avhengige variabelen (Bollen, 1989, s. 67).

I denne avhandlingen tilfredsstilles kravet om tidsrekkefølge. Dette via eksponering av manipulasjonene til de uavhengige variablene, hvorav en videre kan undersøke effekten på studien avhengige variabel. Basert på tidligere studier kan en anta at kravet om tidsrekkefølge er tilfredsstillt. Likeledes kan en konkludere med at de tre kravene for kausalitet oppfylles etter den gjennomgåtte litteraturen. Avhandlingen vil dermed benytte et kausalt design. Ytterligere finner en litteratur som hevder at eksperimentelle design er egnet for å utlede årsakssammenhenger (Malhotra, 2019, s. 236), som vil diskuteres i det kommende kapittelet (4.2.1).

### 4.2.2 Eksperimentelt design

Det finnes ulike eksperimentelle design som er utledet for å forklare årsakssammenhenger (Malhotra, 2019, s. 245), deriblant kvasi-eksperimentelle, ikke-eksperimentelle og ekte-eksperimentelle design. Design som videre kan deles inn i ulike varianter. Kvasi-eksperimentelle design involverer manipulasjon, men ikke randomisering. Hvorav ikke-eksperimentelle design verken innehar randomisert fordeling eller manipulasjon. I motsetning til kvasi- og ikke-eksperimentelle design benytter ekte-eksperimentelle design manipulasjon

av minimum en uavhengig variabel, samt randomisert fordeling av deltakere på de manipulerte uavhengige variablene (Reis & Judd, 2014, s. 27, 17).

Ekke-eksperimentelle design vil være å foretrekke i denne studien, siden den innehar manipulasjon og randomisering av de uavhengige variablene knapphet, autoritet og sosiale bevis. Designet er svært egnet for å imøtekomme kausalitetskravene. Innen ekte-eksperimentelle design finnes det ytterligere to varianter: within-group design og between-group design (Field, 2013, s. 15; Reis & Judd, 2014, s. 27). Førstnevnte benyttes i pretesten, hvorav en anvender between-group design i hovedeksperimentet.

#### 4.2.3 Within-group design

Within-group design er et svært populært valg av forskningsdesign. I denne type design blir hver respondent utsatt for enhver manipulasjon i eksperimentet, hvorav måling av den avhengige variabelen foretas i etterkant (Mitchell & Jolley, 2004, s. 379). Fordelen ved within-group design er datainnsamlingens effektivitet, hvor enhver respondent bli utsatt for alle manipulasjonene. Hvorav en ulempe er respondentenes økte mulighet til å forutse studiens utarbeidede hypoteser. Dette fordi de blir eksponert for alle manipulasjonene (Reis & Judd, 2014, s.32).

Within-group design var fordelaktig å anvende i pretesten, for å forsikre at de utarbeidede manipulasjonene hadde ønsket effekt. Altså at prinsippene knapphet, autoritet og sosiale bevis ble oppfattet ulikt fra hverandre. For å sikre større variasjon mellom deltakerne i hovedeksperimentet ble det besluttet å benytte between-group design (Field, 2013, s. 17).

#### 4.2.4 Between-group design

Between-group design innebærer å fordele respondentene randomisert på eksperimentets ulike manipulasjoner. Dette designet krever flere respondenter sammenlignet med within-group design. Grunnen til dette er at between-group design baserer seg på at respondentene bare skal utsettes for én manipulasjon (Field & Hole, 2003, s. 71).

I hovedeksperimentet benyttet en dette designet, til tross for behovet om flere respondenter. Likevel finner en at variasjonen mellom gruppene vil bli større ved dette designet, sammenlignet med within-group design. Ved bruk av dette designet fikk respondentene tildelt en tilfeldig manipulasjon av de uavhengige variablene; knapphet, autoritet og sosiale bevis.

### 4.3 Populasjon og utvalg

I dette delkapittelet vil en først presentere studiens setting, populasjon, og deretter utvalgsstrategien.

#### 4.3.1 Empirisk setting

Innen forskning kan en benytte to tilnæringer for å stadfeste studiens setting, homogen og heterogen. En homogen setting kjennetegnes ved svært lite variasjon, og fremkommer hvis en studie undersøker én spesifikk bransje eller setting (John & Reve, 1982). I avhandlingen vil en foretrekke en heterogen setting, som gir variasjon. En heterogen setting vil være å foretrekke gjennom et eksperiment hvor en anvender et elektronisk selvutfyllingskjema. I tillegg vil settingen bidra til å fremstille et representativt utvalg (Malhotra, 2019)

#### 4.3.2 Populasjon

Ifølge Gripsrud et al. (2010) må en uavhengig av forskningsmetode avgjøre hvem som skal måles. Videre blir det påpekt at forskeren må være i stand til å generalisere resultatene til en spesifikk gruppe for å kunne anse spørreundersøkelsen som vellykket (Mitchell & Jolley, 2010). Populasjon kan defineres som en gruppe som inndeles basert på felles egenskaper eller likheter (Malhotra, 2019, s.355).

Denne studien har til hensikt å undersøke hvordan ulike utforminger av budskap påvirker online salg. Forskningsspørsmålet omhandler forbrukeren, og det er forbrukeren sin oppfattelse av de ulike budskapene og dens innvirkning på online salg en er ute etter. Populasjonen vil dermed gjelde forbrukere som har tilgang til MTurk.

MTurk er et nettbasert datainnsamlingsverktøy, som er svært populært blant akademikere. Verktøyet gir tilgang på et stort og variert utvalg, til en lav kostnad. Det er en tjeneste levert av Amazon, og gir tilgang på respondenter fra hele verden. En finner at de mest anerkjente publisert forskningsartiklene fra 2014 til 2016 har benyttet MTurk som datainnsamlingsverktøy (Chandler & Shapiro, 2016)

### 4.3.3 Utvalgsstrategi

Utvalgsrammen for en studie representerer elementene i målpopulasjonen (Malhotra, 2019), og kan defineres som oversikten over alle enheter i en populasjon som benyttes for å stadfeste utvalget. Eksempel telefonkatalog eller medlemslister. Utvalgsrammen kan gi et godt overblikk over populasjonen, men utdaterte lister kan være en utfordring for en ønsket populasjon (Gripsrud et al., 2010). I studien vil medlemmer av MTurk være vår populasjon, hvorav svakheter ved dette kan forekomme ved deltakere som er svært og lite aktive på plattformen.

Et utvalg er elementene som er trukket ut fra populasjonen, og kan trekkes på ulike måter (Gripsrud, et al., 2010). Utvalgsmetoden for studien vil ha innvirkning på hvorvidt studien kan generaliseres, og en kan anvende to utvalgsstrategier: sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg (Mahotra, 2019). I denne studien vil utvalgsstrategien være ikke-sannsynlighetsutvalg.

Ikke-sannsynlighetsutvalg er en metode hvor sannsynligheten for et bestemt utvalg er ukjent, noe som kan resultere i skjevheter i studiene. De mest anvendte formene for ikke-sannsynlighetsutvalg er bekvemmelighetsutvalg, kvoteutvalg og vurderingsutvalg (Malhotra, 2019). Bekvemmelighetsutvalg er en av de mest anvendte formene for ikke-sannsynlighetsutvalg, og vil i denne studien være utvalgsmetoden en velger å benytte. Respondentene i et slikt utvalg blir ofte valgt grunnet at de er på rett sted til rett tid (Malhotra, 2019). Utvalget som blir trukket i studien er deltakere av Mturk, og deres deltakelse vil avhenge av om de er på rett sted til rett tid. Det som menes med dette er at de har fått tilgang til, eller anvender plattformen i det riktige tidsrom for å delta i undersøkelsen som blir gjennomført.

Utvalgsstørrelsen er sentral når en skal trekke utvalg fra en populasjon. Grunnet valg av ikke-sannsynlighetsutvalg har en ikke noe grunnlag til å uttale seg om populasjonen basert på resultatene som blir innhentet. Utvalgsstørrelsen blir dermed vanskelig å begrunne. Ifølge Gripsrud et al. (2010) kan et bekvemmelighetsutvalg på omkring 200 enheter være et ønsket mål (Gripsrud et al., 2010, 140).

Deltakerne i denne studien er som tidligere nevnt rekruttert via Amazon sin Mechanical Turk (MTurk). MTurk er en akseptert metode for å innhente data fra respondenter. Tjenesten gir tilgang til et globalt publikum, sikrer en effektiv undersøkelsesdistribusjon og resultater av høy kvalitet. Det ble totalt samlet inn 216 responser, men det var kun 151 respondenter som videre ble inkludert i analysene. Respondenter som ikke svarte riktig på kontrollspørsmålene ble utelatt i datasettet.

I neste kapittel vil studiens målutvikling bli presentert.

## 4.4 Målutvikling

Målutvikling er prosessen hvor et konsept eller et begrep blir satt i sammenheng med en eller flere latente variabler, som har til formål å måle konseptet (Bollen, 1989 s. 180). En vil i denne studien presentere de ulike stegene i målutviklingsprosessen til Bollen (1989), som består av (1) begrepsavklaring, (2) identifikasjon av dimensjoner og latente variabler, (3) utforming av mål og (4) utarbeide en forskningsmodell (Bollen 1989, s. 184). En bemerker at trinn fire allerede er presentert tidligere i avhandlingen (Se kapittel 3.1).

### Begrepsavklaring

Det første trinnet i målutviklingsprosessen er begrepsavklaring. Begrepsavklaring omhandler å gi konseptet mening, og videre gi det en teoretisk definisjon. Det å angi en teoretisk definisjon har flere nyttige funksjoner derav retningslinjer for hva begrepet omfatter. Utformingen av mål vil være enklere når den teoretiske definisjonen er utformet, når denne vil gi retningslinjer for hva begrepet omhandler (Bollen, 1989)

I kapittel 2.3. og 2.1, ble definisjonen til avhandlingens begreper presentert. En anser derfor første del av målutviklingsprosessen til Bollen (1989) som tilfredsstillende.

## Identifisering av dimensjoner og latente variabler som skal representere konseptet

Basert på den teoretiske definisjonen, er det neste trinnet i målutviklingsprosessen å identifisere dimensjoner og latente variabler som skal representere konseptet. Et konsept består ofte av flere dimensjoner, og den teoretiske definisjonen gir indikasjoner på antall av disse. En kan videre skille mellom konsepter som er svært abstrakte eller konkrete. Eksempelvis trekker Bollen (1989) frem intelligens og forventninger som abstrakte begrep, hvorav alder og kjønn som mer konkrete begrep. Videre behøver man en latent variabel for hver dimensjon, som kan representere konseptet (Bollen, 1989).

I kapittel 2.3 og 2.1 ble den teoretiske definisjonen satt. En har gjennom dette satt standpunkt for hvor mange dimensjoner konseptet omfatter, og en anser derfor andre trinn i målutviklingsprosessen til Bollen (1989) som tilfredsstillende.

## Utforming av mål

Det tredje trinnet i måleprosessen, er utforming av mål. Med dette menes det å gi konseptet en operasjonell definisjon, styrt av den utviklede teoretiske definisjonen. Det handler om å utvikle mål til de latente variablene som skal representere konseptet (Bollen, 1989).

Nedenfor vil en presentere målene som representerer konseptene som inngår i studiens avhandling. Målene som benyttes, er hentet fra eksisterende teori. Disse målene er tidligere testet i utarbeidede studier og masteravhandlinger. En starter med en presentasjon av måleskala, videre måling av de uavhengige variablene, videre de avhengige og avslutningsvis målene for kontrollvariablene.

#### 4.4.1 Måleskala

Forskeren har flere alternativer til valg av måleskala når de skal utforme et spørreskjema (Gripsrud et al., 2010). I denne studien vil en anvende Likert-skala.

Likert-skala er en graderingsskala, hvor respondentene blir forespurt om å ta stilling til hvor enig eller uenige de er til utsagn som blir presentert. Skalaen kan utformes med flere svaralternativer. Den mest foretrukne Likert-skalaen er ved 5 svaralternativer, men svaralternativer opptil 10 er også utbredt (Gripsrud et al., 2010). Studiens svaralternativer ble utformet med en Likert-skala, hvor utsagnene gradvis ble vurdert med 7 svarkategorier. De ulike kategoriene ble skalert fra «svært uenig» til «svært enig», med et nøytralt svaralternativ i midten.

Et nøytralt midtpunkt er fordelaktig, siden dette er en faktor som kan virke inn på svarfordelingen. Hvis respondenten er tvunget til å ta et standpunkt til et ukjent fenomen, kan vedkommende gi et misvisende svar i undersøkelsen. Likeså kan anvendelsen av et midtpunkt medføre at respondenten blir trukket mot det nøytrale svaralternativet. En studie av Matell og Jacoby (1972) finner at respondenter oftere avgir et nøytralt svar i studier som har få svaralternativer, nærmere spesifisert Likert-skala med 3 og 5 (Matell & Jacoby, 1972).

Derimot blir det nøytrale svaralternativet sjeldnere valgt ved en 7 punkts Likert-skala, noe som støttes av Green og Rao (1970) som poengterer at denne skalaen er den mest optimale (Green & Rao, referert i Matell & Jacoby, 1972). Videre finner en i studien til Dawes (2008) at påliteligheten og gyldigheten forbedres ved anvendelsen av 7 punkts Likert-skala, sammenlignet med skalaer med færre svaralternativer.

Til tross for dette, vil en uavhengig av måleskala kunne få respondenter som gir feilaktige svar. Dette forekommer i situasjoner hvor respondentene eksempelvis oppfatter spørreundersøkelsen som lite interessant eller innehar lite motivasjon til å besvare spørsmålene (Curran, 2016, s. 4), 20. Svar som dette vil svekke studiens validitet (Huang, Curran, Keney, Popski, 2012, s.100).



I sammenheng med den nevnte litteraturen, finner en både positive og negative sider ved å benytte en 7 punkts Likert-skala. Blant annet vil en kunne få respondenter som benytter seg av det nøytrale midtpunktet, selv om sannsynligheten for dette er mindre når en har en høyere skala. En vil også ha risiko med å få respondenter som gir feilaktige data, da deres motivasjon eller interesse for studiens spørsmål er lav. Fordelen er derimot en forbedring i påliteligheten og gyldigheten. En konkluderer derfor med at en 7 punkts Likert-skala er et fornuftig valg i denne avhandlingen.

#### 4.4.2 Uavhengig variabel - Overbevisning

Studiens avhandling består tre uavhengige variabler som er manipulert: knapphet, autoritet og sosiale bevis. Disse variablene vil alle måles med samme måleskala, overbevisning - *persuasiveness*. De to første spørsmålene under hvert eksperiment er hentet fra den originale skalaen til Reichert, Heckler & Jackson (2001), hvorav det tredje spørsmålet er inspirert av Reichert et al. (2001) og masteroppgaven utarbeidet av Tölken (2017). De manipulerede variablene vil senere bli illustrert i delkapittel 4.4.5.

Based on the information presented in the advertisement...

Do you think the advertisement was attention getting?

How powerful do you think the advertisement was?

The post is a good way of explaining the attractiveness of Norway as a tourist destination

*Tabell 1: Uavhengig variabel*

#### 4.4.3 Avhengig variabel – Online salg

Studiens avhandling består av en avhengig variabel, online kjøpsintensjon som er benyttet for å kunne måle online salg. Denne variabelen er derimot ikke manipulert. Begrepet måles gjennom tre spørsmål under hvert eksperiment (knapphet, autoritet og sosiale bevis). Det første spørsmålene er hentet fra den originale skalaen til Bower (2001). De to siste spørsmålet er hentet fra Spears & Singh (2004).

Based on the information presented in the advertisement...

---

I would swipe up to book this trip

---

I would consider purchasing this trip

---

I plan to purchase this trip

---

Tabell 2: Avhengig variabel

#### 4.4.4 Kontrollvariabler

Kontrollvariabler kan anvendes for å tilfredsstille kravet til isolasjon, som tidligere nevnt i delkapittel 4.2.1. En kan videre undersøke hvorvidt én eller flere faktorer påvirker årsakssammenhengen i en forskningsmodell (Dahlum, 2014). I denne avhandlingen vil en undersøke hvorvidt respondentenes utdanningsnivå og alder vil påvirke sammenhengen mellom budskapene og online salg.

#### Alder

Tidligere studier finner støtte til at demografiske faktorer har en positiv effekt på kjøpsintensjonen, og det vises til en forskjell blant unge og eldre forbrukere (Madahi & Sukati, 2012). Det vil derfor være ønskelig å undersøke om variabelen alder har en effekt på studiens årsakssammenhenger.

#### Utdanning

I studien til Fenko og Pruyen (2017) som omhandler knapphet og sosiale bevis, viste resultatene at den negative påvirkningen på forbrukerens kjøpsintensjon trolig skyldtes respondenter med høy utdanning (Fenko & Pruyen, 2017). Det vil derfor være interessant å undersøke hvorvidt utdanningsnivå har en innvirkning på årsakssammenhengene i studien.

En foretar måling av alder, ved å stille spørsmålet «*How old are you*». Hvorav variabelen utdanning blir målt gjennom spørsmålet: «*What is your level of education*».

#### 4.4.5 Konklusjon - utforming av annonsene

I dette delkapittelet vil de ulike illustrasjonene av budskapene bli presentert, med tilhørende beskrivelser for valg av utforming.

Når en skal utforme budskap er det en rekke faktorer en må ta i betraktning, blant annet valg av visuelle og verbale uttrykk. Noe som tilsier; valg av bilde, utforming av budskap og avgjørelse for om en skal anvende ensidig eller tosidig kommunikasjon av budskapet (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 213)

Tidligere studier har undersøkt effekten på visuelle og verbale utforminger av budskap, og deres evne til å tiltrekke seg forbrukerens oppmerksomhet. Studiene viste at budskap som visualiseres gjennom bilder har større effekt, i motsetning til de som kun anvender verbale uttrykk (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 213).

Grunnet dette har en valgt å utforme statiske annonser, med bilde og tekst. Annonsene ble utformet med en illustrasjon av Preikestolen, med budskap tilhørende de tre prinsippene knapphet, autoritet og sosiale bevis. Likeledes har annonsene tilhørende spørsmål. Det var de avgitte svarene på disse spørsmålene som indikerte hvorvidt respondentene ønsket å gjennomføre eller kjøpe reisen de ble eksponert for. Nedenfor presenteres de ferdigstilte annonsene.



*Illustrasjon 1 - knapphet (Krause, 2007)*



*Illustrasjon 2 - autoritet (Krause, 2007)*



*Illustrasjon 3 - sosiale bevis (Krause, 2007)*

## 4.5 Datainnsamling og prosedyrer

Datainnsamlingen starter når utvalgsprosedyren er gjennomført (Malhotra, 2019, s. 34). I denne avhandlingen har en foretatt datainnsamling gjennom et elektronisk spørreskjema, både i pretest og i hovedeksperimentet. Spørreskjemaene ble utformet på ulike måter, og gjennomføringen av disse vil bli presentert i dette delkapittelet.

### 4.5.1 Kontrollspørsmål

Kontrollspørsmål har til formål å sikre kvaliteten til datainnsamlingen, i tillegg til å øke validiteten (Kung, Kwok & Brown, 2018). Respondentene blir ofte introdusert for kontrollspørsmål tidlig i undersøkelser (Maniaci & Rogge, 2014), med ulike kontrollsvar. Hvor en imidlertid ønsker at respondentene svarer etter instruksjonene som er gitt, og ikke intuitivt (Hauser & Schwarz, 2015). Respondentene som derimot svarer feil på kontrollspørsmålene blir antatt for å være uoppmerksomme, og kan forårsake feilaktige data. Ved å ekskludere disse fra datasettet vil en få reliable, eller pålitelige data (Goodman, Cryder & Cheema, 2013)

Anvendelsen av kontrollspørsmål har sine fordeler, men det forekommer også noen svakheter (Kung et al., 2018). En svakhet kan være at respondentene får en annen innstilling til spørsmålene som videre stilles, eksempel ved et ønske om å svare «riktig» eller etter hva de tror forskeren er ute etter (Hauser & Schwarz, 2015). Noe som videre kan svekke dataens validitet (Kung et al., 2018).

Det ble henholdsvis gjennomført tre eksperimenter i denne studien, hvor hver enkelt respondent ble utsatt for én stimuli tilhørende knapphet, autoritet og sosiale bevis. Eksperimentene ble randomisert, det var dermed tilfeldig hvilken type stimuli respondenten ble tildelt. Fortrinnsvis ble det innhentet data fra totalt 216 respondenter, men grunnet feilaktige tolkninger på kontrollspørsmål kunne bare 151 respondenter benyttes videre i analysene.

I eksperimentene ble det benyttet to ulike kontrollspørsmål. Bakgrunnen for disse spørsmålene var å sikre at respondentene oppfattet informasjonen de ble introdusert for både før og etter de ble presentert for eksperimentet. Kontrollspørsmålene som måtte besvares var følgende; «*This study is about?*» og «*Which destination were the advertisement promoting?*».

Forutsetningen for at respondentene ble medregnet til videre analyser var ved å angi svaret «*investigating the effectiveness of an advertisement*» på kontrollspørsmål 1. Samt svaralternativet «*Norway*» på kontrollspørsmål 2. Kontrollspørsmålene vil i denne sammenheng forbedre statistikken til studien, samt redusere målefeil og skjevheter. Dette fremkommer som særlig positivt ved anvendelsen av MTurk, med en ukontrollert undersøkelse (Goodman, Cryder & Cheema, 2013).

#### 4.5.2 Prosedyrer for gjennomføring av pretest

Før hovedeksperimentet ble publisert, ble det gjennomført en pretest. En pretest har til formål å teste undersøkelsens utforming, validitet og reliabilitet (Ghauri & Grønhaug, 2005, s.87), og stadfeste om den fungerer etter ønsket formål (Hunt, Sparkman & Wilcox, 1982).

Studien utformet pretesten på et utvalg av målpopulasjonen. Pretesten ble utarbeidet som et elektronisk spørreskjema med totalt 20 spørsmål (inkludert kontrollspørsmål). I pretesten ble respondentene eksponert for tre ulike annonser, med tilhørende seks spørsmål per annonse. Undersøkelsen var ikke randomisert, og en fikk derfor innhentet mye data fra hver respondent (N=30). Studien ble gjennomført i nettskjema.no, et mye anvendt datainnsamlingsverktøy innen skolesektoren. Universitetet i Sørøst-Norge samarbeider med denne aktøren, noe som påvirket valg av datainnsamlingsverktøy.

I perioden 11.03.2020 til 17.03.2010 ble pretesten sendt ut til 30 testpersoner, derav veileder, venner og familie (Vedlegg 10). Hensikten med dette var å sikre spørreskjemaets kvalitet, validitet og reliabilitet. Samt å undersøke om manipulasjonene ble oppfattet som ønsket, og forskjellige fra hverandre. Resultatet fra spørreundersøkelsen viste at manipulasjonene hadde ønsket effekt, men en foretok noen justeringer.

#### 4.5.3 Prosedyrer for gjennomføring av hovedeksperiment

Hovedeksperimentet ble utført gjennom et elektronisk spørreskjema med totalt 24 spørsmål (inkludert kontrollspørsmål). Det ble gjennomført manipulasjonssjekk av spørreskjemaet i forkant av utsendelsen av hovedeksperimentet ved en pretest. Formålet med denne pretesten var å undersøke om de ulike manipulasjonene ble oppfattet som forskjellige fra hverandre. Det utarbeidede eksperimentet er delt i tre ulike spørreundersøkelser, fordelt på N=151 respondenter. I eksperimentene er alle spørsmålene utformet likt, hvorav illustrasjonene er utformet med tre ulike budskap.

Spørreskjemaet ble bygget opp av ulike deler, hvorav respondentene ble møtt med opplysninger og instruksjoner vedrørende skjemaet. Videre fulgte annonsen tilhørende de enkelte overbevisning prinsippene; *knapphet*, *autoritet* og *sosiale bevis*. Spørsmålene som ble utformet i spørreundersøkelsen hadde som formål å måle begrepene overbevisning og online salg. Alle respondentene ble bedt om å lese nøye gjennom undersøkelsen, samt studere den tildelte annonsen, og deretter besvare spørsmålene. Det ble i tillegg opplyst om at svarene ville bli behandlet konfidensielt. En randomisert rekkefølge ble benyttet på eksperimentene, dette for å sikre at annonsene med ulike stimuli ble tilfeldig besvart.

Avhandlingens hovedeksperiment ble utformet i Qualtrics, og videre publisert i Mechanical Turk (MTurk). Et populært datainnsamlingsverktøy blant akademikere, som gir et stort og variert utvalg, på en effektiv og kostnadsmessig måte (Chandler & Shapiro, 2016).

Datainnsamlingen på denne plattformen anses å være et godt substitutt for bekvemmelighetsutvalg (ref. kapittel 4.7). Undersøkelsen ble gjennomført på respondentenes egne premisser, hvorav de i tillegg fikk en godtgjørelse (50 cent) som takk for sin deltakelse. Datainnsamlingen ble foretatt 31.03.2020 (se vedlegg 9).

I det neste delkapittelet vil oppsummeringen av de metodiske forutsetningene presenteres.

## 4.6 Oppsummering metode

Avhandlingens metodekapittel redegjorde for valg av forskningsstrategi og design. Studien baserer seg på en kvantitativ forskningsstrategi, med bestemmelser om å anvende et kausalt forskningsdesign. Dette på bakgrunn av de gjennomgåtte kausalitetskravene, samt forventningen om en årsakssammenheng eller en kausal relasjon mellom variablene i forskningsmodellen. Videre ble det foretatt bestemmelser om å anvende et eksperimentelt design, within-group og between-group design, da designet er svært egnet for å finne årsakssammenhenger. Førstnevnte benyttes i pretesten, hvorav between-group design anvendes i hovedeksperimentet.

Ytterligere ble studien empiriske setting, populasjon og utvalg beskrevet. Studiens målutvikling ble presentert med tilhørende operasjonalisering av variablene, og avslutningsvis ble datainnsamlingen og prosedyre fremlagt.



## 5.0 Analyse

I dette kapitlet blir det foretatt analyser av den innsamlede dataen ved bruk av dataprogrammet SPSS. Studien ble utformet med tre annonser, og det er disse som vil bli analysert. En starter med datarensing, beskrivelse av utvalget, presentasjon av deskriptiv statistikk, gjennomgåelse av krav for validitet og reliabilitet på empiri nivå. Videre foretar en indeksering av begrepene, hvorav en avslutningsvis tester studiens hypoteser.

### 5.1 Datarensing

Før en starter med dataanalyser, bør en foreta datarensing, hvor en undersøker om datamaterialet innehar sære verdier eller «missing values»

Missing values er hull som oppstår i datamatriksen, og forekommer når en variabel ikke har fått tilordnet en tallverdi. Dette er noe som skjer når respondentene ikke besvarer alle spørsmålene i undersøkelsen (Gripsrud et al., 2010, s. 156; Malhotra, 2019, s. 444). Studiens avhandling hadde ingen missing values, da det ble lagt inn som krav at alle spørsmålene skulle besvares.

Sære verdier kjennetegnes som observasjoner som avviker fra det som er typisk. Dersom studien benytter en måleskala fra 1 til 7, vil en angitt verdi på 55 betraktes som en sær verdi i datamaterialet. Hvorvidt slike verdier bør fjernes, avhenger av analysene som skal gjennomføres. Ifølge Gripsrud (2010), bør en fjerne verdiene dersom det er fåtall av disse i et stort datasett (Gripsrud et al., 2010, s. 156; Malhotra, 2019, s. 444)

Studios avhandling inkluderte to kontrollspørsmål. Dette ble gjort for å forhindre feilaktige data (Goodman, Cryder & Cheema, 2013). Videre er en oppmerksom på respondenter som muligens kan gi feilaktige data, da de har lite motivasjon eller interesse for studien. En kan likevel utelukke mangfoldet av slike respondenter ved bruk av kontrollspørsmål.

Studios avhandling hadde i utgangspunktet totalt 216 respondenter, fordelt på tre annonser. Flere av respondentene svarte feil på kontrollspørsmålene, og en måtte derfor trekke disse ut. Kontrollspørsmål 1, «*What is this study about*», svarte 50 respondenter feilaktig, hvorav kontrollspørsmålet «*Which destination where the advertisement promoting*» hadde 31 feilaktige svar. En bemerker at respondentenes svar på kontrollspørsmålene overlapper

hverandre, eksempelvis at respondent 8 har svart feil på kontrollspørsmål 1 og 2. Det endelige utvalget ble derfor N= 151. Annonse 1 hadde 51 respondenter, annonse 2, 53 og annonse 3, 47. Dette vil være utgangspunktet for avhandlingens analyser.

<i>Fordeling av respondenter</i>	<i>Antall (N)</i>
<i>Knapphet</i>	<i>51</i>
<i>Autoritet</i>	<i>53</i>
<i>Knapphet</i>	<i>47</i>
<i>Totalt</i>	<i>N= 151</i>

*Tabell 3: Fordeling av respondenter*

## 5.2 Beskrivelse av utvalget

Dette delkapittelet starter med å presentere utvalgets fordeling av kjønn, alder og utdanningsnivå, og avslutningsvis respondentenes inntekt.

Tabell 4 nedenfor viser fordelingen av antall kvinner, menn og «annet/ other» som har deltatt i undersøkelsen. Totalt 151 respondenter har deltatt, hvorav utvalget består av 61 menn og 90 kvinner. Det er flest kvinner som har deltatt i undersøkelsen, og utgjør prosentvis 56,6%

<i>Kjønn</i>	<i>Antall</i>	<i>Prosent %</i>
<i>Kvinne</i>	<i>90</i>	<i>56,6%</i>
<i>Mann</i>	<i>61</i>	<i>49,4%</i>
<i>Annet / Other</i>	<i>0</i>	<i>0%</i>
<i>Totalt</i>	<i>151</i>	<i>100</i>

*Tabell 4: Antall respondenter*

Tabell 5 gir et oversiktlig bilde av de forskjellige aldersgruppene som har deltatt. Basert på tabellens informasjon, ser en at utvalget består av respondenter i alle aldersgrupper. Videre kan en se at aldersgruppen 30 – 39 år utgjør den største prosentdelen av undersøkelsen. Denne aldersgruppen utgjør prosentvis 49%.

Alder	Antall	Prosent %
18-29	27	17,9%
30-39	74	49%
40-49	30	19,9%
50-59	15	9,9%
60-69	4	2,6%
70 >	1	0,7%
Totalt	151	100

*Tabell 5: Aldersgrupper*

En undersøker videre respondentenes utdanningsnivå. Utdanningsnivået varierer fra videregående til doktorgrad. Basert på den opplyste informasjonen i tabell 6, ser en at 49% av respondentene har en bachelorgrad, hvorav kun 0,7% av respondentene har en doktorgrad. Majoriteten av respondentene har derfor høy utdanning.

Utdanningsnivå	Antall	Prosent %
Videregående skole	61	41,1%
Bachelorgrad	74	49%
Mastergrad	14	9,3%
Doktorgrad	1	0,7%
Totalt	151	100

*Tabell 6: Utdanningsnivå*

Videre undersøker en respondentenes inntekt samlet i husholdningen, tabell 7.

Respondentenes inntekt varierer fra under 15 000 \$ til over 200 000 \$. 23,2 % av respondentene har en samlet inntekt i husholdningen på mellom 50 000 – 74 999\$, hvorav kun 1,3% av respondentene har en inntekt på over 200 000\$.

Inntekt (\$) pr husholdning	Antall	Prosent %
< 15 000	11	7,3%
15 000- 24 999	20	13,2%
25 000 – 34 999	24	15,9 %
35 000 – 49 999	21	13,9 %
50 000 – 74 999	35	23,2%
75 000 – 99 999	17	11,3 %
100 000 – 149 999	17	11, 3%
150 000 – 199 999	4	2,6 %
200 000 >	2	1, 3 %
Totalt	151	100

*Tabell 7: Inntektsfordeling*

### 5.3 Deskriptiv statistikk

Det første skrittet en foretar seg i kvantitative undersøkelser er utforming av deskriptive analyser, hvor en undersøker hvordan verdiene til den enkelte variabelen i datamaterialet fordeler seg (Field, 2013, s. 19; Malhotra, 2019, s. 468).

I slike analyser foretar en vurderinger av gjennomsnitt, standardavvik, spissitet (kurtosis) og skjevhet (skewness) (Gripsrud et al., 2010, s. 163; Field, 2013; Malhotra, 2019, s. 468). De fleste analyseteknikkene forutsetter at datamaterialet er normalfordelt, og det er derfor viktig å vurdere datamaterialet i henhold til dette, før en foretar ytterligere analyser (Malhotra, 2019, s. 463) (Vedlegg 2).

Gjennomsnittet er et kjent beliggenhetsmål, og angir tyngdepunktet i tallmaterialet. Dette alene, gir ikke tilstrekkelig informasjon om fordelingen i datasettet. En ønsker også å si noe om hvordan spredningen i datamaterialet er, og til dette brukes standardavviket.

Standardavviket måler hvor tett observasjonene er samlet rundt middelverdien (Gripsrud, 2010, s. 166). Et høyt standardavvik befatter stor spredning fra gjennomsnittet, noe som gir indikasjon på større svingninger i besvarelsen. Likeså innebærer et lavt standardavvik liten spredning fra gjennomsnittet, som gir antydninger om at respondenten har svart likt på spørsmålene (Field, 2013, s. 27). Standardavviket bør være større enn 1, for å sikre tilstrekkelig med variasjon i datasettet (Field, 2013, s. 31)

Skjevhet er et mål på om fordelingen er symmetrisk. En skjev fordeling viser til en overvekt av score i høyre eller venstre haledel. Dersom skjevhetetsmålet har en høy positiv verdi, viser dette til en opphopning i fordelingen til høyre haledel. Et høyt negativt skjevhetetsmål, vil på den andre siden vise til en opphopning i venstre haledel (Hair et al, 2019, s. 48; Field, 2013). Ifølge Sørebo (2017) bør ikke skjevhet ha større verdi enn +/-2.

Spisshet er en indikator på fordelingen i en kurve. Det sier noe om hvor spiss eller flat fordelingen er sammenlignet med normalfordelingen. Hvis fordelingen er spiss, eller har nådd en topp sies det å være en positiv verdi, hvorav en flatere fordeling gir indikasjon på en negativ verdi (Field, 2013, s. 20; Malhotra, 2019, s. 471). Sørebo (2017) bemerker at spisshet ikke bør overstige en verdi +/-4. Jo nærmere skjevhet og spisshet ligger 0, jo mer normalfordelt er datamaterialet (Field, 2013, s. 20).

Avhandlingens datamateriale viser at alle variablene er innenfor verdiene til spisshet og skjevhet. I tillegg til dette ser en at variablene oppfyller kravet om standardavvik ( $>1$ ). Basert på resultatene, kan en si at datamaterialet oppfyller kravet om normalfordeling. Etter at en kvalitetssikring er foretatt vil en utføre en faktoranalyse. Hvor en vil gå nærmere inn på reliabilitet og validitet

## 5.4 Validitet og reliabilitet

I dette delkapittelet vil en betrakte måleinstrumentenes gyldighet og pålitelighet.

Målvaliditeten til indikatorene undersøkes med en bekreftende faktoranalyse på konvergent- og divergentnivå, hvorav indikatorenes reliabilitet blir presentert gjennom Cronbachs Alpha.

### 5.4.1 Validitet

Validitet, eller gyldighet, omhandler at en måler det man har til hensikt å måle. Ifølge Bollen (1989) kan en ikke med hundre prosent sikkerhet stadfeste dette, men en kan finne sterk støtte for det (Bollen, 1989).

Innen empirisk forskning kan en skille mellom fire hovedtyper for validitet; begreps-, statisk konklusjons-, intern- og ekstern validitet (Bollen, 1989). Begrepsvaliditet betegnes som den mest sentrale og viktigste validitetsformen for forskere, siden en ønsker å undersøke teoretiske begreper som vanligvis er vanskelig å måle (Bollen, 1989). I vurderingen av det innhentede datamaterialet har en valgt å benytte begrepsvaliditet som målingsfenomen. Det handler om å teste sammenhengen mellom et teoretisk begrep og dets operasjonalisering. Høy begrepsvaliditet forklarer at vi måler det teoretiske begrepet vi har til hensikt å måle (Gripsrud et al., 2010, s. 100).

Undersøkelse av et måleinstrumentets begrepsvaliditet er ikke uproblematisk, noe som underbygger enkelte forskeres anvendelse av andre typer validitet. Begrepsvaliditet består av ulike deler, blant annet konvergent- og divergent validitet. Konvergent validitet forklarer i hvilken grad flere målinger av samme konstruksjon gir lignende resultater, og vurderes ofte gjennom ulike korrelasjonsteknikker. I motsetning forklarer divergent validitet oss i hvilken grad en konstruksjon kan skilles fra en annen konstruksjon (Gripsrud et al., 2010, s. 100).

#### 5.4.2 Konvergent validitet

Konvergent validitet har til formål å undersøke hvorvidt et spørsmål er en indikator på et begrep, og om det virkelig er et mål på det (Hair et al., 2019, s. 675). Spørsmål som representerer et begrep må være internt konsistente, som vil si at det foreligger en korrelasjon eller samvariasjon mellom spørsmålene som representerer begrepet (Mitchell & Jolley, 2004, s. 109).

I SPSS kan en anvende ulike ekstraksjonsmetoder. Valg av ekstraksjonsmetode avhenger av forskerens preferanse. En har valgt å benytte *Maximum likelihood*, en metode som gir best statistisk resultat (Hair et al., 2019, s. 71). Videre i *Extract* boksen angir en *Based on Eigenvalue* lik 1 (Field, 2013, s. 689). Rotasjonsmetoden *direct oblimin* blir brukt da en tillater en korrelasjon mellom variablene. Metoden benyttes til det formål om å identifisere variabler som korrelerer med hverandre (Field, 2013, s. 680-681).

Ifølge Hair et.al (2019) bør en ha faktorladning på minimum +/- 0,3. En velger derfor å angi dette som krav før en gjennomfører analysen. Dette ble gjort under *Options, Suppress small coefficients, Absolute value below* 0,3 (Hair et al., 2019, s. 150). Videre poengteres det at en faktorladning ideelt sett bør være over 0,5. Derimot er en ladning på over +/- 0,7 det mest optimale i enhver faktoranalyse, da det indikerer sterk validitet (Hair et al., 2019, s. 676). Denne studien har satt minste kravet til 0,5, i tråd med Hair (2019) sine anbefalinger.

Videre benytter en Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO), som sier hvor godt egnet datasettet er for å gjennomføre en faktoranalyse. KMO må ha en verdi på 0,5 eller høyere, hvorav en verdi tilnærmet lik 1 er ønskelig (IBM, u.å).

#### 5.4.3 Test av konvergent validitet

En foretar en konvergent faktoranalyse på begrepene tilhørende annonse 1 (knapphet). Analysene viser en KMO lik 0,713 på overbevisning, hvorav KMO verdien på online salg er 0,775. Spørsmålene tilhørende begrepet overbevisning og online salg har faktorladninger over 0,5, noe som indikerer sterk validitet (Hair et al., 2019, s. 676; IBM, u.å). Se vedlegg 3.

Based on the information presented in the advertisement...	Faktorladning
do you think the advertisement was attention getting?	.830
how powerful do you think the advertisement was?	.930
the post is a good way of explaining the attractiveness of Norway as a tourist destination?	.745
KMO	.713

*Tabell 8: Overbevisning knapphet*

Based on the information presented in the advertisement...	Faktorladning
I would swipe up to book this trip	.951
I would consider purchasing this trip	.923
I plan to purchase this trip	.927
KMO	.775

*Tabell 9: Online salg knapphet*

Videre foretar en konvergent faktoranalyse på begrepene tilhørende annonse 2 (autoritet). KMO testen gir en verdi på 0,722 på spørsmålene om overbevisning, og 0,777 på spørsmålene om online salg. De har alle en faktorladning på 0,5, og lader likeså over 0,7, som ifølge Hair et al. (2019) tyder på høy validitet (vedlegg 3)

Avslutningsvis foretar en konvergent faktoranalyse på begrepene tilhørende annonse 3(sosiale bevis). KMO viser verdier på henholdsvis 0,729 om overbevisning, samt 0,770 tilhørende online salg. KMO-verdiene er høyere enn minimumskravet på 0,5. Faktorladningene er over 0,5 noe som indikerer høy korrelasjon mellom spørsmålene og faktorene, i tillegg til høy validitet.



#### 5.4.4 Divergent validitet

Divergent validitet, har til formål å beskrive at flere konseptuelt liknende spørsmål er ulike. Når en tester for divergent validitet sees alle spørsmålene i sammenheng. Det er ønskelig at spørsmål som representerer en faktor viser liten korrelasjon med spørsmål som representerer en annen (Hair et al., 2019).

Den divergente validiteten baserer seg på resultatene fra den konvergente validiteten, hvorav en i denne analysen ønsker å bekrefte at begrepene skiller seg fra hverandre. Konvergent validitet gir ikke tilstrekkelige bevis for å kunne påvise begrepsvaliditet alene (Mitchell & Jolley, 2004, s.111). Herunder skal spørsmålene tilhørende kjøpsintensjon skille seg fra spørsmålene for overbevisning.

Likeledes som i den konvergente analysen, angir en *Maximum Likelihood* som ekstraksjonsmetode i divergent analyse. Under *Extract* boksen velger en å angi *Fixed number of factor* lik 2 (Field, 2013, s.689), da en forventer at spørsmålene tilhørende kjøpsintensjon skiller seg fra spørsmålene for overbevisning. Rotasjonsmetoden som benyttes er *direct oblimin*, samtidig som en angir *Suppress small coefficients* lik 0,3 (Field, 2013, s.692)

#### 5.4.5 Test for divergent validitet

I den første analysen (vedlegg 4) fremkommer det at spørsmålet «the post is a good way of explaining the attractiveness of Norway as a tourist destination» lader på to faktorer. Faktorladningen på disse lader ikke tilstrekkelig godt etter anbefalinger fra Hair et al. (2019) på 0,5.

Faktorladningen er ikke tilstrekkelig god nok til å forklare begrepet overbevisning, når den krysserlader med online salg. En ønsker derimot ikke å ivareta spørsmålet, siden det har lavere faktorladning på overbevisning enn på online salg (tabell 9). Det ble dermed gjennomført en ny divergent faktoranalyse, hvorav de resterende indikatorene ladet på riktig faktor (tabell 10) (Hair et al., 2019).

Based on the information presented in the advertisement...	Faktorladning 1	Faktorladning 2
do you think the advertisement was attention getting?		.978
how powerful do you think the advertisement was?		.649
the post is a good way of explaining the attractiveness of Norway as a tourist destination?	.498	.359
I would swipe up to book this trip	1.007	
I would consider purchasing this trip	.808	
I plan to purchase this trip	.941	

*Tabell 10: Divergent validitet 1*

Based on the information presented in the advertisement...	Faktorladning 1	Faktorladning 2
do you think the advertisement was attention getting?		.962
how powerful do you think the advertisement was?		.722
I would swipe up to book this trip	.997	
I would consider purchasing this trip	.776	
I plan to purchase this trip	.926	

*Tabell 11: Divergent validitet 2*

Oppsummert fra analysene for konvergent- og divergent validitet er det totalt én indikator av seks som er fjernet, grunnet at indikatoren ladet på feil faktor i henhold til hva den var ment til å måle (se vedlegg 4).

## 5.5 Reliabilitet

Ifølge Cronbach (1951) defineres reliabilitet som å måle nøyaktighet. Det handler om i hvilken grad et sett med variabler, eller én variabel er konsistent i det de har til hensikt å måle (Hair et al., 2019, s. 3). Reliabiliteten beskrives som målingens konsistens, og skiller seg fra validitet ved at en måling kan være reliabel og konsistent uten å være gyldig. Derimot vil ikke målingen være valid, om den ikke er reliabel (Bollen, 1989).

Vurderingen av dataens reliabilitet kan undersøkes på ulike måter. En av de mest anvendte teknikkene for å estimere påliteligheten er Cronbach's Alpha, som måler graden av intern konsistens mellom indikatorene. Målnivået til Cronbach's Alpha varierer fra -1 til +1, hvor verdien på den nedre grensen for aksept betraktes ved 0,7 (Gripsrud et al., 2010, s.175; Mitchell & Jolley, 2004).

### 5.5.1 Test for reliabilitet

Reliabilitetstesten ble utført på de uavhengige og avhengige variablene i annonse 1, annonse 2 og annonse 3. Alle variablene målte over den akseptable grensen på 0,7. Dette indikerer at de korrelerer med hverandre og er pålitelige. I tillegg gir dette indikasjoner på lite tilfeldig målefeil (vedlegg 5).

Begrep	Cronbachs Alpha	Antall indikatorer
<b>Knapphet</b>		
Overbevisning	0,870	2
Kjøpsintensjon	0,953	3
<b>Autoritet</b>		
Overbevisning	0,913	2
Kjøpsintensjon	0,945	3
<b>Sosiale bevis</b>		
Overbevisning	0,907	2
Kjøpsintensjon	0,956	3

Tabell 13: Reliabilitetstesten Cronbachs Alpha

### 5.6 Indeksering

Etter å ha gjennomført validitet-og reliabilitetstest, kan en på dette grunnlag ta beslutninger om hvilke spørsmål som bør inngå i en indeks. Indeksering handler om å slå sammen flere spørsmål som måler samme begrep (Gripsrud et al, 2010, s. 291). Tabell 14 nedenfor viser spørsmålene som er blitt indeksert, og hvilke begrep de måler.

Begrep	Variabelnavn	Indeksring
Annonse 1		
Overbevisning - knapphet	Overbevisning_knapphet1	$(Attention1+powerful1)/2$
Kjøpsintensjon	Kjøpsintensjon1	$(Swipe1+consider1+plan1)/3$
Annonse 2		
Overbevisning – autoritet	Overbevisning_autoritet2	$(Attention2+powerful2)/2$
Kjøpsintensjon	Kjøpsintensjon2	$(Swipe2+consider2+plan2)/3$
Annonse 3		
Overbevisning – sosiale bevis	Overbevisning_sosiale bevis3	$(Attention3+powerful3)/2$
Kjøpsintensjon	Kjøpsintensjon3	$(Swipe3+consider3+plan3)/3$

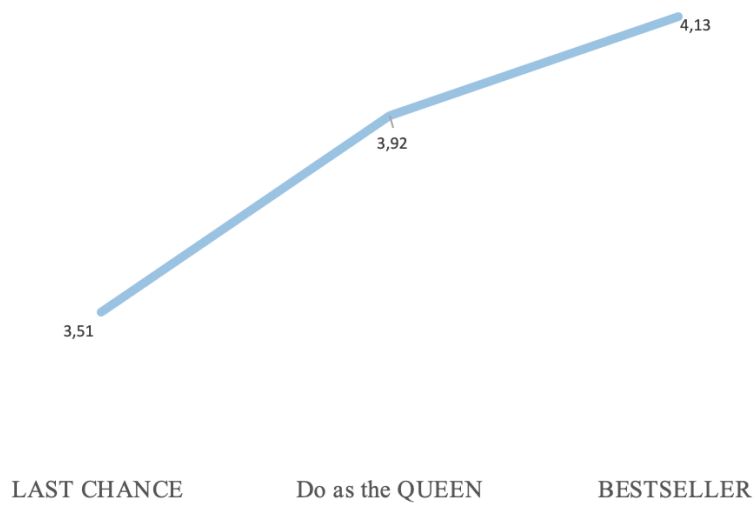
Tabell 14: Indeksring

## 5.7 Manipulasjonssjekk

Manipulasjonssjekken ble gjennomført for å konstatere at de ulike formene for overbevisning ble oppfattet som forskjellige. I denne avhandlingen vil det si at reklamen som spilte på knapphet, autoritet og sosiale bevis ble oppfattet som ulike. For å undersøke om manipulasjonen og eksperimentet fungerte, ble det benyttet en *One way Anova* (Field, 2013).

Denne analyseteknikken ble benyttet da en har ulike eksperimentelle forhold, samt deltakere som ble utsatt for ulike forhold. Ved gjennomførelse av denne analysen, undersøker en de ulike gjennomsnittene, samt signifikansnivået. Det er interessant å se ulikhetene mellom annonsene, og hvordan de ulike budskapene hadde innvirkning på online salg.

Fra manipulasjonen kommer det til synet at respondentene som ble eksponert for budskapene tilhørende knapphet ( $M=3,51$ ), autoritet ( $M=3,92$ ) og sosiale bevis ( $M=4,13$ ) ikke er signifikant forskjellig fra hverandre ( $p=0,244$ ). Likevel kan en tyde større gjennomsnittlig differanse, samt et lavere signifikansnivå mellom knapphet og sosiale bevis, i dette denne studien utformet som «*Last chance*» og «*Bestseller*». Dette kan indikere at knapphet og sosiale bevis i større grad er blitt oppfattet som ulike. Ytterligere kan en antyde at annonsen tilhørende autoritet - “*Do as the Queen*” har laget en forstyrrelse. Dette grunnet at majoriteten som anvender MTurk, ikke kan relatere eller har noe forhold til begrepet “dronning”. Denne fortolkningen kommer til syne i *multiple comparison*, signifikansnivået (Vedlegg 6). Forskjellen mellom knapphet og sosiale bevis er større, noe som også kommer til syne grafisk.



*Diagram 1: Manipulasjonssjekk*

Manipulasjonen var dermed ikke vellykket, noe som ytterligere vil bli diskutert senere i avhandlingen (kapittel 7.2).

## 6.0 Hypotesetesting

Regresjonsanalyse er en analyse som undersøker effekten en eller flere uavhengige variabler har på en avhengig variabel (Gripsrud, 2010, s. 216; Hair et al., 2019, s. 259). Multipel regresjonsanalyse benyttes når man har flere uavhengige variabler, hvorav en enkel regresjonsanalyse anvendes når man har en uavhengig variabel (Hair et al., 2019, s. 266). I denne avhandling er det blitt utført en enkel regresjonsanalyse, også betegnet *bivariat regresjon* for å teste studiens hypoteser. Hensikten med denne analysen var å undersøke hvilken effekt hver manipulasjon for overbevisning har på online salg. Hypotesene ble testet uavhengig av hverandre, derav ble enkel regresjonsanalyse utført.

Når en skal analysere resultatene undersøker en R square ( $R^2$ ).  $R^2$  viser modellens forklaringskraft og viser den målte variasjonen i den avhengige variabelen, som forklares av den uavhengige variabelen (Field, 2019, s. 318). En  $R^2 < 0,25$  betegnes som svak forklaring,  $> 0,5$  betegnes som moderat, hvorav  $> 0,75$  betegnes som sterk forklaring (Hair et al., 2019, s. 780).

Betakoeffisienten ( $\beta$ ) også betegnet som regresjonskoeffisienten, viser endringen som oppstår i Y når X endres (Field, 2019, s. 870). Fortegnet på betakoeffisienten forteller om årsakssammenhengen er positiv eller negativ. Verdien på betaen angir hvor mye den avhengige variabelen endres, når den uavhengige variabelen endres med 1. Videre undersøkes signifikansnivå, som sier noe om hvorvidt funnene i hypotesene skyldes tilfeldigheter eller ikke. En har valgt å benytte et signifikansnivå på 5%, etter anbefalinger fra Hair (2019). Dette gjøres for å kunne begrunne resultatene med 95% sikkerhet (Hair et al., 2019, s. 301, 310; Field, 2013, s. 55).

## 6.1 Hypotese 1

I hypotese 1 forventes det en positiv og direkte sammenheng mellom budskap som er utformet på bakgrunn av Cialdini (2001) sitt prinsipp om knapphet og dens innvirkning på online salg. Denne hypotesen har fått en  $R^2 = 0,446$  og en  $p < 0,05$ . Dette innebærer at vår uavhengige variabel, overbevisning gjennom knapphet, svarer for 44,6% av den målte variansen i den avhengige variabelen online salg. Hypotesen har også fått en  $\beta = 0,747$ . Dette funnet sier at årsakssammenhengen er positiv og viser at en forekommet endring i overbevisning på 1 vil medføre en endring i online salg. Modellen er signifikant på 5%-nivå. Det 95% sannsynlighet for at funnene ikke skyldes tilfeldigheter (vedlegg 7).

## 6.2 Hypotese 2

I hypotese 2 forventes det en positiv og direkte sammenheng mellom budskap som er utformet på bakgrunn av Cialdini sitt prinsipp autoritet og dens innvirkning på online salg. Denne hypotesen har en  $R^2 = 0,580$  og en  $p < 0,05$ . Dette innebærer at vår uavhengige variabel, overbevisning gjennom autoritet, svarer for 58% av den målte variansen i den avhengige variabelen kjøpsintensjon. Hypotesen har også fått en  $\beta = 0,773$ . Dette funnet sier at årsakssammenhengen er positiv og viser at en forekommet endring i overbevisning på 1 vil medføre en endring i online salg. Modellen er signifikant på 5%-nivå. Det 95% sannsynlighet for at funnene ikke skyldes tilfeldigheter (vedlegg 7).

## 6.3 Hypotese 3

I hypotese 3 forventes det en positiv og direkte sammenheng mellom budskap som er utformet på bakgrunn av Cialdini sitt prinsipp om sosiale bevis og dens innvirkning på online salg. Denne hypotesen har en  $R^2 = 0,734$  og en  $p < 0,05$ . Dette innebærer at vår uavhengige variabel, overbevisning gjennom sosiale bevis, svarer for 73,4% av den målte variansen i den avhengige variabelen online salg. Hypotesen har også fått en  $\beta = 1,019$ . Dette funnet sier at årsakssammenhengen er positiv og viser at en forekommet endring i overbevisning på 1 vil medføre en endring i online salg. Modellen er signifikant på 5%-nivå. Det 95% sannsynlighet for at funnene ikke skyldes tilfeldigheter (vedlegg 7).

## 6.4 Testing av eksperimenter med kontrollvariabler

Studiens avhandling inkluderte to kontrollvariabler. Dette ble gjort for å forsikre oss om at alternative forklaringer ikke hadde noen effekt på sammenhengene i datamaterialet, samt for å ivareta kravet om isolasjon. Ingen av disse variablene hadde noen effekt på årsakssammenhengene som ble funnet. Resultatet kan sees i vedlegg 8.



## 7.0 Resultat og diskusjon

### 7.1 Resultater fra hypotesetestingen

I denne studien er det blitt utviklet et forskningsspørsmål som ønsker å undersøke hvordan ulike utforminger av budskapet kan øke online salg. For å kunne undersøke denne årsakssammenheng, er det blitt utformet tre hypoteser tilhørende prinsippene; knapphet, autoritet og sosiale bevis. I forrige kapittel ble manipulasjonssjekk og hypotesetesting gjennomført. Førstnevnte ble utført med det formålet om å konstatere hvorvidt de ulike formene for overbevisning ble oppfattet forskjellig. I dette kapitlet vil en starte med å presentere resultatet fra hypotesetestingen, hvorav en videre vil diskutere studiens funn.

#### 7.1.1 Hypotese 1

*H1: Det forventes en positiv og direkte sammenheng mellom online salg og budskap som er utformet ved bruk av prinsippet knapphet*

Denne hypotesen antar at det er en positiv sammenheng mellom budskap som er utformet med prinsippet knapphet og online salg. Tallene presentert i forrige kapittel, viste at modellen har en svak forklaringskraft  $R^2 = 0,446$ . Modellen er signifikant på 5% nivå. Det er 95% sannsynlighet for at funnene ikke skyldes tilfeldigheter, og en kan på bakgrunn av dette konkludere med å finne støtte for hypotesen. Det er en positiv og direkte sammenheng mellom online salg og budskap som er utformet ved bruk av prinsippet knapphet.

#### 7.1.2 Hypotese 2

*H2: Det forventes en positiv og direkte sammenheng mellom online salg og budskap som er utformet ved bruk av prinsippet autoritet*

Denne hypotesen antar at den er en positiv sammenheng mellom budskap som er utformet med prinsippet autoritet og online salg. Tallene presentert i kapitlet hypotesetesting, viste en  $R^2$  på 0,580 som er en moderat forklaringskraft. Budskap utformet med prinsippet autoritet svarer for 58% av den målte variansen i den avhengige variabelen online salg.

Modellen er signifikant på 5% nivå. Det er 95% sannsynlighet for at funnene ikke skyldes tilfeldigheter, og en kan på bakgrunn av dette konkludere med å finne støtte for hypotesen. Det er en positiv og direkte sammenheng mellom online salg og budskap som er utformet ved bruk av prinsippet autoritet.

### 7.1.3 Hypotese 3

*H3: Det forventes en positiv og direkte sammenheng mellom online salg og budskap som er utformet ved bruk av prinsippet sosiale bevis*

Hypotesen antar at det er en positiv sammenheng mellom budskap som er utformet med prinsippet sosiale bevis og online salg. Tallene presentert i forrige kapittel, viste en  $R^2$  på 0,734. Ifølge Hair et al., 2019, indikerer en  $R^2$  på 0,75 en sterk forklaringskraft. I dette tilfellet  $R^2$  ligger nærme 0,75, den har derfor en sterkere forklaringskraft sammenlignet med de to foregående. En velger på bakgrunn av dette å konkludere med at modellen har sterk forklaringskraft (Hair et al., 2019, s. 780).

Modellen er signifikant på 5% nivå. Det er 95% sannsynlighet for at funnene ikke skyldes tilfeldigheter, og en kan på bakgrunn av dette konkludere med å finne støtte for hypotesen. Det er en positiv og direkte sammenheng mellom online salg og budskap som er utformet ved bruk av prinsippet sosiale bevis.

### 7.1.4 Oppsummering av hypotesene

Resultatet fra hypotesetestingen bekreftet antagelsene om at H1, H2 og H3 har en positiv og direkte effekt på online salg. Fra resultatene kan man bemerke at årsakssammenhengen varierer i stor grad mellom de ulike prinsippene (knapphet, autoritet og sosiale bevis) og online salg.

Hypotese	Forventet	Resultat	Bekreftet
H1: Det forventes en positiv og direkte sammenheng mellom online salg og budskap som er utformet ved bruk av prinsippet knapphet	+	+	Bekreftet
H2: Det forventes en positiv og direkte sammenheng mellom online salg og budskap som er utformet ved bruk av prinsippet autoritet	+	+	Bekreftet
H3: Det forventes en positiv og direkte sammenheng mellom online salg og budskap som er utformet ved bruk av prinsippet sosiale bevis	+	+	Bekreftet

Tabell 15: Hypoteser

## 7.2 Diskusjon

Innledningsvis i avhandlingen ble relevant teori for studiens forskningsmodell presentert. I dette delkapittelet vil denne teorien diskuteres i sammenheng med studiens funn.

Avhandlingen har som formål å besvare følgende forskningsspørsmål:

*“Hvordan kan ulike utforminger budskap påvirke online salg”*

En ønsker å undersøke hvilken effekt hver manipulasjon for overbevisning har på online salg. Diskusjonskapittelet vil starte med å diskutere knapphet, videre autoritet og sosiale bevis.

### 7.2.1 Knapphet

Tidligere studier viser at knapphet handler om at forbrukere ønsker varer og tjenester det er lite tilgjengelighet av. Det er et dominant aspekt ved økonomisk atferd, som kan øke oppfattet verdi og dets muligheter (Cialdini, 2001). Anvendelsen av prinsippet kan skape en følelse av hastverk blant forbrukere, noe som kan resultere i kjøp av større kvantum, raskere kjøpsavgjørelse og større tilfredshet ved et gjennomført kjøp (Aggarwal et al., 2011).

Knapphetsprinsippet kan benyttes i form av informasjonsdeling. Innen markedsføring anvendes prinsippet for å kommunisere tilgjengeligheten av varer og tjenester. Prinsippet ble i denne studien utformet med reklamebudskapet «Last Chance» (Gabler & Reynolds, 2013, s. 443). Markedsføringen av reklamebudskapet kan promoteres gjennom ulike digitale plattformer (Wright et al. 2010, s. 76), derav ulike markedsføringsaktiviteter som gir muligheten for økning i online salg (Kumar et al., 2016, s. 21).

En effektiv markedsføringsaktivitet for økning i online salg er sosiale medier (Kumar et al., 2016, s. 21). Sosiale medier er en dominerende teknologi med store brukergrupper. Fremtreden av denne markedsføringsaktiviteten har medført at markedsførere har omfavnet den nye markedsføringskanalen (Aggarwal et al., 2011). Anvendelsen av sosiale medier inngår i store deler av forbrukerens hverdag og muligheten for å påvirke forbrukere på denne plattformen er stor. Tidligere studier viser at sosiale medier har stor innvirkning på forbrukerens beslutningsprosess, eksempelvis gjennom annonsering på plattformen (Appel et al., 2020, s. 82).

Sosiale medier er en stor plattform med ulike funksjoner, eksempelvis Facebook, Instagram, Twitter og YouTube. Anvendelsen av de ulike funksjonene avhenger av budskap som utformes. Knapphetsprinsippet ble i denne avhandlingen utformet som en statisk annonse, med tilhørende bilde og tekst. Denne utformingen antas å være formålstjenlig å publisere på Facebook, Instagram og Twitter. Hvorvidt publisering på én av følgende funksjoner genererer en økning i online salg fremkommer ikke. Derimot antyder litteraturen at sosiale medier har en innvirkning på forbrukerens beslutningsprosess, behovserkjennelse og salg (Appel et al., 2020, s.82; Kumar et al., 2016, s.21).

Overtalelsesprinsippet kan ytterligere markedsføres ved bruk av innholdsmarkedsføring gjennom e-post. Hvorvidt denne markedsføringsstrategien er mer effektiv enn sosiale medier, vil i denne sammenhengen forbli ubesvart. Litteraturen viser til gjengjeld at strategien genererer høyere inntekter ved at den tiltrekker seg forbrukerens oppmerksomhet (Ansari & Mela, 2003, s. 131).

Videre viser litteraturen at bannerannonser er en effektiv markedsføringsaktivitet, som har til hensikt å tiltrekke seg forbrukeres oppmerksomhet og motivasjon. Prinsippet ble utformet som en statisk annonse, til tross for at litteraturen viser at animerte bannerannonser er mer effektive (Hamborg et al, 2012, s.576). Utfra dette vil en anta at animerte bannerannonser vil kunne generere økningen i online salg. Derimot viser forskning at sammensetningen av visuelle og verbale utforminger av budskap, likeledes har evnen til å tiltrekke seg oppmerksomheten til forbrukeren. Visualisering av budskap gjennom bilder, har større effekt enn reklame som kun anvender tekst (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 213).

Uavhengig av markedsføringsaktiviteten som anvendes, må budskapet i annonsen være utformet på en overbevisende måte. Hvorvidt forbrukeren oppfatter budskapet som overbevisende kan tydes gjennom informasjonsprosesseringen til Fishbein & Ajzen (1975) og den subjektive norm. Forbrukerens atferd avhenger av forventninger andre har, samt viljen til å innordne seg disse forventningene (Supphellen, Thorbjørnsen & Troye, 2014). Budskapet kan videre prosesserer gjennom sentral og perifer rute (Petty & Cacioppo, 1986). Knapphetsprinsippet ble utformet med hensikten om å overbevise forbrukeren gjennom den perifere ruten, gjennom budskapet «*Last Chance! Join the hike to The Pulpit Rock*». Studiens funn indikerer at budskapet som er utformet har hatt en overbevisende effekt på forbrukeren, og hatt innvirkning på online salg. Likeså vil en anta at den subjektive normen i omgivelsene i stor grad har vært positive.

Analysen viser likeledes at knapphetsprinsippet har lavere forklaringskraft på online salg, sammenlignet med autoritet og sosiale bevis. Dette er et interessant funn, som kan skyldes flere faktorer. Eksempelvis anvendelsen av prinsippet i reisesammenheng. Forbrukere kan ha liten eller ingen interesse for å oppleve naturskjønne omgivelser med store folkemengder. Tross lavere forklaringskraft, bekrefter den likevel årsakssammenhengen mellom knapphet og online salg. Resultatene støtter dermed hypotese H1.

Det teoretiske rammeverket indikerer at knapphetsprinsippet kan forklares alene, men at det fungerer optimalt i sammenheng med de andre prinsippene for overbevisning (Cialdini, 2001). Fra dette kan en anta at knapphet i kombinasjon med de andre prinsippene ville ha medført større påvirkning på online salg, grunnet den svake forklaringskraften.

### 7.2.2 Autoritet

Autoritet handler om å benytte en person, med ekspertise innen et fagområde (Cialdini, 2001). Studier viser at forbrukere er sårbare overfor personer med autoritet, noe som har medført at en benytter kjente personer innen digital markedsføring (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004).

Som antydnet under prinsippet for knapphet (ref. kapittel 7.2.1) kan de ulike prinsippene for overbevisning markedsføres gjennom ulike digitale plattformer og markedsføringsaktiviteter (Wright et al., 2010, s. 76). Derav kan sosiale medier, influensere, innholdsmarkedsføring gjennom e-post og bannerannonser anvendes. Aktiviteter som videre kan medføre en økning i online salg.

Sosiale medier blir ansett som en stor plattform med ulike funksjoner, og en vil anta at anvendelsen av Facebook, Instagram og Twitter vil være formålstjenlig for å promotere annonsen for autoritet. Eksempelvis vil YouTube bli ansett å ha liten funksjonalitet ved utforming av annonsen for autoritet. Hvorvidt denne kanalen vises å ha liten virkning i denne besvarelsen fremkommer ikke i litteraturen. I motsetning finner en støtte for at sosiale medier har innvirkning på beslutningsprosessen og behovserkjennelsen til forbrukeren (Appel et al., 2020, s. 82).

Videre kan anvendelsen av influensere i markedsføringen føre til økt påvirkningskraft, samt innvirkning på online salg (Müller et al., 2018, s.7). En influencer kan betegnes som kjente eller mindre kjente personer, og er en effektiv markedsføringsstrategi (Appel et al., 2020, s. 82). Autoritetsprinsippet ble i denne avhandlingen illustrert gjennom budskapet «Do as the Queen». En kjent person som en anser som troverdig og kunnskapsrik, med interesse for naturopplevelser. Bruken av influensere som strategi fremkaller en mer målrettet kommunikasjon, som forbrukere oppfatter som mer troverdig (Appel et al., 2020, s. 82-83).

Innholdsmarkedsføring gjennom e-post og bannerannonser vil i likhet for knapphetsprinsippet, være effektive markedsføringsaktiviteter. Gjennom litteraturen fremkommer det at innholdsmarkedsføring gjennom e-post vil kunne generere høyere inntekter, ved å tiltrekke seg forbrukerens oppmerksomhet (Ansari & Mela, 2003, s.131). Likeså fremkommer det i litteraturen at bannerannonser er en effektiv markedsføringsaktivitet, gjennom dens påvirkningskraft og innvirkning på forbrukerens kjøps sannsynlighet (Manchanda et al., 2006). Ytterligere fremkommer det i litteraturen at animerte bannerannonser betraktes som mer effektive, i motsetning til statiske (Hamborg et al., 2012, s.577).

Det finnes utallige måter å presentere et budskap gjennom ulike digitale plattformer og markedsføringsaktiviteter. Uavhengig av kanal eller aktivitet som anvendes for å markedsføre budskapet, må det utformes på en overbevisende måte. Hvorvidt budskapet har overbevisende effekt prosesseres gjennom Fishbein & Ajzen (1975) sin subjektive norm. Forbrukerens atferd avhenger av andres forventninger, og viljen til å innordne seg disse forventningene (Supphellen, Thorbjørnsen & Troye, 2014).

Budskapet kan videre prosesseres gjennom den sentrale og perifere ruten (Petty & Cacioppo, 1986). Annonsen ble utformet med utsagnet «Do as the Queen! Join the hike to The Pulpit Rock», hvor en ønsket å overbevise gjennom den perifere ruten. Hvorvidt overbevisningen har forekommet gjennom subjektiv norm, sentral eller perifer rute finner ikke studien støtte for. Likevel kan statistiske bevis bekrefte at budskap utformet med autoritetsprinsippet har en overbevisende effekt på forbrukeren, samt en innvirkning på online salg. I tillegg til dette antas den subjektive normen i omgivelsene å ha vært positive.

Uavhengig av resultatene i studien viste manipulasjonssjekken at autoritetsprinsippet ikke ble oppfattet forskjellig fra knapphet og sosiale bevis. Grunnen til dette kan skyldes flere faktorer, blant annet budskapets utforming “Do as the Queen”, og likeså populasjonen til studien. Studiens populasjon var brukere av MTurk, bestående av ulike nasjonaliteter. Basert på dette kan det antas at respondentene hadde utfordringer med å relatere seg til begrepet «dronning», og manglet de tiltenkte preferansene. Tross en moderat forklaringskraft, finnes det en positiv og direkte sammenheng mellom autoritet og online salg. Resultatene støtter dermed H2.

### 7.2.3 Sosiale bevis

Sosiale bevis handler om at forbrukere påvirkes av hvordan andre tenker, føler og handler (Cialdini, 2001). Forbrukere ser til andre, når de skal foreta en beslutning. Markedsførere benytter derfor dette prinsippet i ulike digitale kanaler ved utforming av budskap.

Digitale plattformer som Facebook, Instagram, Twitter og YouTube kan i likhet med de ovennevnte prinsippene benyttes for å promotere budskapet. Prinsippet for sosiale bevis ble utformet med budskapet «Bestseller», hvorav de tre førstnevnte digitale plattformene vil være ønskelig å anvende. Dette grunnet utformingen på annonsen.

Ytterligere kan en promotere budskapet gjennom innholdsmarkedsføring gjennom e-post og bannerannonser. Hvorvidt hvem av disse markedsføringsaktivitetene som er mest effektive for å generere online salg, vil ikke denne studien kunne besvare. Fra litteraturen kan en likevel anta at animerte bannerannonser i større grad kan generere høyere salg, i motsetning til statistiske annonser (Hamborg et al., 2012, s.577). Tross at animerte bannerannonser kan ha større påvirkningskraft, viser sammensetningen av visuelle og verbale utforminger av budskap å tiltrekke seg forbrukerens oppmerksomhet. Visualisering av budskap gjennom bilder, har større effekt enn reklame som kun anvender verbale utforminger (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 213).

Slik det fremkommer i diskusjonen til autoritet og knapphet, vil en ikke ha mulighet til å si om budskapet er blitt prosessert gjennom subjektiv norm (Supphellen et al., 2014), sentral eller perifer rute (Petty & Cacioppo, 1986). Tross dette viser litteraturen, at Cialdini (2001) sine prinsipper for overtalelse har til hensikt å overbevise gjennom den perifere ruten.

Uavhengig av hvilken retning budskapet er blitt prosessert, finner studien en årsakssammenheng mellom prinsippet sosiale bevis og online salg. Videre antas det at den subjektive normen har vært høyere sammenlignet med de to andre prinsippene, grunnet at sosiale bevis har størst forklaringskraft på online salg. Resultatene finner støtte for H3.



## 8.0 Konklusjon

Dette kapitlet har som formål å besvare forskningsspørsmålet «*Hvordan kan ulike utforminger av budskap påvirke online salg*», som ble formulert i avhandlingens innledning. Herunder vil de viktigste resultatene oppsummeres med henvisning til teorien. Avslutningsvis vil studiens begrensninger og forslag til videre forskning bli presentert.

Hovedfokuset i denne avhandlingen har vært rettet mot Cialdini (2001) sine prinsipper for overtalelse, og innvirkningen disse har på online salg. Det ble foretatt en utvelgelse av prinsippene for knapphet, autoritet og sosiale bevis da en ønsket å undersøke hvorvidt de ville fungere individuelt fra hverandre. Dette med bakgrunn i tidligere teori, hvor Cialdini (2001) hevder at prinsippene kan beskrives alene, men fungerer best sammen. Ytterligere ble det utarbeidet en forskningsmodell, med de tilhørende hypotesene for knapphet (H1), autoritet (H2) og sosiale bevis (H3).

Resultatet fra de utarbeidede hypotesene viste at alle prinsippene hadde en forklaringskraft på online salg, men at styrken til de ulike varierte. Knapphet hadde lavest forklaringskraft, autoritet moderat og sosiale bevis sterk. Hypotesene ble bekreftet, og viste at prinsippene hadde innvirkning på online salg, i ulik grad. Utfra dette kan det konkluderes med at Cialdini (2001) sitt prinsipp om sosiale bevis har størst innvirkning på online salg. Noe som indikerer at prinsippet kan anvendes individuelt ved utforming av budskap i reklameannonser. Videre kan en stadfeste at prinsippet fungerer godt i en reiselivskontekst.

### 8.1 Begrensninger i studien

Denne studien tar for seg ulike utforminger av budskap og hvordan disse kan ha en påvirkende effekt på online salg. I likhet med andre studier er ikke denne perfekt, da det finnes flere begrensninger som må tas høyde for. En vil derfor starte med å presentere disse, og avslutningsvis komme med anbefalinger for videre forskning.

Den største implikasjonen i studien er de utformede stimuliene i annonsene. Prinsippet knapphet ble utformet med budskapet «Last Chance», videre ble autoritetsprinsippet utformet som «Do as the Queen», hvorav det siste prinsippet sosiale bevis ble illustrert gjennom «Bestseller». Det er kun teksten som skiller de ulike annonsene fra hverandre, noe som kan indikere at forbrukerne har tilsvarende lik oppfattelse av budskapet som blir presentert.

Dette gjelder spesielt prinsippet autoritet, som ble illustrert gjennom “Do as the Queen”. Det kan virke som at denne har skapt en forstyrrelse, grunnet budskapets utforming. En vil anta at respondentene hadde utfordringer ved å relatere seg til begrepet dronning. Dette budskapet burde vært utformet på en annen måte, hvor en tydeligere kunne presentert andre gjenkjennelige karakter som internasjonalt ville vært mer anerkjent og familiære. \*\*

Basert på resultatet til studien, kan man se at en ikke har tilstrekkelig med bevis for å kunne stadfeste hvorvidt Cialdini (2001) sine prinsipper fungerer best sammen, eller uavhengig fra hverandre. Det vil derfor være hensiktsmessig å inkludere og undersøke alle prinsippene opp mot online salg, for å kunne bekrefte eller motsi Cialdini (2001). En slik studie vil være tidkrevende og kostbar, da det vil være et økt behov for flere respondenter.

En ytterligere implikasjon ved studien er de metodiske valgene som ble foretatt, derav populasjon og utvalg. Studiens populasjon ble satt til de personene som hadde tilgang til MTurk, et nettbasert datainnsamlingsverktøy. Derimot viste resultatene at respondentene hadde ulik forståelse for annonsen autoritet. En implikasjon som trolig ikke hadde forekommet hvis studien hadde innhentet data fra Norge, hvor en vil anta at de utarbeidede budskapene vil vært signifikant forskjellig fra hverandre.

## 8.2 Videre forskning

Et ønske for videre forskning vil være å undersøke effekten av alle overtalelsesprinsippene til Cialdini (2001) opp mot online salg, og hvilken betydning en annen kontekst hadde hatt for den gjennomførte studien. Cialdini (2001) hevder som tidligere nevnt at prinsippene for overtalelse fungerer optimalt sammen for å skape ønsket effekt. Det vil derfor vært av interesse å undersøke hvorvidt prinsippene fungerer like godt individuelt for å måle online salg. Gjennomføring av en slik studie vil kreve flere respondenter, i tillegg til at det vil være mer tidkrevende og kostbart.

Ytterligere vil et interessant aspekt være å undersøke om den gjennomførte studien ville hatt et annet utfall i en annen kontekst, eksempelvis i Norge. Manipulasjonen tilhørende autoritetsprinsippet «Do as the Queen», vil antas å ha blitt oppfattet ulikt fra de andre annonsene hvis datainnsamlingen hadde foregått i Norge. Grunnen til dette vil være at majoriteten i Norge vil kunne relatere seg til budskapet og begrepet omhandlende dronningen.

## 9.0 Litteraturliste

Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages. *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30.

Ansari, A., & Mela, C. F. (2003). E-customization. *Journal of marketing research*, 40(2), 131-145.

Apejaye, A. (2013). Influence of celebrity endorsement of advertisement on students' purchase intention. *Journal Mass Communication and Journalism*, 3(3), 3-10.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.

Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111.

Bator, R., & Cialdini, R. (2000). The application of persuasion theory to the development of effective proenvironmental public service announcements. *Journal of Social Issues*, 56(3), 527-542.

Bollen, K. (1989). *Structural equations with latent variables* (Wiley series in probability and mathematical statistics. Applied probability and statistics). New York: Wiley.

Bower, A. B. (2001). Highly attractive models in advertising and the women who loathe them: The implications of negative affect for spokesperson effectiveness. *Journal of advertising*, 30(3), 51- 63

Busen, S. M. S., Mustaffa, C. S., & Mohamad, B. (2016). Impacts of online banner advertisement on consumers' purchase intention: A theoretical framework. *Asia Pacific Journal of Education, Arts and Sciences*, 3(1), 75-82.

Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1984). The elaboration likelihood model of persuasion. *ACR North American Advances*.

Campbell, D. T., & Cook, T. D. (1979). *Quasi-experimentation: Design & analysis issues for field settings*. Chicago: Rand McNally College Publishing Company.

Cialdini, R. B. (2001). Harnessing the science of persuasion. *Harvard business review*, 79(9), 72-81.

Cialdini, R. B., Wosinska, W., Barrett, D. W., Butner, J., & Gornik-Durose, M. (1999). Compliance with a request in two cultures: The differential influence of social proof and commitment/consistency on collectivists and individualists. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(10), 1242-1253.

Chandler, J., & Shapiro, D. (2016). Conducting clinical research using crowdsourced convenience samples. *Annual review of clinical psychology*, 12.

Curran, P. G. (2016). Methods for the detection of carelessly invalid responses in survey data. *Journal of Experimental Social Psychology*, 66, 4-19.

Davies, M. B., & Hughes, N. (2014). *Doing a successful research project: Using qualitative or quantitative methods*. Macmillan International Higher Education.

Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales. *International journal of market research*, 50(1), 61-104.

Dufner, Michael, John F. Rauthmann, Anna Z. Czarna and Jaap J. A. Denissen (2013) Are Narcissists Sexy? Zeroing in on the Effect of Narcissism on Short-Term Mate Appeal, *Personality and Social Psychology Bulletin* 39(7), 870-882

Field, A., & Hole, G. (2003). *How to design and report experiments*. London: SAGE.

Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics : And sex and drugs and rock 'n' roll* (4th ed.). Los Angeles: SAGE.

Fenko, A., Keizer, T., & Pruyn, A. (2017). Do social proof and scarcity work in the online context?. In 16th International Conferences on Research in Advertising (ICORIA 2017).

Gabler, C. B., & Reynolds, K. E. (2013). Buy now or buy later: the effects of scarcity and discounts on purchase decisions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(4), 441-456.

Goodman, J. K., Cryder, C. E., & Cheema, A. (2013). Data collection in a flat world: The strengths and weaknesses of Mechanical Turk samples. *Journal of Behavioral Decision Making*, 26(3), 213-224.

Gripsrud, G., Olsson, U., & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse : Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS* (3. utg. ed.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.

Gripsrud, G., Silkoset, R., & Olsson, U. (2010). *Metode og dataanalyse : Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP* (2. utg. ed.). Kristiansand: Høyskoleforl.

Ghauri, P., & Grønhaug, K. (2005). *Research methods in business studies: a practical guide*. Financial Times Prentice Hall.

Hamborg, K. C., Bruns, M., Ollermann, F., & Kaspar, K. (2012). The effect of banner animation on fixation behavior and recall performance in search tasks. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 576-582.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (utg. 8). United Kingdom: Cengage Learning EMEA

Hauser, D., & Schwarz, N. (2015). It's a Trap! Instructional Manipulation Checks Prompt Systematic Thinking on "Tricky" Tasks. *SAGE Open*, 5(2), SAGE Open, 04/01/2015, Vol.5(2).

Huang, J. L., Curran, P. G., Keeney, J., Poposki, E. M., & DeShon, R. P. (2012). Detecting and deterring insufficient effort responding to surveys. *Journal of Business and Psychology*, 27(1), 99-114.

Hunt, S. D., Sparkman Jr, R. D., & Wilcox, J. B. (1982). The pretest in survey research: Issues and preliminary findings. *Journal of marketing research*, 19(2), 269-273.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*.

IBM. (U.Å). KMO and Bartlett's Test. Hentet fra:  
[https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/ptbr/SSLVMB\\_24.0.0/spss/tutorials/fac\\_telco\\_kmo\\_01.html](https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/ptbr/SSLVMB_24.0.0/spss/tutorials/fac_telco_kmo_01.html)

John, G., & Reve, T. (1982). The reliability and validity of key informant data from dyadic relationships in marketing channels. *Journal of marketing research*, 19(4), 517-524.

Jung, J. M., & Kellaris, J. J. (2006). Responsiveness to authority appeals among young French and American consumers. *Journal of Business Research*, 59(6), 735-744.

Kannan, P., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.

Kaptein, M., & Eckles, D. (2012). Heterogeneity in the effects of online persuasion. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 176-188.

Kau, A. K., Tang, Y. E., & Ghose, S. (2003). Typology of online shoppers. *Journal of consumer marketing*, 20(2), 139-156.

Krause, S. (2007). *Preikestolen 1.jpg*. Hentet fra:  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Preikestolen\\_1.jpg#file](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Preikestolen_1.jpg#file)

Kim, E. J., Choi, C., & Tanford, S. (2020). Influence of scarcity on travel decisions and cognitive dissonance. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-15.

Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55–75.

Koch, O., & Benlian, A. (2015). Designing viral promotional campaigns: how scarcity and social proof affect online referrals.

Kucuk, S. U. (2017). Marketing-Mix Modeling. In *Visualizing Marketing* (pp. 83-93). Palgrave Macmillan, Cham.

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.

Kung, F. Y., Kwok, N., & Brown, D. J. (2018). Are attention check questions a threat to scale validity?. *Applied Psychology*, 67(2), 264-283.

Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.

Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153.

Malhotra, N. (2019). *Marketing research : An applied orientation* (Seventh edition, global ed.). Harlow, England: Pearson.



Manchanda, P., Dubé, J. P., Goh, K. Y., & Chintagunta, P. K. (2006). The effect of banner advertising on internet purchasing. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 98-108.

Maniaci, M. R., & Rogge, R. D. (2014). Caring about carelessness: Participant inattention and its effects on research. *Journal of Research in Personality*, 48, 61-83.

Matell, M. S., & Jacoby, J. (1972). Is there an optimal number of alternatives for Likert-scale items? Effects of testing time and scale properties. *Journal of Applied Psychology*, 56(6), 506.

Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: Effects of trust and security perception. *Australian journal of basic and applied sciences*, 7(6), 307-315.

Mitchell, M., & Jolley, J. (2004). *Research design explained* (5th ed.). Wadsworth Publishing.

Müller, L., Mattke, J., & Maier, C. (2018). # Sponsored# Ad: Exploring the Effect of Influencer Marketing on Purchase Intention.

Nardi, P. (2017). *Critical thinking : Tools for evaluating research*. Oakland, California: University of California Press.

Oinas-Kukkonen, H., & Harjumaa, M. (2008, February). Towards deeper understanding of persuasion in software and information systems. In *First international conference on advances in computer-human interaction* (pp. 200-205). IEEE.

O'keefe, D. J. (2008). Persuasion. *The International Encyclopedia of Communication*.

O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. (2003). *Persuasion in advertising*. Routledge.

Perdikaki, O., Kesavan, S., & Swaminathan, J. M. (2012). Effect of traffic on sales and conversion rates of retail stores. *Manufacturing & Service Operations Management*, 14(1), 145-162.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer, New York, NY.

Reichert, T., Heckler, S. E., & Jackson, S. (2001). The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion. *Journal of advertising*, 30(1), 13-27.

Reis, H., & Judd, C. (2014). *Handbook of research methods in social and personality psychology* (2nd ed.). New York: Cambridge University Press.

Sah, S., & Fugh-Berman, A. (2013). Physicians under the influence: social psychology and industry marketing strategies. *The Journal of Law, Medicine & Ethics*, 41(3), 665-672.

Salisbury, W., Pearson, R., Pearson, A., & Miller, D. (2001). Identifying barriers that keep shoppers off the world wide web: developing a scale of perceived web security. *Industrial Management and Data Systems*, 101(4), 165-176.

Schumann, J. H., von Wangenheim, F., & Groene, N. (2014). Targeted online advertising: Using reciprocity appeals to increase acceptance among users of free web services. *Journal of Marketing*, 78(1), 59-75.

Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in shopper marketing: current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 87, S29-S42.

Schiffman L.G. & Wisenblit J.L. (2015). *Consumer behavior*, eleventh edition. England: Pearson Education Limited

Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: the role of intention to search: best overall paper award—The Sixth Triennial AMS/ACRA Retailing Conference, 2000☆. *Journal of retailing*, 77(3), 397-416.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.

Sunikka, A., & Bragge, J. (2012). Applying text-mining to personalization and customization research literature—Who, what and where?. *Expert Systems with Applications*, 39(11), 10049-10058.

Supphellen, M., Thorbjørnsen, H., & Troye, S. V. (2014). Markedsføring: verdibasert forventningsledelse. *KAP*, 21, 483-506.

Sørebø, A. M. (2017). En innføring i kvantitativ dataanalyse med SPSS-24.0. SPSS Hønefoss, November 2017. Kompendium

Talib, Y. Y. A., & Saat, R. M. (2017). Social proof in social media shopping: An experimental design research. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 34, p. 02005). EDP Sciences.

Tölken, L. (2017). Influence on Facebook-The Effects of Cialdini' s Principles of Persuasion and persuasive Sources on Purchase Intention and Persuasiveness on Facebook (Master's thesis, University of Twente).

Tsohou, A., Al-Yafi, K., & Lee, H. (2012). Evaluating m-government applications: an elaboration likelihood model framework.

Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 0-0.

Wright, E., Khanfar, N. M., Harrington, C., & Kizer, L. E. (2010). The lasting effects of social media trends on advertising. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 8(11).

Wymbs, Cliff. "Digital Marketing: The Time for a New "Academic Major" Has Arrived". *Journal of Marketing Education* 33.1 (2011): 93-106. Web

Wu, W. Y., Lu, H. Y., Wu, Y. Y., & Fu, C. S. (2012). The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 263-274.

Zhang, X., Prybutok, V. R., & Strutton, D. (2007). Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 79-89.

## 10.0 Vedlegg

### Vedlegg 1 - Beskrivelse av utvalget

#### Age How old are you?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 18-29	27	17.9	17.9	17.9
	2 30-39	74	49.0	49.0	66.9
	3 40-49	30	19.9	19.9	86.8
	4 50-59	15	9.9	9.9	96.7
	5 60-69	4	2.6	2.6	99.3
	6 70 -->	1	.7	.7	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

#### Education What is your level of education?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 High school	62	41.1	41.1	41.1
	3 Bachelor's degree	74	49.0	49.0	90.1
	4 Master's degree	14	9.3	9.3	99.3
	5 PhD	1	.7	.7	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

#### Income Income per household (dollar)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Under 15 000	11	7.3	7.3	7.3
	2 15 000 - 24 999	20	13.2	13.2	20.5
	3 25 000 - 34 999	24	15.9	15.9	36.4
	4 35 000 - 49 999	21	13.9	13.9	50.3
	5 50 000 - 74 999	35	23.2	23.2	73.5
	6 75 000 - 99 999	17	11.3	11.3	84.8
	7 100 000 - 149 999	17	11.3	11.3	96.0
	8 150 000 - 199 999	4	2.6	2.6	98.7
	9 200 000 >	2	1.3	1.3	100.0
Total	151	100.0	100.0		

#### Gender Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Male	90	59.6	59.6	59.6
	2 Female	61	40.4	40.4	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

## Vedlegg 2 - Deskriptiv statistikk

I tabellene nedenfor ser en at alle spørsmålene som omhandler overbevisning og kjøpsintensjon oppfyller kravet om skjevhet (skewness) og spissitet (kurtosis), og er dermed normalfordelt.

### Annonse 1

#### Annonse 1 Knapphet\_ Overbevisning

Statistics				
		Attention Based on the information presented advertisement, do you think the advertisement was attention getting?	Powerful Based on the information presented advertisement, how powerful do you think the advertisement was?	Attractiveness Based on the information presented in the advertisement, the post is a good way of explaining the attractiveness of Norway as a tourist destination
N	Valid	51	51	51
	Missing	0	0	0
Mean		4.84	3.92	3.31
Std. Deviation		1.592	1.683	1.838
Skewness		-.785	-.108	.440
Std. Error of Skewness		.333	.333	.333
Kurtosis		-.529	-1.175	-1.047
Std. Error of Kurtosis		.656	.656	.656
Minimum		1	1	1
Maximum		7	7	7

#### Annonse 1 Knapphet\_ Kjøpsintensjon

Statistics				
		Swipe Based on the information presented in the advertisement, I would swipe up to book this trip.	Purchase1 Based on the information presented in the advertisement, I would consider purchasing this trip.	Purchase2 Based on the information presented in the advertisement, I plan to purchase this trip.
N	Valid	51	51	51
	Missing	0	0	0
Mean		3.04	3.51	2.90
Std. Deviation		1.833	1.826	1.746
Skewness		.447	.076	.461
Std. Error of Skewness		.333	.333	.333
Kurtosis		-1.050	-1.333	-1.186
Std. Error of Kurtosis		.656	.656	.656
Minimum		1	1	1
Maximum		7	7	6

## Annonse 2

### Annonse 2 Autoritet\_overbevisning

#### Frequencies

		Statistics		
		Based on the information presented advertisement, do you think the advertisement was attention getting?	Based on the information presented advertisement, how powerful do you think the advertisement was?	Based on the information presented in the advertisement, the post is a good way of explaining the attractiveness of Norway as a tourist destination
N	Valid	53	53	53
	Missing	0	0	0
Mean		4.83	4.09	4.06
Std. Deviation		1.673	1.832	1.780
Skewness		-.566	-.378	-.343
Std. Error of Skewness		.327	.327	.327
Kurtosis		-.876	-1.032	-.879
Std. Error of Kurtosis		.644	.644	.644
Minimum		2	1	1
Maximum		7	7	7

### Annonse 2 Autoritet\_kjøpsintensjon

#### Frequencies

		Statistics		
		Based on the information presented in the advertisement, I would swipe up to book this trip.	Based on the information presented in the advertisement, I would consider purchasing this trip.	Based on the information presented in the advertisement, I plan to purchase this trip.
N	Valid	53	53	53
	Missing	0	0	0
Mean		3.36	3.92	3.17
Std. Deviation		1.688	1.900	1.614
Skewness		.304	-.185	.284
Std. Error of Skewness		.327	.327	.327
Kurtosis		-.675	-1.461	-.812
Std. Error of Kurtosis		.644	.644	.644
Minimum		1	1	1
Maximum		7	7	7

### Annonsen 3

#### Annonsen 3 Sosiale bevis\_ overbevisning

**Statistics**

		Attention Based on the information presented advertisement, do you think the advertisement was attention getting?	Powerful Based on the information presented advertisement, how powerful do you think the advertisement was?	Attractiveness Based on the information presented in the advertisement, the post is a good way of explaining the attractiveness of Norway as a tourist destination
N	Valid	47	47	47
	Missing	0	0	0
Mean		4.96	4.45	4.15
Std. Deviation		1.503	1.599	1.829
Skewness		-.446	-.182	-.007
Std. Error of Skewness		.347	.347	.347
Kurtosis		-.723	-1.134	-1.102
Std. Error of Kurtosis		.681	.681	.681
Minimum		2	2	1
Maximum		7	7	7

#### Annonsen 3 Sosiale bevis\_ kjøpsintensjon

**Statistics**

		Swipe Based on the information presented in the advertisement, I would swipe up to book this trip.	Purchase1 Based on the information presented in the advertisement, I would consider purchasing this trip.	Purchase2 Based on the information presented in the advertisement, I plan to purchase this trip.
N	Valid	47	47	47
	Missing	0	0	0
Mean		3.43	4.13	3.51
Std. Deviation		1.778	1.837	1.910
Skewness		.455	-.042	.570
Std. Error of Skewness		.347	.347	.347
Kurtosis		-.813	-1.190	-.834
Std. Error of Kurtosis		.681	.681	.681
Minimum		1	1	1
Maximum		7	7	7



## Vedlegg 3 - Konvergent analyse

Vedlegget viser analysene for konvergent validitet ved tre tilhørende annonser; knapphet, autoritet og sosiale bevis.

### AnnONSE 1

#### AnnONSE 1 Knapphet \_ Overbevisning

	Factor 1
Attention Based on the information presented advertisement, do you think the advertisement was attention getting?	.830
Powerful Based on the information presented advertisement, how powerful do you think the advertisement was?	.930
Attractiveness Based on the information presented in the advertisement, the post is a good way of explaining the attractiveness of Norway as a tourist ...	.745

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.713
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	76.717
	df	3
	Sig.	.000

#### AnnONSE 1 Knapphet \_ Kjøpsintensjon

#### Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor 1
Swipe Based on the information presented in the advertisement, I would swipe up to book this trip.	.951
Purchase1 Based on the information presented in the advertisement, I would consider purchasing this trip.	.923
Purchase2 Based on the information presented in the advertisement, I plan to purchase this trip.	.927

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.775
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	150.447
	df	3
	Sig.	.000

## Annons 2

### Annons 2 Autoritet\_overbevisning

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor 1
Based on the information presented advertisement, do you think the advertisement was attention getting?	.928
Based on the information presented advertisement, how powerful do you think the advertisement was?	.926
Based on the information presented in the advertisement, the post is a good way of explaining the attractiveness of Norway as a tourist ...	.762

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.722
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	105.762
	df	3
	Sig.	.000

### Annons 2 Autoritet\_kjopsintensjon

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor 1
Based on the information presented in the advertisement, I would swipe up to book this trip.	.939
Based on the information presented in the advertisement, I would consider purchasing this trip.	.928
Based on the information presented in the advertisement, I plan to purchase this trip.	.930

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 3 iterations required.

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.777
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	154.012
	df	3
	Sig.	.000

### Annonse 3

#### Annonse 3 Sosiale bevis\_ overbevisning

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor 1
Attention Based on the information presented advertisement, do you think the advertisement was attention getting?	.957
Powerful Based on the information presented advertisement, how powerful do you think the advertisement was?	.868
Attractiveness Based on the information presented in the advertisement, the post is a good way of explaining the attractiveness of Norway as a tourist ...	.812

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.729
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	94.043
	df	3
	Sig.	.000

#### Annonse 3 Sosiale bevis\_ kjøpsintensjon

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor 1
Swipe Based on the information presented in the advertisement, I would swipe up to book this trip.	.936
Purchase1 Based on the information presented in the advertisement, I would consider purchasing this trip.	.913
Purchase2 Based on the information presented in the advertisement, I plan to purchase this trip.	.963

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.770
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	143.664
	df	3
	Sig.	.000

## Vedlegg 4 - Divergent analyse

Denne modellen viser at det siste spørsmålet som er ment å måle overbevisning lader på kjøpsintensjon. En fjerner spørsmålet og gjennomfører en ny. Faktorladningene forbedres.

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Factor	
	1	2
Attention Based on the information presented advertisement, do you think the advertisement was attention getting?		.978
Powerful Based on the information presented advertisement, how powerful do you think the advertisement was?		.649
Attractiveness Based on the information presented in the advertisement, the post is a good way of explaining the attractiveness of Norway as a tourist ...	.498	.359
Swipe Based on the information presented in the advertisement, I would swipe up to book this trip.	1.007	
Purchase1 Based on the information presented in the advertisement, I would consider purchasing this trip.	.806	
Purchase2 Based on the information presented in the advertisement, I plan to purchase this trip.	.941	

Extraction Method: Maximum Likelihood.  
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Factor	
	1	2
Attention Based on the information presented advertisement, do you think the advertisement was attention getting?		.962
Powerful Based on the information presented advertisement, how powerful do you think the advertisement was?		.722
Swipe Based on the information presented in the advertisement, I would swipe up to book this trip.	.997	
Purchase1 Based on the information presented in the advertisement, I would consider purchasing this trip.	.776	
Purchase2 Based on the information presented in the advertisement, I plan to purchase this trip.	.926	

Extraction Method: Maximum Likelihood.  
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## Vedlegg 5 - Reliabilitet

### Annonse 1

#### Annonse 1 Knapphet \_ Overbevisning

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	51	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	51	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	2

##### Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Attention Based on the information presented advertisement, do you think the advertisement was attention getting?	3.92	2.834	.771	.
Powerful Based on the information presented advertisement, how powerful do you think the advertisement was?	4.84	2.535	.771	.

#### Annonse 1 Knapphet \_ Kjøpsintensjon

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	51	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	51	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	3

##### Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Swipe Based on the information presented in the advertisement, I would swipe up to book this trip.	6.41	11.847	.914	.922
Purchase1 Based on the information presented in the advertisement, I would consider purchasing this trip.	5.94	12.056	.894	.937
Purchase2 Based on the information presented in the advertisement, I plan to purchase this trip.	6.55	12.573	.897	.935

## Annonse 2

### Annonse 2 Autoritet\_overbevisning

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	53	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	53	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	2

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Based on the information presented advertisement, do you think the advertisement was attention getting?	4.09	3.356	.859	.
Based on the information presented advertisement, how powerful do you think the advertisement was?	4.83	2.798	.859	.

### Annonse 2 Autoritet\_kjopsintensjon

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	53	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	53	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Based on the information presented in the advertisement, I would swipe up to book this trip.	7.09	11.510	.904	.920
Based on the information presented in the advertisement, I would consider purchasing this trip.	6.53	10.216	.897	.932
Based on the information presented in the advertisement, I plan to purchase this trip.	7.28	12.053	.897	.928

### Annonsse 3

#### Annonsse 3 Sosiale bevis\_overbevisning

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	47	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	47	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	2

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Attention Based on the information presented advertisement, do you think the advertisement was attention getting?	4.45	2.557	.831	.
Powerful Based on the information presented advertisement, how powerful do you think the advertisement was?	4.96	2.259	.831	.

#### Annonsse 3 Sosiale bevis\_kjøpsintensjon

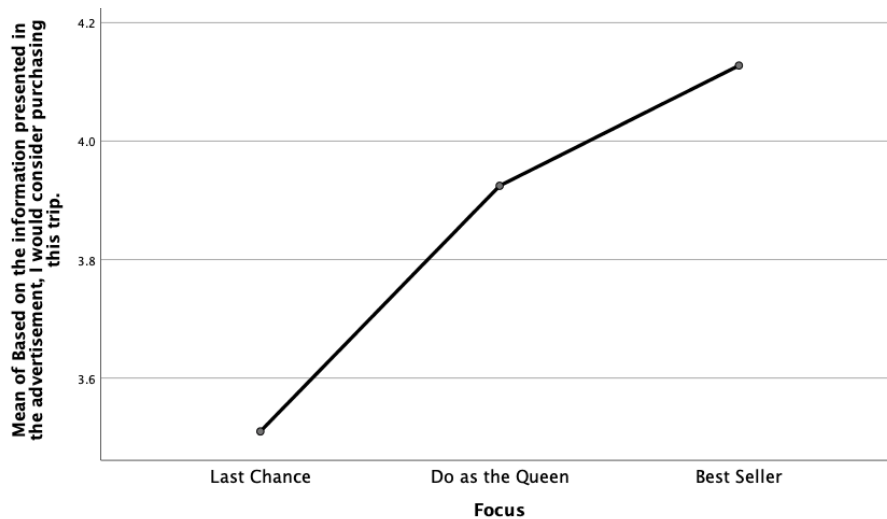
Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	47	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	47	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.956	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Swipe Based on the information presented in the advertisement, I would swipe up to book this trip.	7.64	13.192	.906	.936
Purchase1 Based on the information presented in the advertisement, I would consider purchasing this trip.	6.94	12.931	.890	.947
Purchase2 Based on the information presented in the advertisement, I plan to purchase this trip.	7.55	12.122	.924	.921

## Vedlegg 6 - Manipulasjonssjekk



### Descriptives

Purchase1 Based on the information presented in the advertisement, I would consider purchasing this trip.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1,00 Last Chance	51	3.51	1.826	.256	3.00	4.02	1	7
2,00 Do as the Queen	53	3.92	1.900	.261	3.40	4.45	1	7
3,00 Best Seller	47	4.13	1.837	.268	3.59	4.67	1	7
Total	151	3.85	1.861	.151	3.55	4.15	1	7

### ANOVA

Purchase1 Based on the information presented in the advertisement, I would consider purchasing this trip.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.819	2	4.910	1.426	.244
Within Groups	509.677	148	3.444		
Total	519.497	150			

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Purchase1 Based on the information presented in the advertisement, I would consider purchasing this

Tukey HSD

(I) Focus	(J) Focus	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1,00 Last Chance	2,00 Do as the Queen	-.415	.364	.491	-1.28	.45
	3,00 Best Seller	-.618	.375	.229	-1.51	.27
2,00 Do as the Queen	1,00 Last Chance	.415	.364	.491	-.45	1.28
	3,00 Best Seller	-.203	.372	.849	-1.08	.68
3,00 Best Seller	1,00 Last Chance	.618	.375	.229	-.27	1.51
	2,00 Do as the Queen	.203	.372	.849	-.68	1.08



## Vedlegg 7 – Regresjonsanalyse

### Annonse 1

Annonse 1 - knapphet\*online salg

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 <sup>a</sup>	.446	.435	1.29545

a. Predictors: (Constant), overbevisning overbevisning

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.282	1	66.282	39.496	.000 <sup>b</sup>
	Residual	82.232	49	1.678		
	Total	148.514	50			

a. Dependent Variable: kjøpsintensjon kjøpsintensjon

b. Predictors: (Constant), overbevisning overbevisning

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.123	.552		-.223	.824
	overbevisning overbevisning	.747	.119	.668	6.285	.000

a. Dependent Variable: kjøpsintensjon kjøpsintensjon

## Annonsen 2

### Annonsen 2 - Autoritet\*online salg

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 <sup>a</sup>	.580	.574	1.05042

a. Predictors: (Constant), overbevisning1 overbevisning

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.180	1	108.180	98.044	.000 <sup>b</sup>
	Residual	78.340	71	1.103		
	Total	186.521	72			

a. Dependent Variable: kjøpsintensjon kjøpsintensjon

b. Predictors: (Constant), overbevisning1 overbevisning

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.147	.382		.384	.702
	overbevisning1 overbevisning	.773	.078	.762	9.902	.000

a. Dependent Variable: kjøpsintensjon kjøpsintensjon

### Annonsen 3

Annonsen 3 - sosiale bevis\*online salg

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 <sup>a</sup>	.734	.728	.92037

a. Predictors: (Constant), overbevisning overbevisning

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.304	1	105.304	124.313	.000 <sup>b</sup>
	Residual	38.119	45	.847		
	Total	143.423	46			

a. Dependent Variable: kjop

b. Predictors: (Constant), overbevisning overbevisning

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.106	.450		-2.455	.018
	overbevisning overbevisning	1.019	.091	.857	11.150	.000

a. Dependent Variable: kjop

## Vedlegg 8 - Kontrollvariabler

En gjennomfører først en ordinær korrelasjon med “Pearson korrelasjonsmål”. En gjør dette for å undersøke om det er en signifikant samvariasjon mellom “overbevisning” og “kjøpsintensjon”. En kan under Sig. (2-tailed) se at den er signifikant .000. Videre kontrollerer en for eventuelle tredje forklaringer, ved å undersøke om det fortsatt er signifikant.

### Hypotese 1

Knapphet\*online salg\*alder

		kjøpsintensjon kjøpsintensjon	overbevisning overbevisning
kjøpsintensjon kjøpsintensjon	Pearson Correlation	1	.668**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	51	51
overbevisning overbevisning	Pearson Correlation	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	51	51

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Control Variables			overbevisning overbevisning	kjøpsintensjon kjøpsintensjon
Age How old are you?	overbevisning overbevisning	Correlation	1.000	.678
		Significance (2-tailed)	.	.000
		df	0	48
	kjøpsintensjon kjøpsintensjon	Correlation	.678	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		df	48	0

Knapphet\*online salg\*utdanning

Control Variables			overbevisning overbevisning	kjøpsintensjon kjøpsintensjon
Education What is your level of education?	overbevisning overbevisning	Correlation	1.000	.676
		Significance (2-tailed)	.	.000
		df	0	48
	kjøpsintensjon kjøpsintensjon	Correlation	.676	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		df	48	0

## Hypotese 2

Autoritet\*online salg\*alder

**Correlations**

		overbevisning1 overbevisning	kjøpsintensjon kjøpsintensjon
overbevisning1 overbevisning	Pearson Correlation	1	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	53	53
kjøpsintensjon kjøpsintensjon	Pearson Correlation	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	53	53

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

Control Variables

		overbevisning1 overbevisning	kjøpsintensjon kjøpsintensjon
Age How old are you?	overbevisning1 overbevisning	Correlation	1.000
		Significance (2-tailed)	.
		df	0
	kjøpsintensjon kjøpsintensjon	Correlation	.806
		Significance (2-tailed)	.000
		df	50

Autoritet\*online salg\*utdanning

**Correlations**

Control Variables

		overbevisning1 overbevisning	kjøpsintensjon kjøpsintensjon
Education What is your level of education?	overbevisning1 overbevisning	Correlation	1.000
		Significance (2-tailed)	.
		df	0
	kjøpsintensjon kjøpsintensjon	Correlation	.813
		Significance (2-tailed)	.000
		df	50

### Hypotese 3

Sosiale bevis\*online salg\*alder

#### Correlations

		overbevisning overbevisning	kjop
overbevisning overbevisning	Pearson Correlation	1	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	47	47
kjop	Pearson Correlation	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	47	47

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Correlations

Control Variables			overbevisning overbevisning	kjop
Age How old are you?	overbevisning overbevisning	Correlation	1.000	.857
		Significance (2-tailed)	.	.000
		df	0	44
	kjop	Correlation	.857	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		df	44	0

Sosiale bevis\*online salg\*utdanning

#### Correlations

Control Variables			overbevisning overbevisning	kjop
Education What is your level of education?	overbevisning overbevisning	Correlation	1.000	.855
		Significance (2-tailed)	.	.000
		df	0	44
	kjop	Correlation	.855	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		df	44	0

## Vedlegg 9 – Hovedeksperimentet

Spørreundersøkelsen var randomisert. Dette vil si at respondentene er blitt utsatt for en tilfeldig manipulasjon.

### Ekspériment & Manipulasjon 1 - Knapphet

#### **Introduction**

The purpose of this study is to investigate the effectiveness of advertisements, which are still in the concept testing stage of development by a travel agency. Your task is simply to examine the advertisements in the following pages and form an evaluation of it. As you look at the advertisements, please remember we are interested in your evaluation of the advertisement itself.

In the next page, first, you will read a scenario where you will be asked to imagine yourself planning your vacation. Next, you will see several advertisements and be asked to form your evaluations of the advertisements.

#### NOTE:

Remember that you will be asked to answer several questions about the advertisements. Therefore, to have your hit approved, it is very important that you pay attention to the advertisements and answer the study questions carefully!

Attention check 1: (show this in a separate page immediately after they read the introduction and before reading the scenario)

This study is about:

- 1= making a vacation
- 2 = applying for a job in a travel agency
- 3 = investigating the effectiveness of advertisement

#### **Scenario**

Imagine that it is a cold winter and you are at home sitting in your living-room and thinking about planning a summer vacation. The question arises, where should I go on vacation? You start surfing the internet where the following advertisements pop up. These advertisements promote a vacation destination in Norway.

Please take at least 10 seconds and look carefully at each of the advertisements that you see in the following pages.

#### NOTE:

Remember that you will be asked to answer several questions about the advertisements. Therefore, it is very important that you pay attention to the advertisements and answer the study questions carefully!



**Based on the information presented advertisement, do you think the advertisement was attention getting?**

Strongly disagree    x    x    x    x    x    Strongly agree

**Based on the information presented advertisement, how powerful do you think the advertisement was?**

Strongly disagree    x    x    x    x    x    Strongly agree

**Based on the information presented in the advertisement, the post is a good way of explaining the attractiveness of Norway as a tourist destination.**

Strongly disagree    x    x    x    x    x    Strongly agree

**Based on the information presented in the advertisement, I would swipe up to book this trip.**

Strongly disagree    x    x    x    x    x    Strongly agree

**Based on the information presented in the advertisement, I would consider purchasing this trip.**

Strongly disagree    x    x    x    x    x    Strongly agree

**Based on the information presented in the advertisement, I plan to purchase this trip.**

Strongly disagree    x    x    x    x    x    Strongly agree



Attention check 2:

Which destination were the ads promoting?

1 = Italy

2= Sweden

3 = Norway

4 = Switzerland

**Gender**

Female

Male

Other

**How old are you?**

18-29

30-39

40-49

50-59

60-69

70 >

**What is your level of education?**

None

High School

Bachelor's degree

Master's degree

PhD

To get your HIT approved use this code: 353373

## **Eksperiment & Manipulasjon 2 - Autoritet**

### **Introduction**

The purpose of this study is to investigate the effectiveness of advertisements, which are still in the concept testing stage of development by a travel agency. Your task is simply to examine the advertisements in the following pages and form an evaluation of it. As you look at the advertisements, please remember we are interested in your evaluation of the advertisement itself.

In the next page, first, you will read a scenario where you will be asked to imagine yourself planning your vacation. Next, you will see several advertisements and be asked to form your evaluations of the advertisements.

NOTE:

Remember that you will be asked to answer several questions about the advertisements. Therefore, to have your hit approved, it is very important that you pay attention to the advertisements and answer the study questions carefully!

Attention check 1: (show this in a separate page immediately after they read the introduction and before reading the scenario)

This study is about:

- 1 = making a vacation
- 2 = applying for a job in a travel agency
- 3 = investigating the effectiveness of advertisement

### **Scenario**

Imagine that it is a cold winter and you are at home sitting in your living-room and thinking about planning a summer vacation. The question arises, where should I go on vacation? You start surfing the internet where the following advertisements pop up. These advertisements promote a vacation destination in Norway.

Please take at least 10 seconds and look carefully at each of the advertisements that you see in the following pages.

NOTE:

Remember that you will be asked to answer several questions about the advertisements. Therefore, it is very important that you pay attention to the advertisements and answer the study questions carefully!



**Based on the information presented advertisement, do you think the advertisement was attention getting?**

Strongly disagree    x    x    x    x    x    Strongly agree

**Based on the information presented advertisement, how powerful do you think the advertisement was?**

Strongly disagree    x    x    x    x    x    Strongly agree

**Based on the information presented in the advertisement, the post is a good way of explaining the attractiveness of Norway as a tourist destination.**

Strongly disagree    x    x    x    x    x    Strongly agree

**Based on the information presented in the advertisement, I would swipe up to book this trip.**

Strongly disagree    x    x    x    x    x    Strongly agree

**Based on the information presented in the advertisement, I would consider purchasing this trip.**

Strongly disagree    x    x    x    x    x    Strongly agree

**Based on the information presented in the advertisement, I plan to purchase this trip.**

Strongly disagree    x    x    x    x    x    Strongly agree

Attention check 2:

Which destination were the ads promoting?

1 = Italy

2= Sweden

3 = Norway

4 = Switzerland

**Gender**

Female

Male

Other

**How old are you?**

18-29

30-39

40-49

50-59

60-69

70 >

**What is your level of education?**

None

High School

Bachelor's degree

Master's degree

PhD

To get your HIT approved use this code: 353373

## **Eksperiment & Manipulasjon 3 – Sosiale bevis**

### **Introduction**

The purpose of this study is to investigate the effectiveness of advertisements, which are still in the concept testing stage of development by a travel agency. Your task is simply to examine the advertisements in the following pages and form an evaluation of it. As you look at the advertisements, please remember we are interested in your evaluation of the advertisement itself.

In the next page, first, you will read a scenario where you will be asked to imagine yourself planning your vacation. Next, you will see several advertisements and be asked to form your evaluations of the advertisements.

NOTE:

Remember that you will be asked to answer several questions about the advertisements. Therefore, to have your hit approved, it is very important that you pay attention to the advertisements and answer the study questions carefully!

Attention check 1: (show this in a separate page immediately after they read the introduction and before reading the scenario)

This study is about:

- 1= making a vacation
- 2 = applying for a job in a travel agency
- 3 = investigating the effectiveness of advertisement

### **Scenario**

Imagine that it is a cold winter and you are at home sitting in your living-room and thinking about planning a summer vacation. The question arises, where should I go on vacation? You start surfing the internet where the following advertisements pop up. These advertisements promote a vacation destination in Norway.

Please take at least 10 seconds and look carefully at each of the advertisements that you see in the following pages.

NOTE:

Remember that you will be asked to answer several questions about the advertisements. Therefore, it is very important that you pay attention to the advertisements and answer the study questions carefully!



**Based on the information presented advertisement, do you think the advertisement was attention getting?**

Strongly disagree    x    x    x    x    x    Strongly agree

**Based on the information presented advertisement, how powerful do you think the advertisement was?**

Strongly disagree    x    x    x    x    x    Strongly agree

**Based on the information presented in the advertisement, the post is a good way of explaining the attractiveness of Norway as a tourist destination.**

Strongly disagree    x    x    x    x    x    Strongly agree

**Based on the information presented in the advertisement, I would swipe up to book this trip.**

Strongly disagree    x    x    x    x    x    Strongly agree

**Based on the information presented in the advertisement, I would consider purchasing this trip.**

Strongly disagree    x    x    x    x    x    Strongly agree

**Based on the information presented in the advertisement, I plan to purchase this trip.**

Strongly disagree    x    x    x    x    x    Strongly agree

Attention check 2:

Which destination were the ads promoting?

1 = Italy

2= Sweden

3 = Norway

4 = Switzerland

**Gender**

Female

Male

Other

**How old are you?**

18-29

30-39

40-49

50-59

60-69

70 >

**What is your level of education?**

None

High School

Bachelor's degree

Master's degree

PhD

To get your HIT approved use this code: 353373

## Vedlegg 10 – Pretest

Side 3

Imagine that it is a cold winter and you are at home sitting in your living-room and thinking about planning a summer vacation. The question arises, where should I go on vacation? You start surfing the internet where the following advertisements pop up. These advertisements promote a vacation destination in Norway.

Please take at least 10 seconds and look carefully at each of the advertisements that you see in the following pages.

NOTE:

Remember that you will be asked to answer several questions about the advertisements. Therefore, it is very important that you pay attention to the advertisements and answer the study questions carefully!

The purpose of this study is to investigate the effectiveness of advertisements, which are still in the concept testing stage of development by a travel agency. Your task is simply to examine the advertisements in the following pages and form an evaluation of it. As you look at the advertisements, please remember we are interested in your evaluation of the advertisement itself.

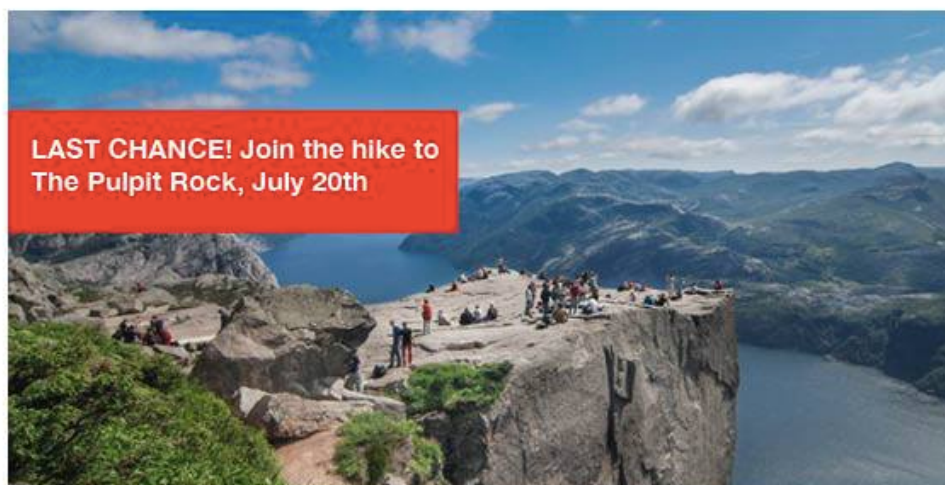
In the next page, first, you will read a scenario where you will be asked to imagine yourself planning your vacation. Next, you will see several advertisements and be asked to form your evaluations of the advertisements.

 Sideskift

Side 2

This study is about? \*

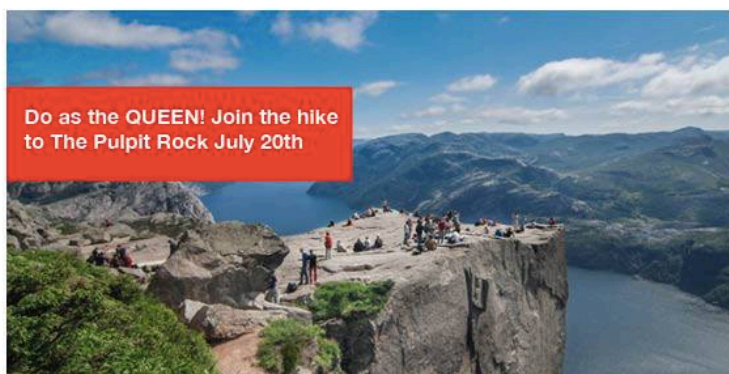
- Making a vacation
- Applying for a job in a travel agency
- Investigating the effectiveness of advertisement





Based on the information presented in the advertisement...

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neutral	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
do you think the advertisement was attention getting? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
how powerful do you think the advertisement was? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The post is a good way of explaining the attractiveness of Norway as a tourist destination *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would swipe up to book this trip *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would consider purchasing this trip *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I plan to purchase this trip *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Based on the information presented in the advertisement...

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neutral	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
do you think the advertisement was attention getting? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
how powerful do you think the advertisement was? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The post is a good way of explaining the attractiveness of Norway as a tourist destination *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would swipe up to book this trip *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would consider purchasing this trip *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I plan to purchase this trip *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Based on the information presented in the advertisement...

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neutral	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
do you think the advertisement was attention getting? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
how powerful do you think the advertisement was? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The post is a good way of explaining the attractiveness of Norway as a tourist destination *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neutral	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
I would swipe up to book this trip *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would consider purchasing this trip *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I plan to purchase this trip *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Which destination were the advertisements promoting? \*

- Italy
- Sweden
- Norway
- Switzerland

**Gender \***

Female

Male

Other

**How old are you? \***

18 - 29

30 - 39

40 - 49

50 - 59

60 -

**Relationship status \***

Married

Widow

Single

Other