

Sandra Christine Hamborg  
Marte Lovise Hernes  
Vibeke Røstvold

# Bacheloroppgave i Markedskommunikasjon ved Handelshøyskolen BI



## ”Opinionslederskap”

Eksamenskode og navn:

**MRK36901 – Bacheloroppgave i Markedskommunikasjon**

Utleveringsdato:  
07.01.2013

Innleveringsdato:  
05.06.2014

Stuedsted:  
BI Trondheim

*Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.*

**FORORD**

Denne bacheloroppgaven er utarbeidet i forbindelse med avslutningen av bachelorstudiet i Markedskommunikasjon, ved Handelshøyskolen BI. Oppgaven har en verdi på 15 studiepoeng og har vært svært interessant og spennende å jobbe med. Arbeidet har pågått i perioden januar til juni 2014.

Da tiden var kommet for å velge tema og problemstilling, bestemte vi oss for å skrive en teoritung oppgave om opinionslederskap og dets påvirkningskraft. Etter å ha møtt på sammenfallende teori i kurs som forbrukersosiologi og forbrukeratferd, ga det oss lyst og motivasjon til å gå dypere inn på tematikkens studie og vitenskap.

Oppgaven har på mange måter vært utfordrende, men har også vært svært lærerik og tilført oss ny kunnskap. Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder, Trond Stiklestad som har vært svært behjelpelig med gode råd, veiledning og kunnskap. Vi vil også takke for at vi fikk tillatelse til å skrive noe over 40 sider, da oppgaven er svært teoritung. Vi vil også takke våre informanter som har vært gode bidragsytere i arbeidet med datainnsamling for vårt forskningsdesign.

Vi vil avslutte våre 3 år med et sitat av Philip Kotler som vi føler beskriver kjernen i det vi har lært og tatt med oss videre her på BI Trondheim:

*”Det aller viktigste er å forutse i hvilken retning kundene beveger seg, og være i forkant av dem”*

(Kotler 2005, 149)

God lesing!

*Trondheim, 05. juni 2014*

---

Marte Lovise Hernes

Sandra Christine Hamborg

Vibeke Røstvold

---

## Innholdsfortegnelse

<b>FORORD</b> .....	<b>i</b>
<b>1.0 INNLEDNING</b> .....	<b>1</b>
1.1 Bakgrunn for valg av oppgave .....	1
1.2 Problemstilling .....	1
1.3 Avgrensinger og definisjoner .....	2
1.2.3 Unge voksne i alderen 18-25 år.....	2
1.4 Oppgavestruktur.....	3
<b>2.0 TEORI OG LITTERATURSTUDIE</b> .....	<b>4</b>
2.1. Opinionslederens historie .....	4
2.1.1 Kjennetegn på en opinionsleder.....	5
2.2 Tostegshypotesen .....	6
2.2.1 Media .....	7
2.2.2 Opinionssøkere .....	7
2.3 Identitet og personlighet.....	8
2.3.1 Habitus.....	9
2.4 Referansegrupper .....	9
2.4.1 Dissosiasjonsgrupper .....	10
2.5 Bourdieus syn på forbruk, makt og samfunn .....	11
2.6 Holdninger.....	12
2.7 Involvering og WOM .....	14
2.8 Diffusjonsteorien .....	15
2.9 Forbruk, påvirkning og etikk.....	16
<b>3.0 FORSKNINGSDESIGN</b> .....	<b>17</b>
3.1 Presisering av problemstilling.....	17
3.2 Analyseformål .....	18
3.3. Populasjon og utvalgsramme .....	18
3.4 Undersøkellesdesign .....	19
3.4.1 Eksplorativt design .....	19
3.4.2 Kausalt design.....	19
3.5 Datainnsamlingsmetode.....	20
3.5.1 Oppbygging av fokusgruppeintervju .....	20
3.5.2 Forberedelser til felteksperiment ved videregående skole.....	22
3.6 Datainnhenting i praksis .....	24
3.6.1 Fokusgruppe .....	24
3.6.2 Eksperiment.....	24

---

3.7 Gjennomføring av analyse av data .....	25
3.8 Kvalitetssikring .....	25
3.8.1 Etisk vurdering av eksperiment .....	25
3.8.2 Feilkilder ved kvalitativ forskning .....	26
3.8.3 Validitet og reliabilitet ved kausalt design.....	28
3.9 Vurdering av eget arbeid - "Learning by doing" .....	29
3.9.1 Fokusgruppe.....	29
3.9.2 Eksperiment.....	29
<b>4.0 ANALYSE .....</b>	<b>30</b>
4.1 Presentasjon og analyse av data .....	30
4.1.1 Opinionslederens egenskaper og personlighetstrekk.....	30
4.1.2 Nettverkets betydning .....	31
4.1.3 Sosiale bevis- folk gjør som sine likemenn.....	32
4.1.4 Opinionslederskap og opinionssøking som skiftende egenskaper .....	33
4.1.5 Erfaring og involvering i produktkategorien.....	34
4.1.6 Forskjeller mellom kjønn.....	35
4.1.7 "Dagsordenfunksjonen"- media kontra opinionsledere.....	36
4.1.8 Penger og utdanning = makt?.....	36
4.1.9 Høyinvolvering vs. lavinvolveringsprodukter .....	37
4.1.10 Opinionslederens rolle ved førstegangskjøp .....	38
4.1.11 Merkekjennskap og merkepreferanser.....	38
4.1.12 Innflytelse på holdninger og Theory of Reasoned Action med utgangspunkt i eksperiment.....	39
<b>5.0 KONKLUSJON OG ANBEFALING.....</b>	<b>40</b>
<b>6.0 REFERANSELISTE.....</b>	<b>43</b>
<b>7.0 VEDLEGG .....</b>	<b>48</b>
7.1 TNS-gallup (Forbruker & Mediaundersøkelsen 13/1) .....	48
7.2 Intervjuguide fokusgruppe .....	49
7.3 Intervjuguide eksperiment .....	53

## SAMMENDRAG

Denne bacheloroppgaven tar for seg temaet *opinionslederskap*, og hvordan opinionsledere utøver innflytelse på kjøpsatferden til unge voksne i alderen 18-25 år. Målet med oppgaven er å søke å forklare hvilke mekanismer som spiller inn på påvirkningen og hvordan en opinionsleder kan identifiseres, slik at markedsføringstiltak på dette feltet blir mer hensiktsmessig og effektivt. Funnene og kunnskapen generert fra oppgaven vil igjen kunne bidra til økonomiske gevinster for merkeieier. For å konkretisere oppgaven har vi tatt utgangspunkt i den overordnede problemstillingen: ”*hvordan påvirker opinionsledere forbrukernes merkeholdning og kjøpsatferd, og hva kjennetegner en opinionsleder?*”

Tiltaket *sponsing* står sterkt hos flere markedsaktører, da med kjente frontfigurer i spissen. Sunne og sterke forbilder selger, viser det seg. Det er svært interessant å se hvordan enkelte mennesker kan ha så stor innflytelse og påvirkningskraft på andre personers forbruksbeslutninger.

For å svare på problemstillingen har vi lagt vekt på forbrukersosiologiske variabler og målgruppens oppfatning og beskrivelse av opinionsledere, samt deres holdninger til temaet, og produktene opinionsledere bruker og representerer. Vi har benyttet oss av teori som forklarer hvordan forbruk kan bygge og uttrykke identitet, personlighet og makt. I tillegg har vi sett på hvilke trekk som kjennetegner gode uformelle ledere og hva som er drivkraften bak opinionslederskap. Vi har også kartlagt kommunikasjonsprosessen og sett på ulike holdningsteorier. For å aktualisere temaet har vi utført et kvalitativt undersøkelsesdesign, bestående av 3 fokusgrupper og 2 eksperiment.

Funnene viser at populasjonen blir påvirket av opinionsledere. De besitter bestemte egenskaper som gjør dem til uformelle ledere. Vi kopierer forbrukeratferden deres i håp om å overføre deres egenskaper til oss selv, og for å føle tilhørighet og vise andre hvem vi er og hvem vi tar avstand fra. Innflytelsen avhenger av sosial makt, involvering og erfaring i produktkategorien, samt hvor stor ”match” det er mellom produkt og person. Hvordan påvirkningen eller holdningsdannelsen finner sted avhenger av flere faktorer, men opplevd risiko forbundet med kjøpet er sentralt. Opinionslederskap er en skiftende egenskap, noe som betyr at selv om en person har innflytelse på ett område, vil ikke denne innflytelsen nødvendigvis kunne overføres til andre områder eller situasjoner.

## 1.0 INNLEDNING

I dette innledende kapitlet presenterer vi bakgrunnen for vårt valg av tema. Videre går vi inn på oppgavens problemstilling og dens hensikt. Deretter kommenterer vi diverse avgrensinger for oppgaven, og definerer noen viktige begreper. Videre gir vi en beskrivelse av populasjonsavgrensningen for oppgaven.

### 1.1 Bakgrunn for valg av oppgave

Sponsing av opinionsledere har blitt et utbredt profesjonelt kommunikasjonsverktøy som brukes til å drive salg, utvikle gode merkeassosiasjoner, samt å utvikle bevissthet rundt bedriftens image (Thjømøe 2010). ”Mens reklamemarkedet har stagnert, fortsetter sponsor- og eventmarkedet å vokse ytterligere” (Fossbakken 2013).

Opinionsledere finnes i alle mulige domener og felt, fra klesmote til trening, fra matlaging og kosthold til barneoppdragelse, og de utøver innflytelse på flere aspekter av menneskers liv (Katz og Lazardsfeld 2006). Opinionsledere brukes for å skape vareprat rundt et produkt eller en tjeneste. I flere tilfeller ser man at produkter som brukes av opinionsledere, adopteres av forbrukere. Noen produkter har fått en så enorm tilslutning at de nærmest representerer merkevaren i den sosiale gruppen den er blitt presentert i.

Hvis en markedsfører kan identifisere viktige opinionsledere for en bestemt gruppe, kan vedkommende deretter dirigere sin innsats mot å tiltrekke disse personene. Som sådan, kan opinionsledere forme hvordan et produkt blir sett. Selv om de faktisk ikke vet mer om et produkt eller en tjeneste enn resten av oss, har vi vanligvis en oppfatning av at de gjør det. Vi ser ofte til opinionsledere for å søke hjelp i våre forbruksbeslutninger. En opinionsleder kan ha stor innflytelse på suksessen av et produkt, og på ens egne forbrukerkjøp. Det er denne utviklingen vi finner spennende, og som gjør at vi ønsker å se nærmere på tematikken. Vi skal undersøke hvilke mekanismer som faktisk spiller inn på opinionslederens innflytelse på andre, både psykologiske og sosiologiske.

### 1.2 Problemstilling

Problemstillingen vår søker å forklare hvor stor innflytelse og påvirkning opinionsledere har på forbrukeres kjøpsatferd. Vi ønsker å se på hva som kjennetegner og hvordan man kan identifisere en opinionsleder, og kanskje aller viktigst: hva er suksesskriteriene for bruk av opinionsledere som et

---

markedsføringstiltak?

Vår problemstilling lyder som følger:

*Hvordan påvirker opinionsledere forbrukernes merkeholdning og kjøpsatferd, og hva kjennetegner en opinionsleder?*

### 1.3 Avgrensinger og definisjoner

Problemstillingen tar ikke for seg aspekter om hvorvidt kommunikasjonen fra media via opinionsleder til forbruker, foretas verbalt eller digitalt (eksempelvis gjennom sosiale medier), og omhandler heller ingen utvalgte medier. Den tar heller ikke for seg hvorvidt opinionslederen er kjendis eller ”mannen i gata”. Målet er å kunne bidra med økt kunnskap til merkeiere, som skal introdusere/relansere merkevarer eller produkter. Kunnskapen gjelder hvordan opinionslederatferd fungerer og hvordan en opinionsleder kan identifiseres, slik at markedsføringstiltak på dette feltet blir mer hensiktsmessig og effektivt. I sin tur vil denne kunnskapen kunne bidra til økonomiske gevinster for merkeieier.

Merkeholdning kan defineres som forbrukernes overordnede evaluering av en merkevare (Keller 1998). Holdninger er alltid rettet mot et holdningsobjekt, eksempelvis at man har en positiv eller negativ holdning til merke X. Jo sterkere holdningsdannelsen er til et objekt, desto større sammenheng er det mellom holdning og atferd (Fishbein og Ajzen 1977). Denne erkjennelsen blir særdeles viktig når vi skal tenke på hvordan markedskommunikasjon kan påvirke holdninger.

Kjøpsatferd er ingen eksakt vitenskap hvor man kan sette to streker under svaret. Mennesker er ulike, har ulike behov og tilfredsstilles på ulike måter. Alle forbrukere er påvirket av en hel rekke forhold både før, under og etter et eventuelt kjøp. Kundenes kulturelle (kultur, delkultur og samfunnsklasse), sosiale (referansegrupper, roller og status), personlige (alder, kjønn, livsstil, selvilde og økonomi) og psykologiske (motivasjon, persepsjon, læring og meninger) bakgrunn varierer, og virker inn på individets kjøpsatferd (Holand 2014).

#### 1.2.3 Unge voksne i alderen 18-25 år

Vi har videre gjort en populasjonsavgrensning til kvinner og menn i alderen 18-25 år. Denne aldersgruppen har en identitet under utvikling, lar seg lett eksponere og påvirke fra flere medium, søker bekreftelse og ønsker gjerne å identifisere seg med spesielle personer (Marcia et al. 1993).

Unge forbruk har økt og de har blitt forbrukere tidligere og i langt større omfang, enn for bare noen tiår tilbake. Det legges større vekt på individualitet og personlig kompetanse. Man er ikke lenger bundet av bånd og tradisjoner, men man må skape seg selv. I dette identitetsarbeidet er etablerte symboler, som mange forbruksvarer er, gode å lene seg mot. Mange unge ønsker å gjøre og ha det som alle andre, fordi det gir trygghet og sikrer ens sosiale tilhørighet (Brusdal 2004). Jaget etter det perfekte liv, ha de riktige merkeklærne, kjenne de rette folkene og se ut som det ideale media fremstiller, er blitt faktiske preferanser for mange.

Likevel kan vi forutse at det vil være stor forskjell i rolleutprøving og identitetsforankring hos en 18 åring kontra en 25 åring. Både jobb, skolevalg og omgangskrets vil forme den man er, og jo eldre man blir, desto mer selvsikre og trygge blir man på seg selv og sine valg. Vi kan likevel anta at påvirkning finner sted i en større eller mindre grad i samfunnet, uansett alder.

#### 1.4 Oppgavestruktur

Vi har valgt en teoretisk tung problemstilling, og dette medfølger at teori og litteratur har fått en solid vektning i oppgaven.

I kapittel 2 presenterer vi sekundærdata og faglitteratur som legger grunnlaget for oppgavens problemstilling og det videre metodiske forskningsdesignet. Her vil du møte teori, modeller og andre sentrale elementer som kan knyttes opp i mot opinionslederskap.

I kapittel 3 presenterer vi vårt valg av forskningsdesign (eksplorativt og kausalt design). Her utdyper vi intervjuguiden for fokusgrupper, som legger et større grunnlag og forståelse for teorien. Deretter tar vi deg videre inn på metodisk fremgangsmåte for et eksperiment, som består av et manipulasjon- og observasjonsstudie på en Vg3-klasse. Vi avrunder med en betraktning og vurdering på forskningsdesignets validitet og reliabilitet.

I kapittel 4 blir resultatet fra eksplorativt- og kausalt design analysert og drøftet opp mot teorien i kapittel 2.

I kapittel 5 avrundes oppgaven med en oppsummering, konklusjon og anbefaling som sier noe om hvordan opinionsledere kan benyttes som et markedsføringsverktøy. Problemstillingen vil bli forsøkt besvart med hensyn til bakenforliggende litteraturstudier, casestudier, diskusjoner, observasjoner og mønstre vi har oppdaget i vårt forskningsdesign.



---

## 2.0 TEORI OG LITTERATURSTUDIE

Vi vil her gå nøye inn i selve teorigrunnlaget for oppgaven. Vi greier først ut om opinionslederens historie, hva en opinionsleder er og hva som kjennetegner dem. Deretter går vi inn på "Tostegshypotesen" som forklarer kommunikasjonsprosessen fra media til forbrukere. Videre greier vi ut om betydningen av identitet og personlighet, habitus og referansegrupper. Bakenforliggende forskning trekkes inn, hvor vi presenterer Bourdieus syn på makt, samfunn og forbruk. Vi ser deretter på holdningsdannelse med hovedfokus på modellene "TRA" og "TPB", bundet opp mot "ELM". Vi presenterer så en teori om involvering og vareprat som grunnlag for opinionslederskap, etterfulgt av "Diffusjonsteorien". I slutten av kapitlet presenterer vi en modell for etisk påvirkning.

### 2.1. Opinionslederens historie

Så langt tilbake som på førtitallet kunne man se hvilken effekt opinionslederskap utøvde på beslutningene til andre. "The Peoples Choice" av Lazarsfeld, Berelson og Gaudet (1948) studerte valgkampen i forbindelse med presidentvalget i USA, år 1940. Et av funnene forskerne kom fram til, var at massemedia ikke var hovedårsaken til at velgerne endret sin mening under kampanjen. Så, hva var det?

Når velgerne ble spurt om dette spørsmålet, svarte de "andre mennesker". Det viste seg at kilden til påvirkning, som viste seg å være langt foran alle andre kilder til hvordan folk tok beslutninger, var personlig påvirkning (Lazarsfeld, Berelson og Gaudet 1948). Velgerne virket å stemme som sine likemenn. Studiene viste at det var enkeltpersoner som utøvde en overdrevet påvirkning, og at disse opinionslederne, som de ble kalt, ikke var identiske med de som tradisjonelt ble sett på som personer med stor påvirkningskraft; opinionsledere virket å være fordelt i alle yrkesgrupper og på alle sosiale og økonomiske nivå.

Katz og Lazarsfeld (2006) videreførte studiet med å stille spørsmålet: "Hvem er det som så påvirker opinionslederne?". Her entret massemedia bildet igjen. Opinionslederne rapporterte at massemedia var mye mer innflytelsesrikt, enn det som ble rapportert for ikke-opinionslederne. Slik ble Two step flow-modellen (Tostegshypotesen, opprinnelig fra 1955) utarbeidet, som vi vil komme tilbake til senere i oppgaven. Ut fra dette så man at alle mellommenneskelige relasjoner er potensielle nettverk for kommunikasjon, og Lazarsfeld, Berelson og

---

Gaudet (1948) hevder at en opinionsleder bør bli sett på som et grupped medlem som spiller en nøkkelrolle i denne kommunikasjonen.

### *2.1.1 Kjennetegn på en opinionsleder*

En kjent betegnelse på opinionslederskap ble definert av Rogers og Catano (1962) som *"Individuals who exert an unequal amount of influence on decisions of others"*. Av denne definisjonen ser vi at en opinionsleder er en som påvirker kjøpsbeslutninger til andre. Opinionsledere fungerer som rollemodeller, og de beundres og inspirerer til imitasjon blant de som observerer forbrukeratferden deres. De blir gjerne sett på som mennesker med "bedre" kunnskap og erfaring. De sprer informasjon via vareprat, der forbruk er hovedtemaet for sosial kommunikasjon. Opinionslederen påvirker andre også direkte ved å gi råd og veiledning for søk, kjøp og bruk. Disse måtene å bli påvirket på gjennom forbruk, kan forklares gjennom opinionslederskap og opinionssøking (Flynn, Goldsmith og Eastman 1996).

Rogers og Catanos (1962) forståelse av opinionslederskap som en personlig påvirkning, er klar og konsis. Vi tolker denne beskrivelsen som at opinionsledere er generelt individer som har evne til å påvirke andre, uavhengig av om personen er kjendis eller "mannen i gata". Opinionsledere er referansepersoner man sammenligner seg med, rådfører seg med, eller personer man vil ligne.

Videre er opinionslederskap knyttet til hvem man er, hva man vet og hvem man omgås. Noen er opinionsledere fordi de har stor kontaktflate og omgangskrets, andre fordi de omgås personer med sentrale posisjoner på et bestemt område. Opinionslederskap er ikke et permanent trekk ved en person, eller et trekk som noen har og andre ikke, i følge Lazarsfeld, Berelson og Gaudet (1948). Det er en egenskap som skifter fra situasjon til situasjon og fra emne til emne. En som har stor uformell innflytelse over andres holdninger og atferd på ett område, kan ha lite å si på et annet. Dette betyr at opinionslederskap er domenespesifikt (Waldahl 2001).

Opinionslederskap er et begrep vi mener kan knyttes opp mot "uformelt lederskap". Dette er en form for lederskap innenfor organisasjonspsykologien som tilsier at man oppnår legitimitet gjennom det man gjør og hvordan man er: en fortjent form for lederskap (Kaufmann og Kaufmann 2011) Det er ikke en formell tildeling av legitimitet, på lik linje med opinionslederskap. I denne sammenheng

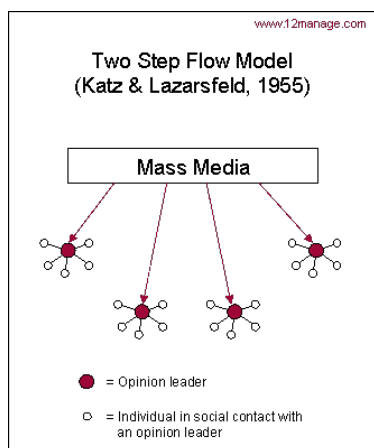
kan vi se på personlighetstrekk som kjennetegner gode ledere, som i følge Martinsen (2008, referert i Farbot 2008) blant annet er:

1. *Følelsesmessig stabilitet*: selvtillit og følelsesmessig robusthet.
2. *Utadvendthet*: høy grad av ekstroversjon.
3. *Åpenhet*: de er genuint nysgjerrige, har sans for kreativitet og estetikk og får stadig nye ideer.
4. *Omgjengelighet og høy grad av empati og medfølelse for andre*: de har en genuin interesse for andre mennesker, og god forståelse og kunnskap om mellommenneskelige relasjoner.

En person som er tildelt uformell legitimitet har opparbeidet seg dette gjennom hvordan han er og hva han gjør, på mange måter likt en opinionsleder. Man kan dermed anta at disse egenskapene er mer avgjørende i uformelt lederskap, enn hos en som har fått tildelt formell legitimitet. Med slik kunnskap kan man kanskje bedre forstå hvorfor noen blir opinionsledere og andre ikke, basert på personlighetstrekk.

## 2.2 Tostegshypotesen

Katz og Lazarsfeld (2006) formulerte den klassiske Two-Step Flow Model, som hevder at kommunikasjonsprosessen omfatter to trinn: først ett fra massemedier til opinionsledere, deretter ”siles” budskapet fra opinionsledere til ”menige”



mottakere, også kalt opinionssøkere. Det ligger mye makt i å kunne bestemme hva folk er opptatt av og snakker om – kort sagt, hva som er ”på dagsorden”. Mye av det vi ser og hører i mediene, opptar oss. På denne måten kan vi si at mediene har stor innflytelse på samfunnet vårt, gjennom sin ”dagsordenfunksjon”. Opinionslederne er med på å forandre, forsterke eller dempe budskap som formidles gjennom media.

Figur 1: *Two-step flow model*, Katz og Lazarsfeld 2006, 32.

Innføringen av mellomgruppen, *opinionslederne*, og det siste påvirkningstrinnet fra dem til ”menige” mottakere introduserte et nytt perspektiv på forholdet mellom mediene og deres publikum. Samtidig viser det seg at enkelte personer er viktigere brikker i formidlingsprosessen enn publikum forøvrig, og at deres formidling av og kommentarer til mediens innhold påvirker nærmiljøet.

---

Disse viktige ”brikkene” er opinionslederne. Slik kan vi si at mediepåvirkning skjer i to trinn. Mediene har ikke den samme makten over hele publikum, men de når ut til enkelte personer som fungerer som opinionsledere for resten (Løvskar og Tørdal 2011).

Et typisk eksempel på denne teorien kan være en slik situasjon; ”en ny bukse kommer ut på markedet. Anne i jentegjengen ser reklame om den, men er usikker på om hun vil kjøpe den. Siri, som er den i jentegjengen som har peiling på bukser og mote, liker buksa og kjøper den. Siri viser resten av jentene i gjengen den nye buksa hun har kjøpt, og de får lyst til å kjøpe buksa selv. Her har Siri fungert som en opinionsleder for resten av jentene i vennegjengen” (Løvskar og Tørdal 2011). I denne sammenheng kan vi se at mediene kan ha en viss påvirkningskraft, men det er en diskusjon om i hvilken grad og hvem forbrukere påvirkes mest av.

### 2.2.1 Media

Massemedia er, som modellen over viser, ”roten” til det hele. Katz og Lazarsfeld (2006) oppdaget gjennom sine studier at opinionsledere generelt ble mer eksponert for og påvirket av massemedia enn ikke-opinionsledere, uavhengig av utdanningsnivå. Hvilket medium opinionslederen oppsøkte, var avhengig av i hvilket område opinionslederen hadde påvirkningskraft.

Lazarsfeld, Belson og Gaudet (1948) argumenterer i ”The Peoples Choice” at personlig kontakt har en fordel massemedia neppe kommer til å kunne tilegne seg, nemlig fleksibiliteten. Opinionslederen kan velge å tale til rett tid, tilpasse fortellingen etter hva han tror ligger i mottakerens interesse og evne til forståelse og kan deretter se an situasjonen til å time sine beste argumenter. Slik ”siles” budskapet fra massemedia gjennom opinionsleder.

### 2.2.2 Opinionssøkere

Eksistensen av opinionslederskap er prediktert ut fra tanken om at andre mennesker, *opinionssøkere*, søker og videre følger rådene til opinionslederne (Flynn, Goldsmith og Eastman 1996). Tostegshypotesen impliserer at opinionslederne lærer og former meninger fra massemedia, og videre overfører sine meninger til andre. Opinionslederne kan ikke eksistere uten opinionssøkere, som impliserer at opinionssøking også er domenespesifikt. Som vi forklarer i avsnitt 2.6 om holdninger, er opinionssøking også avhengig av motivasjon. Som

---

modellen også impliserer, vil aksept for et produkt finne sted raskere hos opinionssøkeren om budskapet kommer fra opinionslederen, enn fra reklamen. Dersom opinionssøkeren assosierer en person, for eksempel en opinionsleder, med noe positivt, vil man overføre assosiasjonen fra opinionslederen over til produktet personen støtter (Kunøe 2010). Dermed er det større sjanse for at man hører på rådene opinionslederen har om produktet man vil kjøpe.

### 2.3 Identitet og personlighet

Personlighet og identitet er faktorer som har innvirkning på et individs kjøpsatferd. Vår personlighet og våre personlige trekk påvirker hva vi kjøper, hvordan vi kjøper og hvordan vi bruker produktet (Schiffman, Kanuk og Hansen 2008).

*“Identitet er det som gir opplevelse av sammenheng og selvbilde i ett liv”* (Jensen 2007, referert i Schjelderup og Knudsen 2007, 192). Personlighet defineres som *“den mer eller mindre fast organiserte helhet av et individs karakteristiske måter å reagere på, tankemessig, følelsesmessig og ved ytre atferd”* (Schjelderup 2007, referert i Kaufmann og Kaufmann 2011, 117-118). Identitet og personlighet er to begreper som har mye av det samme meningsinnholdet, og både avgjør og reflekterer hvordan individer responderer på sine omgivelser.

Vår identitet skapes, bekrefte og opprettholdes i et sosialt samspill mennesker imellom, hvor ulike roller, rutiner og opplevelser former den man er, eller skal bli. For eksempel er kjønn, bosted, sosial klasse og utdanning faktorer med stor formende identitetskraft (Jensen 2007, referert i Schjelderup og Knudsen 2007).

Selvbilde er en del av vår personlighet og identitet. Forbrukere velger produkter som styrker selvbildet og styrer unna de som ikke gjør det (Schiffman, Kanuk og Hansen 2008). Vi etterstreber i dag en følelse av å være oss selv og skille oss ut som person i samfunnet, samtidig som vi ønsker tilhørighet (Nyeng 2004, referert i Blindheim et al. 2004). I et samfunn der grunnleggende behov er dekket, befinner vi oss øverst i Maslows behovspyramide, hvor forbruk handler om selvrealisering. Det moderne forbruket er en effekt av at vi ønsker å si; ”se på meg”. Eiendeler kan benyttes til å styrke vårt ideelle sosiale selvbilde (hvordan vi ønsker at andre skal se oss) og hvordan vi ønsker å se oss selv. Tingene vi omgir oss med representerer ulike kulturer, subkulturer og symboler. Dette gjennom å

---

synliggjøre vår identitet og status, vise andre hvem vi er, og hvem vi tar avstand fra (Nyeng 2004, referert i Blindheim et al. 2004, 163-237).

### 2.3.1 Habitus

Skal vi forstå menneskers kjøpsatferd, må vi forstå hvorfor forbruksmønstrene deres er blitt som de har blitt. Alt vi har fått med oss i form av sosial kompetanse på grunnlag av oppveksten og sosialiseringen vår, kalles habitus (Huseby 2014). Teorien kan enklest forstås som tillærte tanke-, adferds- eller smaks mønstre, som nærmest er blitt en innlært vane. Habitus speiler våre innerste verdier og holdninger. Det er en slik tilstand hvor blant annet våre forbruksvaner har blitt så innprentet i oss at vi har problemer med å skulle forklare det. Dette er fordi vi oppfatter det som naturlig og nærmest som en del av vår personlighet. De ulike mønstrene er et resultat av kulturell læring og tilegnelsen av sosiale strukturer, gjennom individers og gruppers erfaringer. Habitus er noenlunde stabil, selv om den nødvendigvis ikke er en permanent tilstand (Tangen 2007, referert i Schjelderup og Knudsen). Dette betyr at: *“Habitus setter mulighetsrammer for mennesker, men de kan for eksempel endre seg gjennom at eksterne begivenheter tvinger dem ut av sitt miljø eller bevisstgjøring”*. (Tangen 2007, referert i Schjelderup og Knudsen 2007, 118).

I Bourdieus teorier er habitus et begrep som benyttes for å analysere relasjoner mellom individers posisjon i det sosiale rommet og deres egne valg, hvordan de posisjonerer seg selv og hvordan dette bidrar til å opprettholde makthierarkier. Livsstil og smak, som ofte innebærer en avsmak for andre gruppers smak, er viktige deler i en persons habitus. Individets habitus preges av den dominerende habitus, som kan være en opinionsleder, i den sosiale gruppen individet tilhører. Habitus skaper felles perspektiver på omverdenen og på individers selvforståelse, og er et middel for å avgrense seg fra andre grupper. (Tangen 2007, referert i Schjelderup og Knudsen 2007).

### 2.4 Referansegrupper

*“En referansegruppe er en gruppe mennesker som har direkte eller indirekte innvirkning på våre holdninger og atferd”* (Mogstad 2012).

Da de færreste av oss ”opererer” alene, må vi se på gruppeatferd for å kunne kartlegge menneskers kjøpsatferd. Referansegrupper kan være familie, venner, grupper på arbeidsplassen, grupper vi bevisst tar kontakt med og melder

---

oss inn i, samtidig som det kan være mennesker vi ikke har kontakt med hver dag eller mennesker vi ikke kjenner like godt. Som definisjonen sier, må de ha en direkte eller indirekte innvirkning på våre holdninger og atferd for at de skal være en referansegruppe (Mogstad 2012). Sosiale relasjoner er viktige, både samhandling i nærmiljø og arbeidsliv. Tilknytning til ulike samfunnsgrupper og posisjoner innenfor ulike grupper påvirker den enkeltes vurdering og viderefremming av mediens innhold (Waldahl 2001).

Forbrukere søker stadig råd fra kunnskapsrike venner eller bekjente som kan gi informasjon, tips eller faktisk ta avgjørelser. Forbrukere virker tilsynelatende å stole mer på andre forbrukeres meninger, enn de stoler på tradisjonelle markedsføringstiltak som for eksempel reklame. De bruker mellompersonlige kilder for å redusere risiko og for å ta både butikk- og merkeavgjørelser når det kommer til forbruk (Flynn, Goldsmith og Eastman 1996).

I boken "Påvirkning" skrevet av Cialdini (2011), beskrives prinsippet om sosiale bevis. "*Der alle tenker likt, tenker ingen særlig mye*" (Cialdini 2011, 140). Dette prinsippet impliserer at mennesker avgjør hva som er riktig for dem, ved å se hva andre gjør i samme situasjon. Sosiale bevis er effektivt overfor mennesker som havner i en situasjon de aldri har vært i før, og er usikre på hva de skal gjøre videre. Vi bruker gjerne andre personer som bevis for å bestemme oss for hva som er riktig atferd, spesielt hvis vi oppfatter at vi er lik dem vi sammenligner oss med. Ofte er sosiale bevis gitt to betingelser. Det første er *usikkerhet*, hvor man blir mer oppmerksom på andres handlinger, og dermed blir mer villig til å akseptere disse som de "riktige" avgjørelsene. Den andre betingelsen er *likhet*, hvor folk har tendenser til å følge andre som de føler ligner dem selv. Dette er sentrale faktorer som kan ha stor betydning for hvor stor innflytelse opinionsleder har på mennesker rundt seg.

#### *2.4.1 Dissosiasjonsgrupper*

Dissosiasjonsgrupper er grupper man ikke ønsker å identifisere seg med. Her kobles kognitive elementer inn, som refererer til kunnskap en person har om seg selv, sin atferd og sine omgivelser. Dersom man for eksempel tar avstand fra folk som bruker pels, vil man gjøre alt for å ikke identifiseres seg med disse. På denne måten kan mennesker man ser opp til, eller mennesker man tar avstand fra, påvirke forbrukeratferden vår (Mogstad 2012). Forbrukere ønsker i denne

---

sammenheng å unngå kognitiv dissonans.

Leon Festinger (1957, referert i Thjømøe og Olson 2011) beskriver kognitiv dissonans som en psykologisk situasjon en person befinner seg i når to forhold forbrukeren tror på, innbyrdes ikke "passer" sammen. Et eksempel på dette er om man har kjøpt et produkt man i utgangspunktet var positiv til, og oppdager i etterkant at referansegruppen ikke godtar produktet, fordi den symboliserer en dissosiasjonsgruppe. Denne uoverensstemmelsen vil således produsere en spenning som man ønsker å bli kvitt. Ved å forholde seg til og følge referansegruppens retningslinjer for akseptert og ikke akseptert forbrukeratferd, kan man unngå å havne i en situasjon der man vil oppleve kognitiv dissonans. Dette er et aspekt som forklarer hvorfor man gjør som den referansegruppen eller de personene man ønsker å identifisere seg med.

## 2.5 Bourdieus syn på forbruk, makt og samfunn

*"Makt er evnen til å ha kontroll over egen tilværelse og å kunne påvirke samfunnet"* (Tangen 2007, referert i Schjelderup og Knudsen 2007, 102).

Karl Marx, etterfulgt av Pierre Bourdieu og sosiologens far August Comte, mener alle at mennesket er uatskillelig koblet til det samfunnet man lever i. Det vil si at det forbruksmønstrene vi har tillagt oss, blant annet er et resultat av samfunnets verdier og normer. Bourdieu mener mer konkret at forbruk, makt og samfunn er begreper som dårlig kan forstås uavhengige av hverandre. *"Man må se på samfunnet som et sosialt rom, der menneskers posisjoner speiles av forskjeller og likheter i forbruk, og hvor kampen om verdighet og interesser driver praksis"* (Schjelderup og Knudsen 2007, 101).

I det sosiale rom fordeles mennesker etter kulturell kapital, økonomisk kapital, og volumet av samlet kapital. Disse kapitalformene danner grunnlaget for forbruksmønstrene våre. Den kulturelle kapitalen opparbeides gjennom oppvekst og utdanning. Dette blir sett på som symbolske goder som både har bruks- og bytteverdi. Kulturell kapital kan omsettes i sosial kapital ved at man kan få tilgang til sosiale kretser og nettverk som kan være nyttige og åpne nye dører. Den økonomiske kapital er adgangen til penger og materiell rikdom. Videre mener Bourdieu at gjennom fødsel og oppvekst har man opparbeidet seg disse tre kapitalene, og til sammen utgjør de individets ressurser og muligheter (Huseby 2014).

Bourdieu var spesielt opptatt av samfunnsmessig makt, og særlig hvordan



---

maktforhold virker i det skjulte. *Symbolsk makt* kan knyttes opp i mot hvordan man konstruerer virkeligheten og hvordan ulike systemer er fordelt gjennom bruk av koder, språk, kunnskap, væremåte, livsstil og liknende. Man kan si at symbolsk makt er relasjonell; ”Hvem sier hva, hvordan og hvor til hvem?” Makta ligger ikke å kunne si det, men å få gjennomslag (Schjelderup og Knudsen 2007). Bourdieu hevder at den økonomiske og kulturelle makta bidrar til å stimulere den mer overordnede symbolske makta. Kapitalformene innebærer at selv om det kan virke som vi står overfor frie valg og kan stake ut vår egen vei i livet, så vil kapitalen vi har med oss, begrense oss. Den økonomiske kapitalen kan ofte hindre oss i å nå våre materielle mål, men det er kanskje ikke like åpenbart at vi kan mangle kulturell og sosial kapital til å eksempelvis få venner innenfor miljøer vi ønsker oss inn i, eller å komme inn på den skolen vi ønsker (Huseby 2014).

Katz og Lazarsfeld (2006) hevder at opinionslederskap avhenger av høy sosial eller symbolsk makt i enkelte domener. Lazarsfeld, Berelson og Gaudet (1948) hevder på den andre siden at det finnes opinionsledere i alle mulige samfunnsklasser, fagfelt og på alle mulige utdanningsnivå. Hvorvidt den kulturelle og økonomiske kapitalen bidrar til den mer overordnede symbolske makta i populasjonen, vil vi søke å avdekke gjennom våre studier videre.

## 2.6 Holdninger

*”En holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet”*

(Eagly og Chaiken 1998, referert og oversatt til norsk i Samuelsen og Olsen 2007).

”Theory of planned behaviour” (TPB) er en holdningsmodell som ble utviklet av Ajzen (1985/1991), en forlengelse av den tidligere utviklede ”Theory of Reasoned Action” (TRA) av Fishbein og Ajzen (1975). TRA er kortsiktig, mens TPB er langsiktig. Teorien sier at atferd er et direkte resultat av intensjonen om å utføre en handling. Intensjonen består av tre komponenter: 1: holdninger rettet mot en spesifikk handling ( $A_b$ ), 2: subjektive normer til handlingen (SN), og 3: oppfattet kontroll over handlingen (PBC).

TPB uttrykkes på følgende måte:  $B \approx BI = w_1 \times A_b + w_2 \times SN + w_3 \times PBC$ . Det tas utgangspunkt i at konsumentenes handling utføres på et frivillig grunnlag. Dette grunnlaget skaper en intensjon for handling (BI), basert på en evaluering av komponentene i formelen. Opinionslederen vil påvirke BI hos opinions søkeren.

---

De viktigste komponentene i både TRA og TPB i denne sammenhengen er SN og  $b$  (oppfattet konsekvens av atferden). Subjektive normer til handlingen betyr hvordan individet oppfatter at andre mener han/henne skal handle i forhold til en gitt atferd.

Elaboration Likelihood Model (ELM) utviklet av Petty og Cacioppo (1981, referert i O'Keefe 2002), forklarer sannsynligheten for at mottakeren vil bearbeide budskapet og hvordan man påvirkningsfaktorer i henhold til dette. I følge teorien har man to ulike ruter til holdningsendringer: *perifer-* og *sentral rute*. Vil kan stille oss spørsmålet om opinionslederen påvirke risikovurderingen i sentral rute, og fungere som heuristikker i perifer rute?

Vi benytter eksempelet med Anne, Siri og den nye buksen i avsnitt 2.6. For å komme fram til SN bruker man formelen  $\sum nb_i \times mc_i$ , der  $nb_i$  representerer hva Anne tror Siri og jentegjengen mener om å kjøpe buksen, og  $mc_i$  er Annes motivasjon til å opptre i samsvar med dette. Siri (opinionsleder) og jentegjengen (referansegruppen) har makt, og en må dermed anta at  $mc_i$  er høy. Annes oppfatning av  $nb_i$  var avgjørende, da hun var usikker på om kjøpet ville bli akseptert. Her benyttet hun sentral budskapsprosessering, som dreier seg om at mottaker vurderer argumentenes innhold i budskapet, og hun må ha evne og motivasjon til å tenke gjennom budskapets innhold. Anne konkluderte med at risikoen var for høy, og hun ville unngå kognitiv dissonans.

Siri endret hele handlingsintensjonen (BI) ved å forme positive konsekvenser ( $b$ ) for atferden (hun kjøpte buksa selv). Siris kjøp fungerer som et "signal" i perifer rute, som utløser en heuristikk "buksen er kul og det er ok å kjøpe den". Den perifere ruten til overtalelse benyttes hvis forbrukeren blir overtalt gjennom andre faktorer enn kvaliteten på argumentene som blir gitt. Dette blir en snarvei for å ta beslutninger, gjennom for eksempel slike "signal" som nevnt over.

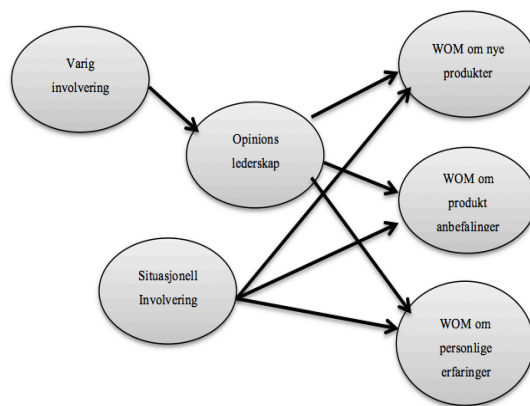
Slik kan en opinionsleder forme enten negative eller positive konsekvenser ( $b$ ) som et utfall av atferden, og dette spiller inn på hvor mye mottakeren tenker gjennom argumenter.

For å kunne predikere atferd må man se på alle komponentene i ligningen. Det er også viktig å påpeke at selv om en person har en positiv holdning til atferden, og oppfatter den subjektive normen til atferden som positiv, vil forbrukeren ikke utføre handlingen om hun føler hun ikke kan eller har mulighet til utføre handlingen, jfr. PBC i TPB. Dette er årsaken til at TRA ikke alltid

fungerer tilstrekkelig til å predikere atferd. Hadde for eksempel Anne ikke hatt penger til buksa, kunne hun ikke ha kjøpt den uavhengig om Siri hadde gjort det eller ei, og derfor må man ikke glemme den siste komponenten i TPB.

Hvis avsenderen er en ”ekspert”, og ”eksperten” korrelerer med produktet eller tjenesten, så er det større sjans for at forbruker vil finne budskapet overtalende og endre holdning. Opinionslederen vil i denne sammenheng fungere som ”eksperten”. I følge O’Keefe (2002) benytter forbrukeren ofte heuristikker om produktet ikke har like høy finansiell, fysisk eller psykisk risiko, og benytter den sentrale rute om disse risikofaktorene er mer tilstede.

## 2.7 Involvering og WOM



Allerede i 1984 så man at 80 % av alle forbrukeres kjøpsbeslutninger ble påvirket av andres direkte anbefalinger (Voss 1984, referert i Richins og Root-Shaffer 1988). Opinionsledere står for svært mye av denne mellommenneskelige kommunikasjonen.

Figur 2: Opinion Leadership Model with Three WOM. Factors, Richins og Root-Shaffer 1988, 34.

Richins og Root-Shaffer (1988) hevder etter Dichter (1966) at grad av involvering i produktkategorien har en stor innvirkning på vareprat, altså at det er stor sammenheng mellom opinionslederskap og høy produktinvolvering. Høy grad av involvering i produktkategorier virker som å være et akseptert motiv for opinionslederskap, og er mye av årsaken til at opinionslederskap tar form.

*“The implicit assumption in examining the personal influence of opinion leaders is that they are motivated to talk about the product because of their involvement with it.... Product involvement remains the predominant explanation for opinion leaders' conversations about products”* (Feick og Price 1987, 84).

Høy involvering av et produkt eller en tjeneste skaper en spenning, som ikke avtar ved bruken av produktet alene, den må bli kanalisert gjennom prat, anbefaling og entusiasme. Dette forklarer på mange måter hvorfor opinionslederksap oppstår, i følge Richins og Root-Shaffer (1988).

Studiene viste at all form for entusiasme og involvering kan føre til vareprat, men ikke til opinionslederskap. For at opinionslederskap skal oppstå, må

---

forbrukeren ha en varig involvering i produktkategorien, og ikke en situasjonell involvering. Situasjonell involvering vil kun føre direkte til WOM, og er ikke relatert til opinionslederskap. Om opinionslederen har en varig eller situasjonell involvering med produktet, påvirker dette graden av hvor troverdig opinionssøkeren oppfatter budskapet.

## 2.8 Diffusjonsteorien

Den klassiske studien ”Diffusion of Innovations” av Everett Rogers (1995, referert i Waldahl 2001), er blitt en standard referanse på diffusjonsforskning. Diffusjonsteorien er en videreutvikling av *Tostegshypotesen*, som tar utgangspunkt i antakelser om at mediene ikke virker direkte på publikum, men gjennom opinionsledere. Teorien bidrar også med kunnskap om hvorfor opinionslederskap oppstår.

Teorien om diffusjon betegner en prosess hvor en *innovasjon* blir kommunisert over *tid* gjennom en *kanal* blant medlemmer i et *sosialt system* (Rogers 2003, 11). Teorien bidrar med kunnskap om hvordan atferd og produkter adopteres i en populasjon. Den hjelper oss med å forstå forbrukeres atferd i henhold til hvordan nye trender, prinsipper og ideer sprer seg – eller ikke sprer seg. Det betyr at ulike individer vil motta og akseptere/adoptere nye idéer på forskjellige tidspunkt. Studien tyder på at enten noe er bra eller dårlig, kan endringer bli forfremmet ganske lett i et sosialt system, eksempelvis av en opinionsleder, som en dominoeffekt (Waldahl 2001).

Rogers definerer fem ulike faser for innovasjon:

*Innovatører* (2,5 %), *tidlige brukere* (13,5 %), *tidlig majoritet* (34 %), *sen majoritet* (34 %) og *etternølerne* (16 %) (Waldahl 2001, 146).

Innenfor hver kategori vil medlemmene inneha flere likhetstrekk, som er med på å forklare hvorfor disse adopterer nyvinning og på hvilket stadium i diffusjonen. De tidligste adopsjonsgruppene er generelt mer åpne for kommunikasjon enn de senere gruppene og er de som sprer innovasjoner videre, opinionsledere kan derfor kategoriseres som innovatører og tidlige brukere. Opinionsledere har sterk påvirkningskraft på tidlig majoritet, som også kan klassifiseres som opinionssøkere. Dette er den *kritiske fasen*, der adopsjon eller ikke adopsjon finner sted. Dette på grunn av at de trenger et sterkere motivasjonsgrunnlag enn de tidligere gruppene som allerede besitter kunnskap fra massemediene (Waldahl 2001).

Rogers (1995, referert i Waldahl 2001) hevder at spredningsprosesser er individuelle avgjørelser hos hver og en av oss, og er en avgjørende barriere for at en innovasjon skal kunne spres i et sosialt system. I følge teorien går vi igjennom fem stadier når vi skal beslutte å ta i bruk en nyvinning:

*Kunnskap → Overtalelse → Beslutning → Implementering → Bekreftelse.*

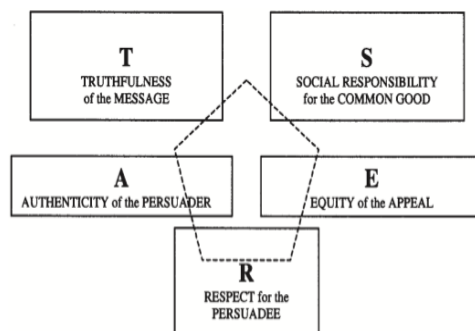
Personlig kommunikasjon i form av en opinionsleder, har spesielt stor innflytelse i kunnskapsstadiet og overtalelsesstadiet, hvor en velger å adoptere eller avvise innovasjonen (Waldahl 2001).

## 2.9 Forbruk, påvirkning og etikk

Overtalelse defineres som ”en suksessfull intensjonell innsats for å påvirke en annens mentale tilstand gjennom kommunikasjon under omstendigheter hvor den som blir overtalt har noen grad av frihet” (O’Keefe 2002, vår oversettelse).

Definisjonen til O’Keefe (2002) sier at påvirkning må skje under en viss grad av frihet, det vil si at tvang ikke regnes som påvirkning.

Nyeng (1999) beskriver i ”Postmoderne Forbrukeratferd” at hvis markedet skal kunne holdes oppe som institusjon, må individets stadige streben etter ”noe mer” kunne virkeliggjøre noe av verdi. Han skriver også at ”dermed står moralen i fare for å transformeres til ren estetikk”. Nyeng (1999) kritiserer kort sagt hedonismen og markedets ”utnyttelse” av den.



Baker og Martinsen (2001) utviklet ”TARES” testen, som er fem prinsipielle punkter for veiledning i etisk påvirkning. Det første punktet handler om sannheten i budskapet. Man kan bedra noen uten å egentlig lyve.

Figur 3: The TARES Test: Five principles for ethical persuasion, Baker og Martinsen 2001, 160.

Prinsippet om sannhet i budskapet dreier seg om at påvirkeren ikke må ha en intensjon om å bedra, men å tilføre mottaker sann informasjon som han legitimt behøver for å ta en god beslutning i livet. Det andre punktet handler om autentsitet hos påvirkeren, som dreier seg om å ha integritet og dyd i forbindelse med etikk, genuinitet og lojalitet til sitt eget produkt, moralsk selvstendighet og forpliktelse til prinsipper i samfunnet. Det tredje punktet i TARES omhandler respekt for mottakeren, ved at mottakeren skal ikke sees på som et mål i seg selv.

---

Det fjerde punktet går på rettferdighet i innholdet og i utførelsen av appellen. Det skal være et samsvar mellom påvirker og mottaker i henhold til informasjon, forståelse, innsikt, kognitiv kapasitet og erfaring. Svake mottakere skal ikke bli forsøkt påvirket. Det femte og siste punktet i TARES dreier seg om samfunnsansvar. Påvirkeren må være sensitiv for og bekymret over menneskers interesse og felles gode i et større bilde. Disse fem komponentene henger sammen, og avgjør om påvirkningen er etisk eller ikke.

Baker og Martinsen (2001) hevder at disse retningslinjene kan overføres til all form for påvirkning, det vil si at en merkeeeier også kan bruke disse punktene under en avgjørelse for hvordan bruken av opinionsledere skal være en del av en påvirkningsstrategi mot sin målgruppe. Påvirkning er ikke uetisk, under de rette omstendigheter. Som Nyeng (1999) selv skrev, er markedet avhengig av etterspørsel for å kunne overleve som institusjon, og etterspørsel kan skapes gjennom påvirkning.

### 3.0 FORSKNINGSDESIGN

I dette kapittelet presenterer vi vårt undersøkelsesopplegg. Vi starter med å presisere problemstillingen og dens betydning for vårt forskningsdesign. Videre presenteres analyseformål, utvalgsramme og undersøkelsesdesign. Deretter går vi inn på datainnsamlingsmetode og gjennomføringen av datainnhentingen, før vi runder av med en drøfting av metodens kvalitet og etikk, samt en evaluering av eget arbeid. Som vi nevnte innledningsvis, er oppgaven bygd opp på et teoritunt grunnlag, men vi anser det som relevant og nødvendig å understøtte teorien ved bruk av empiri. Teorien hjelper oss å fokusere, og gir oss mulighet til å se meningsfulle og strukturerte mønstre i våre observasjoner.

#### 3.1 Presisering av problemstilling

Valg av design baseres på hvilke type data som er hensiktsmessig for å kunne løse problemstillingen på best mulig måte. Vår problemstilling lyder som følger: *”hvordan påvirker opinionsledere forbrukernes merkeholdning og kjøpsatferd, og hva kjennetegner en opinionsleder?”*

Vår problemstilling er primært beskrivende fordi vi ønsker å kartlegge hvordan opinionsledere påvirker unge voksnes forbrukeratferd, men den er også forklarende fordi den gir rom for å finne årsak-virkning-sammenhenger gjennom bruk av eksplorativt og kausalt design (Jacobsen 2005, 85). I tillegg vil det være

---

naturlig at et representativt datamateriale vil gi et grunnlag nok til å trekke frem tiltak markedsførere kan dra nytte av.

### 3.2 Analyseformål

Vårt analyseformål er å finne ut om opinionsledere har påvirkningskraft, og hvilke variabler som utgjør evnen til å påvirke andre. Påvirkningen vet vi kan finne sted på mange nivå; fra én til én, i masser eller i mindre grupper.

Det finnes tre typer undersøkelsesdesign; eksplorativt, deskriptivt og kausalt design. Vår problemstilling er av den art hvor vi ser det som mest hensiktsmessig å benytte en kvalitativ tilnæringsform som tar for seg både et eksplorativt og kausalt design. Vi ønsker med eksplorativt design å kartlegge hvordan informantene selv tror de lar seg påvirke av andre, hvordan påvirkningen fungerer i ulike situasjoner, samt hvilke egenskaper en opinionsleder innehar og hvor viktig det er i egne og andres kjøpsbeslutninger. Med kausalt design ønsker vi først og fremst å kartlegge hvor stor utslagskraft påvirkning fra opinionsleder har på enkeltindivider og grupper.

Vi planlegger å benytte fokusgrupper og eksperimentelle forsøk i vårt undersøkelsesopplegg. Fokusgruppene vil være vårt primære datagrunnlag, og vil bli utført før eksperimentet. Dette er for å få mer innsikt og forståelse for tema og målgruppen, som igjen kan gi nytte i arbeidet med utformingen av eksperimentet. Eksperimentet vil fungere som et supplement til fokusgruppene.

### 3.3. Populasjon og utvalgsramme

Innledningsvis gjorde vi en populasjonsavgrensning til kvinner og menn mellom 18-25 år. Gipsrud, Olsson og Silkoset (2010, 129) definerer en populasjon som *"summen av alle undersøkelsesenheter en ønsker å si noe om"*. Vi vil måtte begrense oss til å studere et mindre utvalg av den aktuelle populasjonen, med en baktanke om at disse representerer en større gruppe mennesker (Waldahl 2001). I både fokusgruppene og eksperimentet vil vi benytte et ikke-sannsynlighetsutvalg, som betyr at vi vil benytte informanter som er lett tilgjengelig for oss, men som vil representere målgruppen (Gipsrud, Olsson og Silkoset 2010).

Fokusgruppene skal bestå av både menn og kvinner. For validitetens skyld og for å oppnå en god diskusjon, bør gruppen bestå av et utvalg på 6-8 informanter. Homogenitet innad i gruppene er representert gjennom utdanning og bosted, da vi tar utgangspunkt i tre forskjellige skoler. Type utdanning

---

representerer også heterogeniteten mellom gruppene. Gruppene vil også være heterogene innad i henhold til variablene interesser, kjønn og fødested.

Eksperimentet vil bli utført på en 3.klasse ved videregående skole, der vi deler klassen i to, etter kjønn. Dette er fordi jenter og gutter har ulike preferanser når det kommer til merker og produktkategori. Påvirkningen må derfor tilpasses deretter. Denne gruppen kan anses som svært merkebevisst og har et sterkt ønske om å passe inn. Gruppene vil være homogene, i form av demografiske variabler som kjønn, alder og bosted. Et kriterium er at informantene har en relasjon til hverandre, dette fordi noen må ha utviklet en form for ”symbolsk makt” for at opinionslederskap skal kunne oppstå. Dette sikrer vi gjennom at informantene har gått i samme klasse i mer eller mindre 3 år, og vi vil kunne anta at dette er en naturlig konsekvens av en slik langvarig grupperelasjon.

### 3.4 Undersøkellesdesign

#### 3.4.1 Eksplorativt design

Målet med fokusgrupper er å bringe frem deltakernes oppfatninger, følelser, holdninger og idéer om et utvalgt tema (Puchta og Potter 2004, referert i Bjørklund 2005). Dette gjør vi for å identifisere latente egenskaper som holdninger og virkelighetsoppfatninger. Kjerneidéen i fokusgrupper er at ”*to hoder tenker bedre enn ett*”, og at gruppedynamikken kan frembringe interessant og relevant informasjon om det som skal studeres (Wilkinson 1998, referert i Bjørklund 2005).

På grunn av begrensede ressurser og kapasitet har vi som mål å få gjennomført tre fokusgrupper. I følge metodeteori bør det legges til grunn 3-4 gruppesamtaler for å få tilstrekkelig med informasjon (Johannesen, Tufte, Christoffersen 2010). Begrensningene med å bruke fokusgrupper er at resultatene ikke kan generaliseres, og at utsagnene ikke nødvendigvis representerer den interessante målgruppen. Fokusgruppene vil være hovedgrunnlaget for våre studier.

#### 3.4.2 Kausalt design

For å kunne undersøke årsaksforklaringer er vi avhengige av et kausalt design, hvor vi benytter et ekte eksperiment. Eksperimentet utføres i felten, og kjennetegnes i følge Gipsrud, Olsson og Silkoset (2010) at det utføres i det miljøet fenomenet vanligvis oppstår i, og i dette tilfellet på skolen. Her benytter vi en



---

form for ”kunstig” påvirkning for å observere individers- og gruppens atferd og se om det foreligger en holdningsendring. Dette gjør vi ved hjelp av manipulasjon under gruppediskusjon, i kombinasjon med en pre- og post-test for måling.

”Innenfor moderne samfunnsdebatt anvendes begrepet manipulasjon i overført betydning, som betegnelse på bestemte former for (ofte etisk forkastelig)

påvirkning” (Dahl 1982). I følge Pax leksikon fremkommer skillet mellom manipulerende og ikke-manipulerende påvirkning først og fremst ved at førstnevnte har til formål å påvirke, uten at personen er seg dette bevisst.

Sistnevnte tilsikter å gjøre påvirkningen mest mulig bevisst for den som utsettes for den, slik at denne kan ta stilling til, om han/hun vil påvirkes eller ikke (Dahl 1982). Det betyr at manipulasjon vil være til stede dersom mottaker ikke er klar over at han eller hun blir påvirket. Prinsippet mister sin hensikt om man blir avslørt.

I et eksperiment utsetter man variabelen Y (eksperimentgruppen) for en årsaksfaktor X (påvirkning fra opinionsleder vår muldvarp). Virkningen av X måles ved at man ser på forskjellen i fordelingen på effektvariabelen: man sjekker effekten av X ved å se på Y(etter) opp mot Y(før) (Hellevik 2002).

Eksperimentene blir kvalitative gjennom spørreskjema for pre-test og post-test, gruppediskusjoner og dybdeintervju, fordi vi undersøker sosiale prosesser, erfaringer og sosiale samspill mellom informantene. Gipsrud, Olsson og Silkoset (2010) presiserer at kravene for et ekte eksperiment er tilfeldig fordeling av deltakerne i eksperimentet og kontrollgruppen, pre-teste før stimuli benyttes, manipulasjon av eksperimentgruppen og post-teste begge gruppene etter stimuli og diskusjon. Våre eksperiment oppfyller disse kriterier. Eksperimentgruppen er tilfeldig valgt og fordelt kun etter kjønn. Vi benytter gruppene som sin egen kontroll for å se på effekten av variabel X.

### 3.5 Datainnsamlingsmetode

#### 3.5.1 Oppbygging av fokusgruppeintervju

*Projektive teknikker:* Påvirkning kan for mange være et sensitivt tema å prate om, eller et tema man ikke er bevisst på (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010), derfor skal vi benytte oss av to ulike teknikker i fokusgruppene:

”femsekunderspausen” og ”tredjepersonstilnærming”. ”Femsekunderspausen” er en pause etter at informanten har kommet med kommentar. Den skal sikre at moderatoren ikke dominerer samtalen, men gir de andre informantene rom til

kommentarer. Gjennom ”tredjepersonstilnærming” vil informanten i flere tilfeller ta utgangspunkt i egne opplevelser når en svarer, men likevel føle at man snakker på vegne av andre (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010). Dette vil da gi oss mer virkelige opplysninger.

Vi benytter oss av en 7-fasers intervjuguide som mal for struktur og utarbeidelse (Johannesen, Tufte, Christoffersen, 2010):



Figur 4: 7-fasers intervjuguide (Johannesen, Tufte, Christoffersen, 2010):

Den komplette intervjuguiden er lagt i vedlegg 7.2.

*1. Innledningsfasen:* Moderatoren gir en kort innføring i hva som er tema for gruppediskusjonen og legger frem kjørereglene. Forholdene legges til rette for en god samhandling mellom deltakerne. Vi understreker at vi er ute etter deltakernes oppriktige meninger og erfaringer. Anonymiteten vil være relevant å trekke frem.

*2. Åpningsfasen:* Vi stiller spørsmålene for å ”bryte isen” og få informantene til å kjenne på hvordan det er å snakke under et gruppeintervju, slik at sjansen for deltakelse under de neste fasene blir større hos hver informant.

*3. Introduksjonsfasen:* Her ønsker vi å styre samtalen forsiktig inn mot tema. Vi vil avdekke hva informantene legger i det å la seg påvirke av andre generelt, og hvilke faktorer de tror spiller inn. Vi vil forsøke å avdekke deres forhold til reklame kontra venners meninger og hvorvidt de tror de selv lar seg påvirke av andre. Dette for å se hvor sensitivt temaet er ovenfor informantene, noe som vil avgjøre hvor viktig det blir å benytte de to projektive teknikkene under resten av intervjuet.

*4. Overgangsfasen:* Spørsmål 5 og 6 søker å avdekke hvilke karakteristika som kjennetegner en opinionsleder. Spørsmål 7 søker å avdekke hvordan informantene tror sin egen aldersgruppe lar seg påvirke kontra yngre og eldre grupper. Tilhørende oppfølgingsspørsmål søker også å avdekke forskjeller mellom kjønn.

*5. Hovedfasen:* Spørsmål 8 søker å avdekke hvor stor innflytelse opinionsledere

---

og andre i referansegruppen har på kjøpsbeslutninger. Oppfølgingsspørsmålet omhandler hvorvidt habitus kan kobles opp mot beslutninger en forbruker foretar seg. Spørsmål 9 komplimenterer spørsmål 8, men informantene tar utgangspunkt i egne opplevelser. Spørsmål 10 med oppfølgingsspørsmål omhandler referansegruppers gyldighet, og skal belyse begreper som sosiale bevis, dissosiasjonsgrupper og referansegruppers makt. Spørsmål 11 søker å avdekke hvordan opinionsleder spiller inn på ELM. Spørsmål 12 skal kartlegge hvorvidt Bourdieus teori om ”symbolsk makt” er avhengig av økonomisk og kulturelt kapital, samt å få tilleggsinformasjon til spørsmål 5. Spørsmål 13 skal belyse hvor stor innvirkning involvering i produktkategorien har på påvirkning. Spørsmål 14 komplimenterer spørsmål 8 etter at informantene har kommet bedre inn i diskusjonen. Spørsmål 15 tar for seg viktigheten av nettverket i Tostegshypotesen, samt komplimenterer spørsmål 5. Spørsmål 16 søker å avdekke hvorvidt informantene tillegger produkter egenskapene til opinionslederne som representerer dem.

*6. Avrundingsfasen:* Spørsmål 17 søker å avdekke referansegruppens og opinionsleders innvirkning på kognitiv dissonans. Spørsmål 18 søker å få frem de viktigste poengene som er diskutert.

*7. Avslutningsfasen:* Vi samler de inntrykkene vi har klart å få med oss, og tar en oppsummering for å sikre at vi ikke har tolket noe feil og opprettholdt vår egen objektivitet.

### *3.5.2 Forberedelser til felteksperiment ved videregående skole*

Vi benytter oss av en diskusjonsguide og spørreskjema for datainnhenting og strukturering av eksperimentet.

Vi skal ta kontakt med en klasseforstander for Vg3-klasse. Etter å ha presentert vårt case og hensikten med eksperimentet, ber vi klasseforstanderen om å identifisere fire opinionsledere for oss: to gutter og to jenter. Klasseforstander kjenner elevene og har observert gruppens atferd over tid. Vi opplyser klasseforstander hva han skal se etter, basert på det teoretiske grunnlaget om opinionsledere vi har opparbeidet oss. I tillegg skal vi få klasseforstanderen til å stille spørsmål om hvilke merker som blir sett på som ”kule” og ”mindre kule” blant begge kjønn. Dette for å få et bilde av preferansene i klassen og gjør at vi

---

kan planlegge på forhånd hvilke merker de utvalgte opinionslederne skal bruke når de skal påvirke klassen.

Før eksperimentet har vi en samtale med de fire opinionslederne, våre ”muldvarper”. Her skal de få instruksjoner på hva de skal gjøre. Én opinionsleder av hvert kjønn skal snakke positivt om et merke som ikke er godt likt blant elevene, og én opinionsleder skal snakke negativt om et merke som er godt likt. Dette er for ikke å gjøre oppgavene for komplisert, og for å redusere risikoen ved å bli avslørt.

- *Pre-test: Y(før)*: Pre-testen vil bestå av enkle spørsmål for å kartlegge merkepreferansene hos hver enkelt elev (se vedlegg 7.3- C.1). Spørsmål A og D søker å dekke merkepreferanser før påvirkning. Spørsmål B og C søker å kartlegge årsaken til holdningene, og om elevene er bevisste på hvorfor de liker/ikke liker enkelte merker.
- *Gruppediskusjon: X*: Gruppediskusjonen blir styrt av en intervjuguide (se vedlegg 7.3B). Opinionsleder kommer med negativ/positiv påstand om merkevare/ produkt. Moderator styrer diskusjonen og to observatører vil registrere eventuell endring i atferd og dokumentere diskusjon/funn.
- *Post-test: Y(etter)*: Post-testen utføres for å avdekke om X har hatt innvirkning på Y. Den vil være lik pre-testen, men med to tilleggsspørsmål på slutten (se vedlegg 7.3-C.2 for spørreskjema). Spørsmål A og B søker å kartlegge om det har skjedd endring i merkepreferanser og holdninger. Spørsmål C er for å kartlegge om eleven er bevisst på hvorfor eventuelle holdningsendringer har funnet sted. Spørsmål D er for å sjekke om ”muldvarpene” våre er årsaken til eventuell holdningsendring, og om elevene er bevisst på dette. Spørsmål E er tredjepersonstilnærming i tilfelle elevene ikke er bevisste på om de kan ha endret mening, og for å se om de tror at noen andre i klassen kan ha latt seg påvirke. Spørsmål F søker det samme som spørsmål D, bare gjennom tredjepersonstilnærming.
- *Dybdeintervju med klasseforstander*: Vi vil så intervju klasseforstander (se vedlegg 7.3D for intervjuguide). Spørsmålene søker å avdekke hvilke karakteristika klasseforstander tillegger en opinionsleder, som kan kunne bidra til innsikt i hvordan man kan identifisere en opinionsleder.

---

### 3.6 Datainnhenting i praksis

#### 3.6.1 Fokusgruppe

Vi gjennomførte tre fokusgrupper ved ulike høyskoler og universitet i Trondheim og ble gjennomført over tre dager. En gruppe på 4, én på 6 og én på 7 informanter.

Få av informantene kjente hverandre fra før. Hvert gruppeintervju varte i omkring 45 minutter til 1 time. Vi var to personer som intervjuet, én observatør som noterte, i tillegg til å benytte lydopptak. Vi forholdt oss til intervjuguiden i alle fokusgruppene og stilte tillegsspørsmål der vi følte at tematikken ikke ble belyst tilstrekkelig.

#### 3.6.2 Eksperiment

Eksperimentet ble utført onsdag 08. april 2014. Vi innhentet informasjon om hvilke merker som var ”kule” og ”ikke kule” på forhånd, ved at klasseforstander lot som om han skulle kjøpe konfirmasjonsgaver til en gutt og en jente i familien, og behøvde med dette tips fra klassen. Selv hadde han erfaring om tematikken fra tidligere, og stilte seg positiv til å kunne gjennomføre eksperimentet i hans klasse. Før oppstart tok vi en prat med de utplukkede opinionslederne. Dette for å forklare eksperimentets hensikt og gi korte instruksjoner, i tillegg til å få en bekreftelse på om vi hadde valgt ut de riktige merkene for mulig påvirkning. Jentene skulle snakke positivt om Marc Jacobs og negativt om Kappahl, mens guttene skulle snakke positivt om Nike og negativt om Umbro.

Eksperimentene ble gjennomført på følgende måte:

1. Elevene ble fordelt etter kjønn.
2. Den ene gruppen hadde undervisning, mens den andre ble samlet på et rom der eksperimentet skulle foregå.
3. Vi introduserte oss selv og hensikten med økten. Vårt skalkeskjul forklarte at vi forsøkte å kartlegge ungdoms forhold til klesmerker og hva som blir sett på som ”kult” og ”mindre kult” i deres aldersgruppe.
4. Elevene fikk utlevert spørreskjema (Y før) og ble instruert til å svare kun på forsiden av spørreskjemaet. De ble bedt om å beholde skjema til seansens slutt.
5. Elevene ble så satt i gruppe der gruppediskusjon skulle foregå.
6. Våre ”muldvarper” argumenterte for/mot klesmerker slik de hadde fått instruksjoner om (X).

8. Elevene besvarte så resten av spørreskjemaet etter diskusjonen (Y etter).

9: Prosessen startet så på nytt, men denne gangen med guttegruppen.

Etter gjennomføring ble klasseforstander intervjuet ansikt til ansikt for å kartlegge hvorfor akkurat disse personene ble valgt ut som opinionsledere, og hvordan han beskrev personenes innflytelses- og påvirkningskraft på andre.

### 3.7 Gjennomføring av analyse av data

Vi skal bruke en kombinasjon av deduktiv og induktiv tilnærming når vi skal analysere våre data (Saunders, Lewis og Thornhill 2012), som defineres som generisk tilnærming (Dey 1993; Robson 2011, referert i Saunders, Lewis, Thornhill 2012). Vi deler inn analysen i ulike tema for å få en bedre oversikt over våre data og kunne dra linjer og paralleller mellom funn og teori.

Analysen skal deles inn i en såkalt konsept-drevet kategorisering av data (Miles og Huberman 1994, referert i Saunders, Lewis og Thornhill, 2012, 558). Dette gjør vi for å gi en bedre oversikt over analysen og det er plassbesparende. Både data fra fokusgruppene og eksperimentet kan flettes inn under hvert enkelt tema og belyse med teori fra teorikapittelet. Her blir det også relevant med flere utsagn for å vise hvordan informantene har svart (Kvale og Brinkmann 2009, referert i Saunders, Lewis og Thornhill 2012, 563). Saunders, Lewis og Thornhill (2012) skriver at det kan være et bra virkemiddel å fylle noen av våre data i en tabell. Som vi selv har sett, er det fordelaktig å ha pre- og posttest-funnene fra eksperimentet i en tabell, fordi dette visualiserer dataene bedre. I tillegg skal vi utarbeide en oversikt over diskusjonsmønstrene i eksperimentet.

### 3.8 Kvalitetssikring

#### 3.8.1 Etisk vurdering av eksperiment

Når man søker å påvirke noen uten at de er blitt opplyst om det på forhånd, berører man et område der man kan stille spørsmål om hvorvidt handlingen er etisk eller ikke. I vårt eksperiment var det ingen handlinger som kunne føre til skade eller annet kroppslig ubehag, som skulle utføres i forbindelse med påvirkningen. Vi ønsker å presisere at vi ikke utøvde tvang for å få forsøkspersonene til å endre mening, vårt formål var å kartlegge om meningsendring kunne finne sted. Forsøkspersonene sto også fritt til å uttrykke sin mening etter egen vilje og ingen ble tvunget til å prate om de ikke ville.

Vi vurderte å ”avsløre” både opinionslederne og hensikten med

---

spørreskjemaene og gruppesamtalene for klassen, men vi valgte å ta hensyn til noen av de utvalgte opinionslederne dersom de ikke ønsket å avsløre seg. Vi ga dermed instruksjoner om at de som ønsket å avsløre seg selv fikk lov til å gjøre det. Alle forsøkspersonene, spørreskjemaene og de utvalgte opinionslederne er også anonymisert i oppgaven.

Med disse vurderingene konkluderer vi med at vi ikke har foretatt noen uetisk handling i eksperimentet, men at det kan foreligge en gråsonerom med tanke på eksperimentgruppene som ikke var opplyst på forhånd at vi ønsket å undersøke om de lot seg påvirke av opinionslederne eller ikke.

### *3.8.2 Feilkilder ved kvalitativ forskning*

Innenfor kvantitativ forskning brukes reliabilitet og ulike validitetsformer som kriterier for kvaliteten på forskningsopplegget. Disse begrepene brukes også for gyldigheten rundt kvantitative data. Lincoln og Guba (1985, referert i Johannesen, Christoffersen og Tufte 2011, 243-247) mener derimot at kvalitative undersøkelser må vurderes på en annen måte enn kvantitative undersøkelser. De opererer derfor med begrepene pålitelighet (reliabilitet), troverdighet (begrepsvaliditet), overførbarhet (ekstern validitet) og bekreftbarhet (objektivitet). Johannesen, Christoffersen og Tufte (2011) mener at det ved kvalitative studier ikke er snakk om enten-eller, men både og. Vi benytter begrepene som er beskrevet ovenfor for å vurdere våre studiers kvalitet.

#### *Pålitelighet (reliabilitet)*

Reliabilitet er forbundet med målesikkerhet og knytter seg til undersøkelsens data: hvilke data som brukes, hvordan de samles inn og hvordan de bearbeides.

Innenfor kvalitativ forskning er slike krav om reliabilitet ikke like hensiktsmessige (Johannesen, Christoffersen og Tufte 2011). Vi har ikke brukt strukturerte datainnsamlingsteknikker, det vil derfor være umulig for en annen forsker å duplisere vår kvalitative forskning. Vi har brukt oss selv som instrument og ingen har den samme erfaringsbakgrunnen som oss, og kan dermed ikke tolke studiene helt likt. Begrepet blir derfor ulikt innen kvalitativ forskning.

Vi har styrket påliteligheten ved å gi en inngående beskrivelse av konteksten (casebeskrivelsen) og en åpen og detaljert framstilling av fremgangsmåten under hele forskningsprosessen, der også intervjuguide er presentert slik at en annen forsker kan benytte seg av den og etterprøve studiene.

Det kommer tydelig frem hvem forskerne er, hvem som er intervjuet (dog uten navn for å opprettholde anonymitet) og settingen under intervjuet er beskrevet. I tillegg var vi tre personer under alle intervjuene, som er med på å sikre påliteligheten.

#### *Troverdighet (begrepsvaliditet)*

En vanlig definisjon av validitet er ”hvor godt man måler det man har til hensikt å måle” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 51), også betegnet som begrepsvaliditet. Spørsmålet man stiller seg er om det er sammenheng mellom det fenomenet som undersøkes og de dataene som er samlet inn. I følge denne definisjonen er kvalitative studier ikke valide, fordi de ikke kan kvantifiseres (måles) (Johannesen, Christoffersen og Tufte 2011). Validitet kan imidlertid dreie seg om hvorvidt en metode undersøker det den har til hensikt å undersøke; ”i hvilken grad våre observasjoner virkelig avspeiler de fenomener eller variabler som interesserer oss” (Pervin 1984:48, referert i Johannesen, Christoffersen og Tufte 2011, 244).

For å sikre begrepsvaliditet har vi gitt opplysninger om metodene som er benyttet i datainnsamlingen og intervjumetode. Vi har også beskrevet hvordan analysene ble gjennomført og dataene kategorisert. Når vi diskuterer skjevheter i informantenes svar, er vi inne på metodefeil eller vurderingsskjevhet i informant-observatør-relasjonen (Johannesen, Christoffersen og Tufte 2011). Vi er klar over at vårt tema er komplekst, da informantene ikke nødvendigvis er oppmerksomme på hvordan de blir påvirket. I tillegg kan det for mange være tabu eller vekke ubehag å innrømme at de lar seg påvirke. Vi vet med dette at det er risiko for ikke å ha fått fullt og helt ”sanne” svar. Vi benyttet derfor oss av projektive teknikker, slik som tredjepersonstilnærming for å forsøke å unngå dette. Vi stilte noen av de samme spørsmål flere ganger bare på ulik måte, for å måle troverdigheten i svarene.

Alle svar ble dokumentert med båndopptak for å ikke gå glipp av noen synspunkter. Intervjuguiden ga oss klare føringer for hvilke begreper de ulike spørsmålene forsøkte å avdekke, dette for å sikre troverdigheten i svarene.

#### *Overførbarhet (ekstern validitet)*

Ekstern validitet dreier seg om hvorvidt resultater fra et forskningsprosjekt kan overføres til liknende fenomener (Johannesen, Christoffersen og Tufte 2011). Vi



mener at våre funn kan ha en verdi for markedsførere som ønsker å benytte seg av salgspåvirkning gjennom mennesker i ulike situasjoner, enten det er snakk om enkeltpersoner eller grupper. I tillegg kan funnene overføres til politikken, der enkeltpersoner og menneskelige egenskaper spiller en stor rolle for hvordan velgerne disponerer sine stemmer (Lazarsfeld, Berelson og Gaudet 1948).

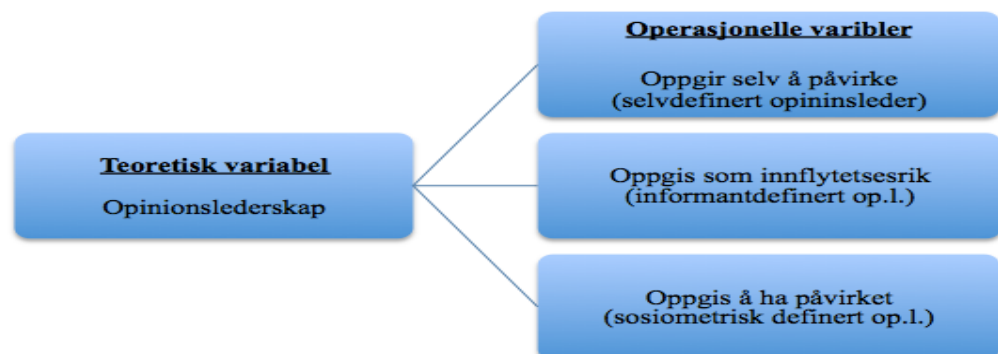
#### *Bekreftbarhet (objektivitet)*

Funnene i studiene skal være et resultat av forskningen og ikke et resultat av våre subjektive holdninger. Bekreftbarhet skal sikre dette (Johannesen, Christoffersen og Tufta 2011). Vi har lagt vekt på å beskrive alle beslutningene i hele forskningsprosessen, slik at leseren kan følge og vurdere disse. Vi har også vært nøye med å foreta en oppsummering på slutten av hvert gruppeintervju for å sikre at vi har tolket synspunktene og de ulike svarene riktig.

#### *3.8.3 Validitet og relabilitet ved kausalt design*

Eksperimentets validitet handler om gyldighet/relevans knyttet til hvorvidt undersøkelsen virkelig måler det den har til hensikt å måle (Hellevik 2002). Vi var to observatører, én moderator, to antatte opinionsledere i hver gruppe og benyttet pre- og post-test for å sikre oss et best mulig validitetsgrunnlag for gjennomføringen. Forholdene var på denne måten lagt til rette for å kunne sikre best mulig valid empiri. Vi benyttet gruppene som sin egen kontroll for å se på effekten av variabel X.

Vår hensikt har vært å sikre høyest mulig validitet ved å fange opp innhold i den teoretiske variabelen (opinionslederskap), ved å koble dette opp i mot operasjonelle variabler (utprøve teorien i praksis, ved hjelp av ”manipulasjon” og ”falsk” påvirkning) (Hellevik 2002). Figuren under viser de ulike variablene.



Figur 4: Hellevik, 2011, 188

Som tidligere nevnt var det læreren som plukket ut våre opinionsledere. Vår

---

utfordring var å kvalitetssikre at temaet vi skulle diskuterte stod i tråd med opinionsledernes domene og deres evne til å påvirke gruppen, da vi verken hadde kjennskap til klassen eller de utvalgte opinionslederne på forhånd. Det vi oppdaget gjennom observasjon og pre- og post-testen, var at klassen ble ansett som mindre sammensveiset enn det vi først antok. På denne måten har vi ikke klart å få et godt nok grunnlag på at teorien har hatt praktisk overføringsverdi gjennom vårt eksperiment. Hadde vi hatt mulighet til å observere klassen over tid og foreta et dybdeintervju med hver enkelt opinionsleder, kunne vi i større grad klart å avdekke deres sterkeste domener.

For å avdekke reliabiliteten i eksperimentet benyttet vi oss av pre- og post-test. Selv om vi hadde to observatører, ble eksperimentgruppene i noen grad for stor til å trekke klare mønster i gruppen. Med dette kan vi konkludere med at et felteksperiment gjør det vanskelig å isolere effekten av våre stimuli fra andre påvirkninger, altså det gir lavere intern validitet. Reliabilitet kan resultatet lett overføres til lignende situasjoner, på denne måten gir det en høyere ekstern validitet.

### **3.9 Vurdering av eget arbeid - "Learning by doing"**

#### *3.9.1 Fokusgruppe*

Å samle folk til en fokusgruppe var en utfordrende prosess. Flere valgte å avlyse samme dag som fokusgruppene skulle avholdes, men vi klarte likevel å dempe smerten noe ved å kjøre én mini-gruppe på 4 personer.

Gruppediskusjonene gikk over all forventning til tross for gruppestørrelsen, da alle informantene engasjerte seg og ga oss et godt analysegrunnlag. Vi er svært fornøyd med å ha fått gjennomført målet med tre fokusgrupper og svarene korrelert godt mellom gruppene.

#### *3.9.2 Eksperiment*

Å benytte manipulasjon når man ikke kjenner menneskene, byr på utfordringer. Noen elever distanserte seg og sa lite under gruppediskusjonen. Optimalt sett burde vi ha kjørt flere og mindre eksperimentgrupper, og observert gruppene over tid, om tiden hadde tillatt oss det. Guttene mistet litt fokus etter hvert, da samtaleemnet ikke virket like interessant for dem som hos jentene. I tillegg oppdaget vi at våre mannlige opinionsledere som ble plukket ut, nødvendigvis ikke var opinionsledere innenfor det gitte temaet, og de kvinnelige var ikke

---

opinionsledere i den situasjonen vi forsøkte å manipulere innenfor. Likevel var det noe andre som utmerket seg mer i gruppen. Hadde vi for eksempel intervjuet en vennegjeng, ville kanskje en klar opinionsleder kommet enda mer tydelig frem.

## 4.0 ANALYSE

I vår analyse vil vi presentere våre funn og resultater av vårt undersøkelsesopplegg. Resultatene fra eksplorativt- og kausalt design vil bli drøftet og koblet opp imot teorien og som står i tråd med problemstillingen. Dette for å gi tematikken et helhetlig bilde, som vil hjelpe oss å finne meningsfulle mønstre i empirien.

### 4.1 Presentasjon og analyse av data

I vår kvalitative analyse foretar vi en direkte presentasjon og drøfting av funnene i fra de tre fokusgruppene vi har gjennomført, delt inn i tema. Informantene fremstår som anonyme gjennom at de kun blir nevnt i henhold til kjønn, og noen av deres synspunkter kommer frem gjennom bruk av sitater. De kvalitative funnene fra eksperimentene vil knyttes sammen med tilhørende funn og drøftinger fra fokusgruppene. De kvantitative resultatene fra eksperimentet vil bli presentert og drøftet i eget avsnitt til slutt.

#### 4.1.1 *Opinionslederens egenskaper og personlighetstrekk*

De egenskapene og personlighetstrekkene som går igjen når informantene skal beskrive en person de kjenner eller vet om som har stor innflytelse, er ”beslutningstakende”, ”selvsikker”, ”forbilde”, ”uavhengig”, og ”en lederskikkelse”. Dette sammenfaller også godt med de trekkene og egenskapene som ble benyttet for å identifisere ”muldvarpene” i eksperimentet vårt. I dybdeintervjuet med klasseforstanderen benytter han ord som ”taleførhet”, ”selvstendighet”, ”lederskikkelse” og ”tørr å skjære gjennom og være uenig i et utsagn” når han skal beskrive fellestrekkene til de opinionslederne han hadde plukket ut. Personer som utstråler høy selvtillit og trygghet, som er utadvendte og har god formidlingsevne, har en større påvirkningskraft enn en usikker og forsiktig person, hevder informantene i fokusgruppene. Elevene som ble utpekt som opinionsledere var også svært flinke på skolen, hadde diverse hobbyer på fritiden og én av de var også politisk aktiv.

Disse beskrivelsene svarer godt til Martinsens (2008, referert i Farbot

---

2008) beskrivelse av gode ledere (formelle eller uformelle), der de blant annet innehar personlighetstrekkene ”følelsesmessig stabilitet” (som består av selvtillit og kontroll over egne emosjoner) og ”utadvendthet” (høy grad av ekstroversjon). Teorien tilsier at dette er viktige egenskaper som kan bidra til en persons uformelle legitimitet, og våre funn viser at dette er personlighetstrekk som også kan klassifisere en opinionsleder.

Informantene uttrykker også at de føler opinionsledere ikke utøver det de beskriver som ”press eller tvang”, men heller er ”et forbilde som påvirker deg mer ubevisst”. Dette sier oss at opinionsledere har personlighetstrekk som kan knyttes opp mot ”omgjengelighet” og ”høy grad av empati og medfølelse for andre” (Martinsen 2008, referert i Farbot 2008). Disse trekkene betyr at et individ har en genuin interesse for andre mennesker, og de har god forståelse og kunnskap om mellommenneskelige relasjoner. Dette sier oss at opinionsledere har evne til å utøve innflytelse uten å benytte tvangsmakt.

Disse funnene bekrefter at det eksisterer en viss grad av samvariasjon mellom begrepene opinionslederskap og uformell lederskap, som gjør trekkteori innenfor lederskapspersonlighet relevant å benytte seg av.

Klasseforstanderen fra eksperimentene beskrev også at alle ”muldvarpene” er gode til å argumentere og har sterke meninger, som svært ofte har en solid overføringsverdi for resten av klassen. Egenskapen ”overføringsverdi” samsvarer godt med Rogers og Catanos (1962) beskrivelse av opinionsledere, som har innflytelse og evner å påvirke andre.

#### *4.1.2 Nettverkets betydning*

Våre funn viser at en opinionsleder oppfattes som en person som har høy sosial intelligens. Et nettverk der individet har mulighet til å formidle sitt budskap, er også en betydelig faktor for om man får tildelt opinionslederrolle. Katz og Lazarsfelds (2006) teorier tilsier at det er et gjensidig avhengighetsforhold mellom opinionsledere og opinionssøkere, noe informantene og eksperimentene våre bekrefter. ”Muldvarpene” i eksperimentene forsøkte å påvirke innenfor feil domene. De manglet et nettverk å formidle seg i som bestod av opinionssøkere i dette domenet, og dermed fant trolig ikke påvirkning sted.

Det viser seg at det er forskjell mellom kjønnene når det kommer til betydningen av nettverkets form. At opinionslederen har stor omgangskrets og ”mange venner” er mindre vesentlig for hvorvidt man finner en person troverdig,

så lenge personen har en annen plattform å nå ut til folk på. På en annen side, hevdet de kvinnelige informantene at for dem hadde disse faktorene en viss betydning. ”Har man mange venner har man jo allerede bevist at man har ganske stor påvirkningskraft og innflytelse, og da tenker man gjerne at de har fortjent det på et vis”. Grad av påvirkning knyttet til nettverkets form har ulik betydning innenfor ulike domener, men tilstedeværelsen er likevel avgjørende.

Funnene beviser at tostegshypotesen av Katz og Lazarsfeld (2006) har gyldighet. Modellen impliserer at alle mellommenneskelige relasjoner er potensielle nettverk for kommunikasjon, og at en opinionsleder bør bli sett på som et gruppedlem som spiller en nøkkelrolle i denne kommunikasjonen. Nettverket er den arenaen der opinionsleder kan utøve innflytelse, og uten et nettverk ”stopper” budskapet hos opinionsleder.

#### *4.1.3 Sosiale bevis- folk gjør som sine likemenn*

Alle informantene tror at de lar seg påvirke av andre rundt seg i en eller annen grad, men at de ofte ikke er bevisste på at de blir påvirket. De tror at det er en vanesak å ha opinionsleders eller referansegruppers retningslinjer i bakhodet når de foretar et valg mellom flere produkter. Hva som er akseptert atferd er blitt en innlært vane i gruppen. Mye av dette gjenspeiles teorien om habitus (Huseby 2014 og Tangen 2007, referert i Schjeldrup og Knudsen 2007), hvor forbruk er blitt innprentet i oss gjennom vaner, oppvekst og sosialisering. Ser vi bare på ulike samfunnsklasser og grupperinger i et samfunn, ser man forskjeller på hvordan man kler seg og ter seg. På denne måten skapes det et felles perspektiv på omverdenen innad i gruppen, og blir en naturlig del av menneskers liv. Dette bekrefter også Cialdini (2011) om sosiale bevis; ”*Der alle tenker likt, tenker ingen særlig mye*”.

Påvirkning fra andre dreier seg om flere faktorer. Opinionsledere påvirker oss fordi de er våre forbilder og fordi vi beundrer dem. Den ene kvinnelige informanten uttrykte at ”hvis jeg også går med de skoene der, så blir jeg også litt kulere”. Å gjøre som andre du ser opp til, eller ”resten” av gruppen du ønsker å være en del av, gir et identitetssymbol. Dette sammenfaller godt med personlighets- og identitetsteori, der vi benytter forbruk for å endre eller opprettholde vårt ideelle sosiale selvbilde, og eget selvbilde (Schiffman, Kanuk og Hansen 2008).

Cialdini (2011) beskriver at vi bruker andre personer, særlig de som linker

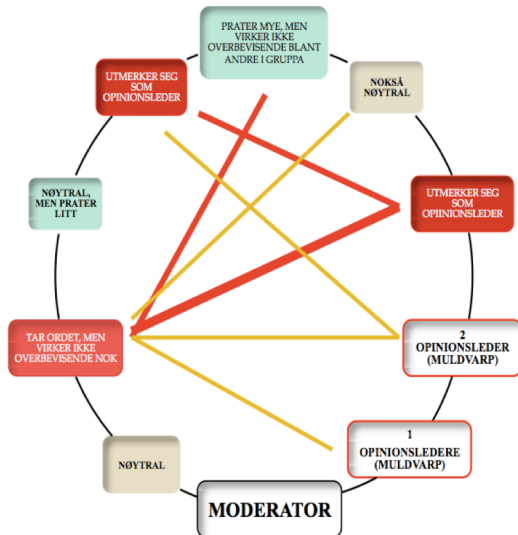
---

oss selv (eller som vi ønsker å likne), som bevis for å bestemme oss for hva som er riktig atferd. Vi ser gjerne på sosiale normer i en gruppe vi kan eller vil identifisere oss med. ”Du vet hva du får hos ulike grupper mennesker når det er slike normer, og da vet du også hva du eventuelt skal holde deg unna”. På den andre siden, handler det også om trygghet og sikkerhet. Våre funn viser at vi er mer bevisste på hva som er uakseptert atferd, enn hva som faktisk er akseptert. Slike grupper som man ikke ønsker å identifisere seg med, kaller Møgstad (2012) for ”dissosiasjonsgrupper”. At teorien gjelder, bevises gjennom et utsagn fra den ene informanten som var svært negativt ladet: ”de rike drar på ett sted, alle fjortisene drar på ett annet sted. Da vet du hvilke steder du skal holde deg unna”. Her kobles kognitive elementer inn, som refererer til kunnskap en person har om seg selv, sin atferd og sine omgivelser, for å se hvilke grupper og hvilken atferd man tar avstand fra.

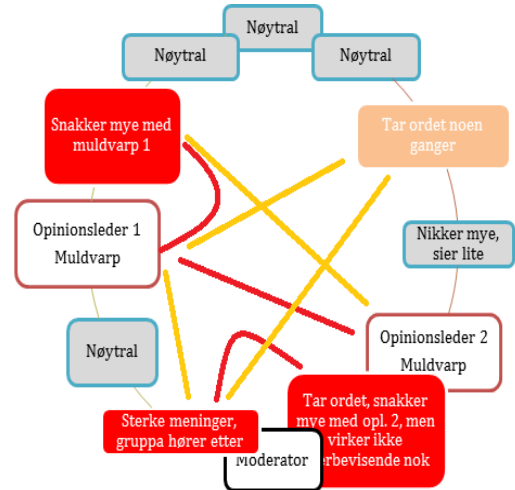
Det er liten bevissthet blant opinionsøkere om hvordan normer i grupper danner seg. En av våre informanter la frem en teori om at hun tror én person i gjengen gjerne har tatt det med seg utenfra, og lært det videre til resten. Vi antar at dette typisk vil være en opinionslederfigur, da diffusjonsteorien av Everett Rogers (1955, referert i Waldahl 2001) beskriver hvordan mennesker aksepterer og adopterer nye idéer på ulike stadier. Her karakteriseres opinionsledere som ”innovatører” og ”tidlige brukere”, og det er de som i denne sammenheng introduserer nye produkter og ny forbrukeratferd til ”etternølerne”. Det kan tenkes at når en ny ”idé” fra opinionslederen får aksept i gruppen, kan det videre utvikle seg til en norm.

#### *4.1.4 Opinionslederskap og opinionssøking som skiftende egenskaper*

Under observasjonen i eksperimentene fikk vi et inntrykk av at forholdet elevene i mellom var svært basert på at de kun har en relasjon til hverandre på skolen, men befinner seg i andre ”gjenger” på fritiden, der kun noen få av de frivillig tilbringer tid sammen. Vi fikk inntrykk av at elevene ikke har referansegrupper i sin egen klasse. Dette er vurderinger vi har gjort gjennom det at elevene hadde svært ulike merkepreferanser, og ut fra diskusjonsmønstrene.



Figur 5: Diskusjonsmønster gutter



Figur 6: Diskusjonsmønster jenter

Dette viste seg spesielt blant jentene. Våre muldvarper i jentegruppen hadde mange egenskaper og trekk som kjennetegner en opinionsleder, og alle i klassen ga "muldvarpene" sin fulle oppmerksomhet når de tok ordet. Likevel evnet de bare i en viss grad å påvirke de andre elevens holdninger til de merkene de ble instruert til å snakke dårlig og godt om. Vi tror at våre "muldvarper" er opinionsledere i dette domenet, men i situasjoner utenfor klasserommets fire vegger. En forklaring av resultatet kan forankres i Waldahls (2001) teori om at opinionslederskap ikke er et permanent trekk ved en person. Dette henger også nært sammen med avhengighetsforholdet mellom opinionsleder og opinionssøker (Katz og Lazarsfeld 2006). Flere av jentene i gruppen ga uttrykk for at de ikke var særlig bevisste på hva de likte og ikke likte, og at det ikke spilte så stor rolle for dem hvor de kjøpte klær. Dermed ønsket de ikke råd og veiledning. Dette viser at i situasjoner der det mangler opinionssøking, eksisterer det heller ikke opinionslederskap.

#### 4.1.5 Erfaring og involvering i produktkategorien

I følge Richins og Root-Shaffer (1988) må det må varig involvering (kontra situasjonell involvering) til for at involvering skal føre til opinionslederskap, og dette påvirker det graden av hvor troverdig opinionssøkeren oppfatter varepraten. Våre funn bekrefter dette, eksempelvis gjennom utsagnet "jeg ville ikke hørt på noen om anbefaling av en type ski hvis personen kun har prøvd ett par ski før". På en annen side er erfaring og involvering som overtalelsesgrunnlag også avhengig av hvilken typer produkter og beslutning det er snakk om. Jo mer teknisk og

---

komplisert et produkt er, og jo større opplevd risiko, jo mer hevdet informantene at langvarig erfaring var avgjørende, spesielt blant guttene. Pris hadde også litt å si. En av informantene hevdet likevel at hun kunne vist tillit til en som er opinionsleder innenfor ett felt, om produkter som dreide seg om et annet felt, hvis opplevd risiko ved kjøpet var lav, selv om personen ikke hadde lang erfaring med kategorien.

Eksperimentene bekrefter også Richins og Root-Shaffers teorier (1988). Våre mannlige muldvarper ble instruert til å manipulere innenfor domenet ”sportsklær”. Vi observerte under diskusjon at de egentlig ikke var særlig involverte i kategorien, og hadde noe snever erfaring om det emnet som ble diskutert. Dette var nok resten av elevene klar over fra før. Argumenter som ”jeg har prøvd Nike og jeg syntes skoene var dårlige” ble trolig oppfattet som en situasjonell involvering i kategorien, noe som i følge teorien ikke fører til opinionslederskap og svekker troverdigheten.

#### *4.1.6 Forskjeller mellom kjønn*

Våre funn viser at menn i større grad er opinionssøkere i domener innenfor produktkategorier med mer tekniske egenskaper (eksempelvis elektronikk), mens kvinner i større grad er opinionssøkere innenfor domener som omhandler estetiske produkter. Dette medfølger at det også er ulike egenskaper og personlighetstrekk hos opinionslederen som avgjør overtalelsen på tvers av kjønnene, og det er også ulikheter i hvordan budskapet bearbeides.

”Integritet”, ”kompetanse” og ”troverdighet” er viktige egenskaper hos mannlige opinionsledere, noe som henger godt sammen med de produktkategoriene informantene gir uttrykk for at de er opinionssøkere innenfor. Disse egenskapene er typiske avsenderegenskaper som spiller inn på sentral budskapsprosessering i henhold til ELM-modellen av Petty og Cacioppo (1981, referert i O’Keefe 2002), og dette forsterkes ved at de mannlige informantene gir uttrykk for at én-til-én kommunikasjon i større grad er nødvendig for overtalelse.

Våre funn viser at kvinner legger ikke like mye vekt på kompetanse og integritet. ”Vi følger nok andre mer blindt”. Kvinnelige opinionsledere blir sett på som mer troverdige om de har en høyere grad av utstråling og appellerende utseende. Kvinner virker tilsynelatende å la seg påvirke mer av ”cues” som utløser heuristikker innenfor slike produktkategorier (jfr. ELM). Vakkert utseende og fine klær blir et symbol på at man har gjort noe ”riktig”.



---

#### *4.1.7 "Dagsordenfunksjonen" - media kontra opinionsledere*

Vi stoler mer på venner enn på reklamen i de fleste tilfeller; "venner vil hjelpe, mens reklamen vil selge", og informantene hevder videre at personlige anbefalinger oppfattes mer ærlig og oppriktig enn reklamen. Dette er et bevis på at studiene til Katz og Lazarsfeld (2006) stemmer. Teorien impliserer at opinionssøkere henvender seg mer til mellommenneskelige kilder enn til reklamen. Vi avdekket i fokusgruppene at vi er mer tilbøyelige til å endre mening om et produkt som vi har sett en reklame for, hvis noen vi kjenner hadde sagt det motsatte om produktet. "Jeg kjøpte en gang et par boots fra Bianco som jeg syntes var veldig kule, men så syntes en veninne at de var skikkelig stygge så jeg leverte de tilbake. Jeg klarte ikke å gå i dem." Betingelsen for endringsmening er at denne personen er noen man "stoler på og ser opp til", som er noen av egenskapene til en opinionsleder. Dersom vi assosierer opinionslederen med noe positivt (noe man som regel gjør), er det i følge Kunøe (2010) større sjanse for at vi hører på rådene han/hun har om produktet vi vil kjøpe, og aksepten kommer da raskere enn hvis budskapet hadde kommet fra reklamen. Dette er fordi vi overfører assosiasjonene og egenskapene man har til personen eller et forbildet, over til produktet. Våre funn tilsier også at vi lar oss påvirke mer av reklamen enn av personlige kilder, om vedkommende ikke er noen vi ser på som troverdig.

#### *4.1.8 Penger og utdanning = makt?*

I følge våre funn er ikke opinionslederskap avhengig av en høy utdanning og mye penger. Dette kommer helt an på hvilket domene det gjelder. Våre informanter uttrykker at personer som har oppnådd en form for suksess innenfor et felt er beundringsverdige, men stort sett så har dette liten betydning for hvor stor påvirkningskraft personen har på andre. Egenskaper og trekk som vi presenterte i avsnitt 4.1.1 er mer utslagsgivende, med mindre det er snakk om estetiske produkter eller luksusmerker. Slike produkter har fått et symbol og en merverdi gjennom menneskene som bruker dem, og da vil økonomisk og kulturell kapital spille en større rolle på troverdigheten.

Våre funn strider i dette tilfelle noe imot Bourdieus teori om kapital og det sosiale rom. Bourdieu (referert i Schjelderup og Knudsen 2007) hevder at den økonomiske og kulturelle kapitalen bidrar til å stimulere den mer overordnede symbolske makta, og at det er et avhengighetsforhold mellom disse. Symbolsk makt handler om å få gjennomslag for det man sier og gjør. Opinionsledere har en

---

form for symbolsk makt, men denne er ikke nødvendigvis avhengig av økonomisk og kulturell kapital.

Våre funn er derimot en bekreftelse på Lazarsfeld, Berelson og Gaudets (1948) teori, som sier at opinionsledere finnes i ulike samfunnsklasser, fagfelt og domener.

#### *4.1.9 Høyinvolvering vs. lavinvolveringsprodukter*

Våre funn fra fokusgruppene kan tyde på at dersom en beslutning omhandler typiske høykonsumvarer som matvarer, rengjøringsmiddel og dopapir, tenker lite over hva andre mener. Her spiller nok innlærte vaner, for eksempel gjennom familie, og egne erfaringer en større rolle. Opinionsledere har dermed antageligvis mindre innflytelse i disse produktkategoriene, hos forbrukere i alderen 18-25 år.

Særlig kvinnelige opinionsøkere lar seg i større grad påvirke gjennom observasjon av opinionslederens atferd, i motsetning til å konversere med opinionslederen. ”Den hadde venninnen min syntes vært kul, så da tar jeg den bare”. Dette gjelder særlig ved kjøp som har lavere involveringsgrad og mindre opplevd risiko. Dette er et eksempel på at ved lavere involveringsgrad vil heuristikker spille større rolle på overtalelse, og man benytter seg dermed av perifer rute. I følge Petty og Cacioppo ELM (1981, referert i O’Keefe 2002) vil opinionslederen her fungere som et ”cue” som videre utløser en heuristikk, eksempelvis ”synes hun at den er, kul så er den kul”.

Våre funn tilsier at vi tenker mer over hva vi selv synes om produktet når involveringsgraden blir noe høyere. Vi føler likevel at det er enklere å ta en beslutning hvis vi vet med sikkerhet at opinionsleder eller referansegruppen ville støttet avgjørelsen vår. Når involveringsgraden er svært høy, rådfører informantene seg i større grad gjennom én-til-én konversasjon med flere ulike mennesker. Da handler det mer om å få bekreftelse i ettertid fra opinionsleder om at riktig valg er tatt. Dette er et bevis på at opinionsleder ved en noe høyere involveringsgrad går vekk fra å være et ”cue” og i større grad påvirker risikovurderingen i sentral rute (jfr. ELM), og fungerer som en strategi for å redusere etterkjøpsdissonans ved enda høyere involveringsgrad.

På en annen siden, vil råd fra ”eksperter” og fagfolk, som for eksempel en eiendomsmegler, ha mer å si enn påvirkning fra opinionsleder hvis kjøpet omhandler produkter som ses på som en investering (noe man kjøper en sjelden gang i livet slik som bolig). ”Jeg ønsker å vite at boligen jeg kjøper følger

---

forskriftene og passer til mine behov og mitt inntektsnivå”. Personer som har en mer formell autoritet innenfor et område vil i noen tilfeller og i noen produktkategorier kunne overgå opinionslederens mer uformelle innflytelse.

#### *4.1.10 Opinionslederens rolle ved førstegangskjøp*

Informantene hevder at informasjonsinnhenting er viktig hvis de vurderer å kjøpe et nytt produkt som de aldri har prøvd før, og da henvender de seg gjerne til opinionsleder for råd og veiledning. Dette kan knyttes opp mot diffusjonsteorien (Rogers 1955, referert i Waldahl 2001), som sier at opinionsledere har spesielt stor innflytelse i påvirkningstadiet ved innovasjoner av nye idéer og produkter. Tolker vi det riktig, vil man på denne måten søke råd ved å forsøke å identifisere en opinionsleder innenfor det gitte domene. Når man står ovenfor en beslutning som omhandler et produkt man aldri har prøvd før, medfører dette en større grad av risiko enn ved gjenkjøp. Dette gjør at forbrukeren setter i gang en sentral budskapsprosessering (jfr. ELM), og verbal kommunikasjon med argumentasjon vil være avgjørende for om overtalelse finner sted. Her vil erfaring spesielt fungere som overtalelsesargument.

#### *4.1.11 Merkekjennskap og merkepreferanser*

Når vi spurte informantene om hvorfor de trodde Red Bull ble sett på som en ”riktig” energidrikk, svarte informantene at ”de som er sponset av Red Bull har nok slått sterkt inn her. Mange ser opp til Svinndal og Northug”. Alle gruppene våre nevnte at de trodde Petter Northug er mye av årsaken til at energidrikken har blitt en så sterk merkevare i Norge. Til jentene spurte vi hva de tenkte at var årsaken til at så mange unge jenter valgte å bruke over 2000 kr for å skaffe seg den kjente Kenzo-genseren, og da koblet de inn Rihanna og Tone Damli Aaberge med en gang. ”Det er jo forbilder som begynte å bruke den, det er noen man ser opp til og det er jo veldig pene damer. Man tenker kanskje litt at man kan oppnå noe av det samme hvis man gjør sånn som dem. De har jo gjort mye riktig”. Disse funnene tyder på at opinionsledere vil kunne ha en positiv effekt på merkekjennskap og på merkepreferanser.

#### 4.1.12 Innflytelse på holdninger og Theory of Reasoned Action med utgangspunkt i eksperiment

Resultater fra pre- og posttest i eksperimentene:

	Merke	Pretest (liker)	Pretest (liker ikke)	Posttest (liker)	Posttest (liker ikke)
<b>Guttene</b>	Nike (argumenterer mot)	8/8	0	8/8	1/8
	Umbro (argumenterer for)	0	5/8	0	7/8
	Kappahl (argumenterer for)	0	2/9	1/9	0
<b>Jentene</b>	Marc Jacobs (argumenterer mot)	3/9	0	2/9	2/9
	Canada Goose*	0	2/9	0	7/9
	Acne*	0	2/9	0	4/9

\* merker som ikke var med i manipulasjonen, men som viste klare forskjeller i pre- og posttest

Som vi ser skjedde ikke de største endringene basert på vår planlagte manipulasjon.

Våre funn viser at Theory of Reasoned Action (Fishbein og Ajzen, referert i O'Keefe 2002) i stor grad kan brukes for å analysere hvilken type påvirkning opinionslederne og gruppen bruker, for videre å avdekke hvorfor resultatene ble som de ble. Når man besitter slik kunnskap, vil man lettere kunne predikere atferd.

I gruppen med gutter tolker vi det som at elevene ga den subjektive komponenten ( $nb_i \times mc_i$ ) i gruppen som helhet en "score" som overgikk våre "muldvarpers" makt, når de skulle evaluere Nike. Gruppen påvirket dermed BI hos den enkelte elev mer. Selv om våre "muldvarper" argumenterte positivt for Umbro, var det i pretesten en økning av elever som skrev dette merket under "liker ikke". Dette kan forklares ved at Umbro fikk særlig mye oppmerksomhet under diskusjonen, da 5 av 8 ga uttrykk for at dette var et merke de ikke likte, og "muldvarpene" våre forsøkte å argumentere mot dette. Når Umbro fikk et så stort fokus på seg, kan dette ha gjort noen elever mer bevisste på egne holdninger. Flertallet kan også ha påvirket de som i utgangspunktet var nøytrale (eller ikke hadde noen mening) ved at diskusjonen formet en ny subjektiv norm i klassen,

---

som skapte en ny holdning fordi eleven var motivert til å opptre i samsvar med dette. Selv om det var flere faktorer som spilte inn på hvorfor overtalelse fra ”muldvarpene” ikke fant sted, kan dette tyde på flere personer samlet i en gruppe som danner en subjektiv norm, vil kunne overgå opinionsleders innflytelse.

I jentegruppen var det et lite fåtall som lot seg påvirke av våre ”muldvarper”. Størst endring ser vi i forhold til merket Marc Jacobs. ”Muldvarpen” argumenterte med at merket var blitt ”mainstream”, oppbrukt og at det hadde mistet verdien. Hos de som viste endring har ”muldvarpen” evnet å forme en negativ konsekvens til atferden ”går du med Marc Jacobs er du mainstream”.

Et interessant funn var hvordan den ene eleven som ikke var en av våre ”muldvarper”, påvirket resten av jentene i svært stor grad. Hun var særlig fokusert på gruppepress og dyrevelferd i klesindustrien. Hun argumenterte åpent og svært grundig for sine negative holdninger til merkene Acne og Canada Goose, der hun refererte til medieoppslag og tilsynelatende bevis på at dette var en skitten bransje. I utgangspunktet var ikke dette merker som de andre elevene viet særlig oppmerksomhet, før eleven tok de opp i diskusjonen. Resultatene kan forklares gjennom at eleven har klart å forme negative konsekvenser til atferden (b), ”går du med Canada Goose støtter du også dyreplageri”. På en annen side kan det være at elevene ble motiverte til å tenke nøye gjennom budskapet og grundig evaluere konsekvensene rundt tematikken, noe som førte til overtalelse (jfr. sentral rute i ELM).

## **5.0 KONKLUSJON OG ANBEFALING**

Formålet med oppgaven søker å forklare hvor stor innflytelse og påvirkning opinionsledere har på forbrukeres kjøpsatferd i populasjonen menn og kvinner 18-25 år, og hvordan en opinionsleder kan identifiseres slik at markedsføringstiltak på dette feltet blir mer hensiktsmessig og effektivt. Videre kan denne kunnskapen bidra til økonomiske gevinster for merkeieier. Med et godt teorigrunnlag, i tillegg til casestudier, diskusjoner, observasjoner og mønster vi har oppdaget i vårt forskningsdesign har vi innhentet kunnskap nok til å trekke en konklusjon.

Som markedsfører vil det være hensiktsmessig å ha en forståelse for hvilke demografiske og psykografiske kjennetegn som forbindes med opinionslederskap i det domenet eller den kategorien man opererer innenfor, og i det segmentet man

ønsker å treffe. Dette vil nemlig variere. De fleste opinionsledere kan likevel karakteriseres som selvsikre, utadvendte og engasjerte, i for eksempel politikk, ulike tematikker eller i aktiviteter som gjør de ”annerledes” fra resten. De har høy sosial intelligens og forståelse for mellommenneskelige relasjoner, fremstår ofte som individualister og har et godt nettverk å formidle seg i, enten det er offline eller online. For kvinner i populasjonen, er utstråling og et godt ytre noe som signaliserer vellykkethet. For menn er integritet, erfaring og kompetanse mer avgjørende egenskaper, men dette er også avhengig av produktkategori og hvor stor risiko forbrukeren forbinder med kjøpet. Dette er egenskaper man bør se etter når man forsøker å identifisere en opinionsleder. Lokaliseringen bør også gjøres ut fra de mennesker som følger dem. Et eksempel er å la målgruppen velge ut hvem som er opinionsleder. Når valget er gjort må personen observeres over lengre tid for å avgjøre om denne personen utøver innflytelse over andre, og på hvilke domener og i hvilke situasjoner.

Opinionslederskap og referansegrupper er to begrep som henger nært sammen. Innflytelsesmessig er de svært like, det handler bare om entall og flertall. Dette er grupper og personer som vi ønsker å sammenligne oss med, og vi kopierer dermed deres atferd. Opinionsleder bør observeres over tid, fordi referansegrupper med svært stor makt kan ha større innflytelse, med mindre opinionslederen er en del av referansegruppen.

I et sponsorsamarbeid er man opptatt av hvordan positive, unike og relevante assosiasjoner kan overføres fra en person og over til merkevaren. Grad av suksess er blant annet avhengig av hvor stor ”match” forbrukeren kobler mellom person og merkevare. Det vil her være viktig å huske på at selv om man har identifisert en opinionsleder innenfor ett felt, vil nødvendigvis ikke denne innflytelsen kunne overføres til andre situasjoner

Eksempelvis gikk Tone Damli Aaberge inn i et merkesamarbeid med bilmerket Opel i 2011. Salgstallene for 2012 (Abrahamsen 2012) viser at samarbeidet ikke ga særlige gevinster for bilmerket. Da Damli derimot la ut et bilde av sin datter på sin private Instagramkonto med et rosa tyllskjørt rundt midjen, tok det kun tolv timer fra bildet ble publisert til skjørtet var blitt utsolgt på den trønderske nettbutikken ”Barnelykke” (Kilnes og Juul 2014). I det sistnevnte eksemplet var det ikke et merkesamarbeid mellom Tone og nettbutikken, men et privat bilde Tone selv hadde tatt. Dette er et allment eksempel som forteller oss hvor stor påvirkningskraft og innflytelse en person kan ha innenfor en kategori,

---

men ha lite å si i en helt annen. Hvor stor ”match” forbrukeren kobler mellom merke og person, er avhengig av flere elementer og faktorer; pris, personlige egenskaper og karakteristika. Det avhenger også av type kommunikasjonskanal og troverdighet på området, sammen med type produkt, pålitelighet, erfaring og involvering i produktkategorien.

Skal man bruke en opinionsleder i markedsføringssammenheng, må man kartlegge hvorvidt langvarig involvering i produktkategorien er avgjørende for overtalelse. Hvem ville vel ikke ha kjøpt ett par ski som var anbefalt av Ole Einar Bjørndalen, kontra en person som kun har gått én skitur i løpet av sitt liv? Våre funn viser at det i de aller fleste tilfeller er svært avgjørende. På en annen side har vi en mistanke om at viktigheten av involvering og erfaring avtar med den opplevde risikoen forbundet med kjøp i produktkategorien. Det vil si at en opinionsleder innenfor ett domene kan utøve innflytelse om produkter i et annet, om den opplevde risikoen ses på som svært liten. Dette er betraktninger vi gjorde basert på resultatene i særlig den ene fokusgruppen, og vi anbefaler at denne problemstillingen forskes videre på. Likevel ser vi at situasjonell involvering som regel kun vil føre til WOM, og ikke opinionslederskap.

Opinionslederskap handler ikke bare om hvor god erfaring og hvor lang involvering man har, men hvem budskapet kommer fra. Er man eier av et luksusmerke, kan det være avgjørende at opinionslederen besitter kulturell og økonomisk kapital, for å oppnå symbolsk makt. Våre funn tilsier at det betyr svært mye mindre i de fleste andre situasjoner hos populasjonen. Penger og utdanning fører nødvendigvis ikke til troverdighet og legitimitet, men heller til en form for beundring. En form for sosial makt over andre, er uansett avgjørende.

Ved å bruke opinionsledere som budskapsformidlere, som eksempelvis gjennom sponing, kan man øke merkekjennskapen og merkepreferansene. Opinionsledere kan hjelpe et merke betraktelig ved at de setter merket øverst i kjennsapssettet, da de yter stor objektiv påvirkningskraft. Opinionsledere kan bidra til å forme holdninger til et produkt, og dette gjør de blant annet gjennom å forme positive eller negative konsekvenser forbundet til en gitt kjøpsatferd. De kan også være et symbol på en subjektiv norm i en referansegruppe som forbrukeren ønsker å følge, for å føle tilhørighet og unngå kognitiv dissonans (anger). De reduserer risiko forbundet med kjøp, gjennom å fungere som et referansepunkt i forbindelse med valg, men også gjennom råd og veiledning. Det er derfor viktig å avdekke hvorvidt det merket man eier befinner seg i en kategori

---

der forbrukerne må gjennom en sentral eller perifer rute når de skal foreta en beslutning. Er det tilstrekkelig at forbrukeren observerer opinionslederen for å bli påvirket, eller må de ha mer direkte kontakt? Dette avhenger av beslutningsproblem (prøvekjøp eller gjenkjøp), type produkt og opplevd risiko.

Særlig for aktører som skal introdusere nye produkter på markedet, teknologiselskaper eller innovative bedrifter anbefaler vi å vurdere å bruke opinionsledere. Dette kan også være et effektivt tiltak for bedrifter som relanserer produkter som de ønsker å gi et nytt image. Opinionsledere er gjerne tidligere ute med å ta i bruk innovasjoner enn de som de omgås med. På grunn av sin innflytelse og særlig deres risikominimerende funksjon, er adopsjonsmulighetene store. Skal produktet implementeres med suksess, må man fordype seg i kulturen i de gruppene og det miljøet man ønsker å infiltrere. Videre må man avdekke hvem som leder - og hvem som følger.

## 6.0 REFERANSELISTE

- Abrahamsen Morten. 2012. "Bare 19 Ampera solgt hittil- listen kommer i august"  
*E24-bil*. Hentet 28. mai 2014. <http://e24.no/bil/ble-aarets-bil-2012-har-bare-solgt-19-stykk/20239786>
- Baker, Sherry og David L. Martinson. "The TARES Test: Five Principles for Ethical Persuasion". 2001. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2&3), 148–175, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Bjørklund, Oddrun. 2005. *Fokusgruppe- noen metodiske betraktninger*. Hentet 23. april 2014. <http://www.nofima.no/filearchive/Fokusgruppe%20-%20Noen%20metodiske%20betraktninger.pdf>
- Blindheim Trond, Tor Øivind Jensen og Frode Nyeng. 2000. *Forbrukeren- helt, skurk eller offer*. Oslo: Cappelens forl.
- Brusdal, Ragnhild. 2004. "Kommersielt press mot barn og unge I Norden". *Sifo*. Hentet 13. mars 2014. <http://sifo.no/page/preview/preview/10060/54719.html>
- Cialdini, Robert B. 2011. "Påvirkning, teori og praksis". 140-262. Oslo: Abstrakt Forlag AS
- Dahl, Hans Fredrik. 1982. *Pax Leksikon*. 2. ed. Oslo: Pax forlag.
- Dey, I. 1993. *Qualitative Data Analysis*. London, Routledge (referert i Saunders,



- 
- Mark, Philip Lewis og Adrian Thornhill. 2012. *Research Methods For Business Students*. 544-580. 2. Utgave).
- Dichter, Ernest. 1966, "How Word-of-Mouth Advertising Works" *Harvard Business Review*, 44 (november-desember), 147-157.
- Eagly, S. og Shelly Chaiken. 1998. *Attitude Structure and Function*. I: D.T. Gilbert og S.T. Fiske (eds.). *Handbook of Social Psychology* 4th edition. New York: McGraw-Hill, 269.
- Feick, Lawrence F., Linda L. Price. 1987. "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing*, 51 januar, 84
- Fishbein, M. og Ajzen, I. 1977. Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84, 888-918.
- Flynn, Leisa Reinecke, Ronald, E. Goldsmith og Jacqueline K. Eastman. 1996. "Journal of the Academy of Marketing Science". *Opinion Leaders and Opinion Seekers; Two New Measurement Scales*, Volume 24, issue 2, 137-147.
- Fossbakken, Erlend. 2013. "Vokser mer enn reklame". *Kampanje*. Hentet 21. jan. 2014.  
<http://www.kampanje.com/markedsforing/article6907572.ece><http://>
- Gripsrud Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse: beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2. Utgave. Høyskoleforl.
- Hellevik, Ottar. 2002. *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Universitetsforlaget AS, 7. Utgave
- Holand, Mette. 2014. "Forbrukermarkedet- kjøpsatferd". *Ndla*. NKI-forlaget. Hentet 26.mai. 2014. <http://ndla.no/nb/node/106989>
- Huseby, Eli M. 2014. "Økonomisk, kulturell og sosial kapital". *Ndla*. Hentet 27.mars.2014. <http://ndla.no/nb/node/127692?fag=2603#related>
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring I samfunnsvitenskapelige metode*, 85. Kristiansand. Høyskoleforlaget.
- Jensen, Thor Øivind. 2007. "Forbruk og identitet", i *Forbrukersosiologi*, Schjelderup, Gerhard Emil, Morten William Knutsen, 191-221. Oslo: Cappelen.
- Johannesen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*, 4 utgave. Abstrakt Forlag
-

---

Johannesen, Asbjørn, Line Christoffersen og Per Arne Tufte. 2011.

*Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 3.utg. Abstrakt forlag.

Katz, Elihu og Paul Felix Lazarsfeld. 2006. *Personal Influence – The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, 2. Edt., Transaction Publishers: New Brunswick and London.

Kaufmann, Geir og Astrid Kaufmann. 2011. ”Psykologi i organisasjon og ledelse”. 4. utgave, 3. opplag. Bergen, Fagbokforlaget

Keller, Kevin L. 1998. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kilnes, Camilla og Berit Buran Juul. 2014. ”Tones baby i rosa tyll ga trondheimsbedrift rekordsalg”. *Adressa.no*. Hentet 25. mai. 2014.

<http://www.adressa.no/nyheter/sortrondelag/article9717195.ece>

Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. Redigert av Tore-Jarl Bielsenberg, Dan-Erik Dyrud, m.fl. 149. Oslo, Gyldendal akademiske forlag.

Kunøe, Gorm. 2010. *Salg og salgsledelse med CRM-systemer*. 261. Oslo: ScanForum AS

Kvale, S og Brinkmann, S. 2009. *InterViews*. 2. Utgave. Thousand Oaks, CA Sage. (referert i Saunders, Mark, Philip Lewis og Adrian Thornhill. 2012. *Research Methods For Business Students*. 544-580. 2. Utgave).

Lazarsfeld, Paul F., Bernhard Berelson og Hazel Gaudet. 1948. *How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. ”The people’s Choice”. Kapittel 1. 2nd ed. New You: Columbia University Press.

Lincoln, Yvonna S. Og Eon G. Guba. 1985. *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills: Sage. (Referert i Johannessen, Christoffersen og Tufte. 2011, 243-247)

Løvskar, Trude og Ragna Marie Tørdahl. 2011. ”Hvem setter dagsorden?”. *Ndla*. Hentet 24. jan. 2014. <http://ndla.no/nb/node/78568>

Marcia, James E., Alan S Waterman, D. R., Matteson, Stephen L. Archer og J. L., Orlofsky. 1993. *Ego Identity: A Handbook for Psychosocial Research*. 137–231.

Martinsen, Øyvind Lund. 2008. ”Født til ledelse”. På *Forskning.no*, referert i Farbot, Audun. 2008. Hentet 27. Mai 2014.

<http://www.forskning.no/artikler/2008/juni/185230>

Miles, M.B og Huberman, A.M. 1994. *Qualitative Data Analysis*. 2. Utgave.

- 
- (referert i Saunders, Mark, Philip Lewis og Adrian Thornhill. 2012. *Research Methods For Business Students*. 544-580. 2. Utgave).
- Mogstad, Live Marie T. 2012. "Sosiale faktorer". *Ndla*. Hentet 13. feb. 2014. <http://ndla.no/nb/node/75329>.
- Nyeng, Frode. 1999. "Postmoderne forbrukeratferd". *Magma*. Hentet 03. mars 2014. <http://www.magma.no/postmoderne-forbrukeratferd>
- Nyeng, Frode. 2004. "Forbruk som icensettelse" i *Forbruk- lyst, makt iscenesettelse eller mening?* Blindheim Trond, Tor Øivind Jensen, Frode Nyeng, Frode og Karl-Fredrik Tangen. 2004, 163-237. Oslo: Cappelens forlag
- O'Keefe, Daniel 2002. "Persuasion: Theory and Research". 2. Edt. Sage Publications Inc.
- Petty og Cacioppo. 1981. I "Persuasion: Theory and Research" av O'Keefe, Daniel. 2002. 2. Edt. Sage Publications Inc.
- Pervin, Lawrence A. 1984. *Personality: Theory and research*. New York: Wiley. (referert i Johannessen, Christoffersen og Tufte. 2011, 244).
- Puchta, Claudia og Jonathan Potter. 2004. *Focus group Practice*. SAGE Publications, referert i "økonomisk fiskeriforskning", Bjørklund, Oddrun. 2005. *Fokusgruppe- noen metodiske betraktninger*. Hentet 23. april 2014. <http://www.nofima.no/filearchive/Fokusgruppe%20-%20Noen%20metodiske%20betraktninger.pdf>
- Richins, Marsha L. og Teri, Root-Shaffer. 1988. "The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit", Vol. 15, *Advances in Consumer Research*, 32-36
- Rogers Everett M. 2003. *Diffusjon of Innovations*. New York. Free Press.
- Rogers, Everett M og David G. Catano. 1962. *Methods of Measuring Opinion Leadership*, *Public Opinion Quarterly* 26, 435.
- Samuelsen, Bendik M. og Lars Erling Olsen. 2007. *Jeg har meninger- sterke meninger- men jeg er ikke alltid enig i dem*. FEB 2007. Hentet 10. Feb. 2014. <http://www.magma.no/jeg-har-meninger-sterke-meninger-men-jeg-er-ikke-alltid-enig-i-dem>
- Saunders, Mark, Philip Lewis, og Adrian Thornhill. 2012. *Research methods for business students*. 6. Edition. England: Pearson Education Limited.
- Schiffman, Leon G, Kanuk, Leslie Lazar og Hansen, Håvard. 2008. "Consumer Behaviour – A European Outlook". Pearson Education.
- Schjelderup, Harald. 2007. "Personlighet", *Psykologi i organisasjon og*
-

*ledelse*. 4.utg. (referert i Kaufmann og Kaufmann 2011, 117-118).

Tangen, Karl-Fredrik. 2007 ” Forbruk som kampsport: Pierre Bourdieus sosiologi som verktøy for forbrukerforståelse”, i *Forbrukersosiologi*. Schjelderup, Gerhard Emil, Morten William Knutsen, 99-139. Oslo: Cappelen.

Thjømøe, Hans Mathias. 2010. ”Sponsing-forretning eller leke med penger?” *Magma*.63-67.Hentet 21.jan. 2014. <http://www.magma.no/sponsing-forretning-eller-lek-med-penger>

Thjømøe, Hans Mathias og Olson, Erik L. 2011.”Forbrukeratferd – kjøpsatferd og økonomisk psykologi i markedsføring” Universitetsforlaget, 2. Utgave

TNS-Gallup. 2013. Forbruker & mediaundersøkelsen. (Opinionslederindeksen 13/1)

Waldahl Ragnar. 2001. *Mediepåvirkning*. 2- utgave. 4 opplag. Oslo: Gyldendal

Wilkinson Sue. 1998. ”Focus group methodology”: a review. *International Journal of Social Research Methodology*, 1: 3, p.p. 181-203.

## 7.0 VEDLEGG

### 7.1 TNS-gallup (Forbruker & Mediaundersøkelsen 13/1)

Undersøkelse: Forbruker & Media '13/1 - MGI				Total	Opinionsle	
Univers ('000): 4 251,336					Generelt	
Base: Hele befolkningen <Alle baser> [FELLES]						
Base-størrelse ('000): 4 251,336						
Målgruppe: Hele befolkningen						
Målgruppestørrelse ('000): 4 251,336 Utvalg: 11 274						
Prosent: 100,0%						
Total	Total		vTotal	4 251,336	444,378	
			Utvalg	11 274	957	
			Rad %	100	10,5	
			Kol %	100	100	
Alder 13 kategorier	20 - 24 år		vTotal	339,473	66,401	
			Utvalg	467	93	
			Rad %	100	19,6	
			Kol %	8	14,9	
Kjønn	Mann	Total	vTotal	2 127,107	221,815	
			Utvalg	5 294	437	
			Rad %	100	10,4	
			Kol %	100	100	
	Alder 13 kategorier	20 - 24 år		vTotal	161,208	34,404
				Utvalg	212	45
				Rad %	100	21,3
				Kol %	7,6	15,5
	Kvinne	Total		vTotal	2 124,229	222,563
				Utvalg	5 980	520
				Rad %	100	10,5
				Kol %	100	100
Alder 13 kategorier	20 - 24 år		vTotal	178,265	31,997	
			Utvalg	255	48	
			Rad %	100	17,9	
			Kol %	8,4	14,4	

Undersøkelse: Forbruker & Media '13/1 - MGI				Total	Opinionsleder:				
Univers ('000): 4 251,336					Mat og drikke	Helse og velvære	Klær og sko	TV, radio og musikkutstyr	
Base: Hele befolkningen <Alle baser> [FELLES]									
Base-størrelse ('000): 4 251,336									
Målgruppe: Hele befolkningen									
Målgruppestørrelse ('000): 4 251,336 Utvalg: 11 274									
Prosent: 100,0%									
Total	Total		vTotal	4 251,336	395,952	250,459	266,903	287,048	
			Utvalg	11 274	863	609	560	566	
			Rad %	100	9,3	5,9	6,3	6,8	
			Kol %	100	100	100	100	100	
	Kjønn	Mann		vTotal	2 127,107	193,461	80,369	94,594	174,76
				Utvalg	5 294	381	193	161	337
				Rad %	100	9,1	3,8	4,4	8,2
				Kol %	50	48,9	32,1	35,4	60,9
	Kjønn	Kvinne		vTotal	2 124,229	202,491	170,09	172,31	112,288
				Utvalg	5 980	482	416	399	229
				Rad %	100	9,5	8	8,1	5,3
				Kol %	50	51,1	67,9	64,6	39,1
Alder 13 kategorier	20 - 24 år	Total	vTotal	339,473	57,953	36,093	47,903	49,119	
			Utvalg	467	82	52	69	67	
			Rad %	100	17,1	10,6	14,1	14,5	
			Kol %	100	100	100	100	100	
	Kjønn	Mann		vTotal	161,208	28,943	10,744	20,315	29,176
				Utvalg	212	39	14	27	37
				Rad %	100	18	6,7	12,6	18,1
				Kol %	47,5	49,9	29,8	42,4	59,4
	Kjønn	Kvinne		vTotal	178,265	29,011	25,349	27,588	19,943
				Utvalg	255	43	38	42	30
				Rad %	100	16,3	14,2	15,5	11,2
				Kol %	52,5	50,1	70,2	57,6	40,8

## 7.2 Intervjuguide fokusgruppe

### INTERVJUGUIDE

#### - Fokusgruppe

Vi vil på forhånd takke for at du tok deg tid til å stille opp i dag, for å svare på våre spørsmål i anledning vår bacheloroppgave. Vi ønsker ærlige og oppriktige svar, og stilles oss derfor nøytral til dine holdninger. Vi ønsker å ta opp samtalen, dette for å forenkle etterarbeidet.

Lydopptaket vil bli slettet etter prosessens slutt. Intervjuet vil bli beholdt anonymt, og oppgavens analyse og drøfting vil kun bli lest av vår sensor. Intervjuet vil ha en varighet på omtrent en time.

Har dere noen spørsmål før vi setter i gang?

#### ÅPNINGSFASEN

*Alle respondentene presenterer seg. Hensikten er å bryte isen og for å "tvinge" informantene til å si noe helt fra starten.*

- 1: "Fortelle oss hva du heter, alder og hvor du kommer fra?"
- 2: "Hva gjør du på fritiden og hva er dine interesser?"

#### INTRODUKSJONSFASEN

*Hva skal vi prate om i dag?*

##### **Tema: Opinionslederskap**

Det finnes noen mennesker som har mer påvirkningskraft enn andre. Det kan være innenfor tema som alt fra klesmote, trening, matlaging og kosthold eller barneoppdragelse. Slike mennesker utøver en form for innflytelse, og kan fungere som rådgivere for de som er interessert og opptatt av et spesielt tema eller en produktkategori. Man ser ofte til en slik person om man skal ta et valg mellom ett produkt eller ett annet, for eksempel hvilke joggesko som er aktuelle å kjøpe akkurat nå.

- Dette er helt uavhengig om personen er kjendis eller "mannen i gata"
- Ikke et permanent trekk ved en person – en slik person kan ha mye å si innenfor klesmote, men lite å si når det kommer til elektronikk, og omvendt
- For at en slik person skal kunne påvirke andre, må det være noen som ønsker å høre på hva personen har å si

*Generelle spørsmål om tema som skal belyses. Hva legger respondentene i ordet påvirkning?*

- 3: "Hvorfor tror dere at noen lar seg påvirke av andre mennesker rundt seg?"
- 4: "Hvor viktig tror dere at reklame er i en kjøpsbeslutning, kontra venner og bekjente sine meninger?"

Oppfølgingsspørsmål:

- "Tror dere at dere selv lar dere påvirke av andre?" På hvilken måte?

#### OVERGANGSFASEN

*Sette tematikken i et større perspektiv.*

- 5: "Hvis dere tenker på en person som har stor innflytelse i vennegjengen, hvordan vil dere beskrive vedkommende?"
- 6: "Hvorfor tror dere noen mennesker har sterkere påvirkningskraft enn andre?"
- 7: "Tror dere det er forskjell mellom alder og kjønn i henhold til påvirkning?"

Oppfølgingsspørsmål:

- "Hvordan tror du foreldre lar seg påvirke av andre, kontra ungdom?"
- "Og tror dere menn lar seg lettere påvirke enn kvinner, eller motsatt?"

#### HOVEDFASEN

*Kjernespørsmålene, nøkkelspørsmålene:*

8. "Hvor viktig tror dere at andre opplever venners, bekjentes og forbilders meninger når man skal ta et valg mellom et produkt og et annet?"

Oppfølgingsspørsmål:

- "Tror dere dette er bevisst, eller går det mer automatisk, at det er blitt en vane å handle produkter med dette i bakhodet?"
- 9: "Klarer dere å huske en gang der dere har endret mening om et produkt på grunn av hva venner eller familien mener?"
  10. "Tror dere at det kan oppstå normer i en persons omgangskrets: eksempelvis når det gjelder kleskoder, hvor det er kult å spise, eller hvilke utesteder man bør dra på?"

Oppfølgingsspørsmål:

- "Hvorfor tror dere det oppstår slike normer?"
  - "Dere kjenner sikkert til Acne skjerfet, hvorfor tror dere for eksempel at mange velger å bruke 900 kr på et skjerf?"
- 11: Tror dere at viktigheten av en opinionsleder vil være ulik i forskjellige kjøpsituasjoner?
- For eksempel der du skal handle et produkt som er dyrt og som krever mer vurdering, enn et produkt som man kanskje ofte handler mer på impuls og som ikke er så avgjørende?
  - Kan dere tenke dere til hvordan man kan bli påvirket ulikt i slike situasjoner? Når er det viktigst med prat med opinionslederen, og når holder det å bare observere hva han/hun har kjøpt?
- 12: "Tror dere høy utdanning og penger er viktige faktorer for at en person skal kunne være troverdig når han eller hun skal gi råd om dagligdagse produkter?"
- 13: "Hvis dere ble anbefalt en ny type treningstøy, er det greit at personen som gir anbefalingen ikke har så mye erfaring med treningstøy, eller er lang erfaring med produktkategorien en viktig faktor for at man skal kunne stole på anbefalingen?"
- 14: "Har dere noen gang opplevd å ha i utgangspunktet en negativ holdning til noe, men har endret holdning på grunn av noen i vennegjengen synes det er kult?" Fortell
15. "Tror dere det er viktig å ha mange venner og stor omgangskrets om man skal kunne være en person som har stor innflytelse på andre?"
16. "Redbull blitt sett på som en "riktig" energidrikk blant mange unge, hvorfor er dette blitt så populært tror dere?"
- (klarer informantene å koble Petter Northug (opinionsleder) og Red Bull (sponsor)?)



**AVRUNDINGSFASEN?**

*For å avrunde en gruppesamtale er det gjerne to typer spørsmål som er nyttige: "alt-tatt-i-betraktning"- og oppsummeringsspørsmål.*

- 17: "Klarer dere å huske en gang der dere har kjøpt noe, for eksempel nye sko eller noe annet, også har dere angret dere i ettertid fordi noen dere kjenner ikke syntes det var kult?"
- 18: "Av det vi har diskutert i dag, hva mener dere er viktige poenger?"

**AVSLUTNINGSAFASER**

*Moderator foretar en kort oppsummering av hensikten med studien. Deretter spør hun om det er noe som er glemt. Sett av minst ti minutter. En må sikre at poenger ikke er blitt oversett og at alle har fått sagt det de har på hjertet.*

***Takk for hjelpen, alle sammen!***

---

## 7.3 Intervjuguide eksperiment

### A. Intervju med opinionsledere

#### **INTERVJUGUIDE**

#### **- OPINIONSLEDERE**

##### **SAMTALE MED OPINIONSLEDERE**

**Spørsmål 1:** Hvilke merker liker du best?

**Spørsmål 2:** Hvilke merker liker du dårligst?

**Spørsmål 3:** Hvilke merker tror du de andre i klassen synes er kulest?

**Spørsmål 4:** Hvilke merker tror du de andre i klassen ikke liker så godt?

*Forklare opinionsleder at han/hun skal holde sine meninger litt tilbake i starten av diskusjonen, og ikke si så alt for mye. De andre skal få diskutere litt først før opinionslederne skal bryte inn og "bryte" mønsteret.*

*Når diskusjonen går inn på merker som opinionsleder skal diskutere for eller imot, skal opinionsleder skyte mer inn i samtalen. Da skal opinionsleder argumentere mot et merke som blir sett på som kult, og for et merke som er mindre likt av flertallet.*

---

*B. Eksperiment***EKSPERIMENT****- GRUPPEDISKUSJON****OPPLEGG FOR GRUPPEDISKUSJON**

*Det skal plukkes ut 5-6 merker på forhånd som skal diskuteres ut fra samtale med opinionsleder og kartlegging fra klasseforstander.]*

*Vi går en runde der alle i gruppen skal nevne ett merke de har skrevet at de liker og ett merke de har skrevet at de ikke liker, for å få i gang samtalen og se om alle sier det samme. Her kan de merkene som er valgt ut til diskusjon korrigeres om de ikke skulle samstemme med de merkene som blir nevnt.*

*Opinionsleder skal skyte inn sine meninger når 1-2 andre personer har fått uttalt seg om de gjeldende merkene, slik at diskusjonen er kommet i gang først.*

**Spørsmål 1:** "Kan alle di ett merke dere har skrevet at dere liker og ett merke dere har skrevet at dere ikke liker?"

**Spørsmål 2:** "Hva synes dere om merke X? Hvorfor liker dere det/hvorfor ikke?"

**Spørsmål 3:**

a) "Er dere alle enige om at merke X er kult/ikke kult?"

*- stilles til merker som ikke skal argumenteres for/imot for å se om noen andre enn utvalgt opinionsleder stikker seg ut.*

b) "Er dere andre enige i dette? Hvorfor/hvorfor ikke?"

*- stilles etter opinionsleder har kommet med argument*

**Spørsmål 4:** "Kort oppsummert, hvilke merker synes dere er de beste merkene?"

*- Stilles helt på slutten av diskusjonen*

*C. Spørreskjema- eksperiment**C.1. PRE-TEST*

<b>SPØRRESKJEMA</b>	
(08.04.2014)	
<i>Hensikten med denne undersøkelsen er å kartlegge hvilke klesmerker som er populære blant ungdom.</i>	
<i>Vi gjør oppmerksom på at undersøkelsen er anonym.</i>	
<b>A. Skriv ned 5 av dine favorittmerker:</b>	
1.	_____
2.	_____
3.	_____
4.	_____
5.	_____
<b>B. Gjør deg noen tanker om hvorfor du liker disse merkene bedre enn andre merker:</b>	
_____	
_____	
_____	
_____	
_____	
<b>C. Skriv ned 5 merker du ikke liker:</b>	
1.	_____
2.	_____
3.	_____
4.	_____
5.	_____
<b>D. Gjør deg noen tanker om hvorfor du ikke liker disse merkene:</b>	
_____	
_____	
_____	
_____	
_____	

---

*C.2. POST-TEST***SPØRRESKJEMA**

(08.04.2014)

A. Etter diskusjonen i gruppen, hvilke merker ville du helst valgt?

Ranger merkene etter prioritering (fra 1 til 5), der 1 er det merket du liker aller best:

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

B. Etter diskusjonen, hvilke merker ville du ikke valgt?

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

C. Hvis du endret mening etter diskusjonen, hvorfor gjorde du det? Eventuelt hvorfor endret du ikke mening?

---

---

---

---

---

---

---

---

Fortsetter på neste side →

D. Hvem hørte du mest på under diskusjonen og hvilke argumenter brukte den/disse personene?

---

---

---

---

---

---

E. Tror du noen andre i klassen kan ha endret mening? Hvorfor/ hvorfor ikke?

---

---

---

---

---

---

F. Hvem tror du de andre i klassen ble mest påvirket av under diskusjonen, og hvorfor?

---

---

---

---

---

---

---

*Takk for hjelpen!*

---

*C.3 Dybdeintervju med klasseforstander***INTERVJUGUIDE****- KLASSEFORSTANDER****SAMTALE MED KLASSEFORSTANDER**

**Spørsmål 1:** "Hvilke egenskaper var det du gikk etter når du skulle velge ut en opinionsleder?"

**Spørsmål 2:** "Vil du si at personene du valgte ut blir sett på som populære i klassen?"

**Spørsmål 3:** "Tror du de andre i klassen synes at personene du valgte ut er pene?"

**Spørsmål 4:** "Har de personene du valgte ut generelt sterke meninger?"

**Spørsmål 5:** "Var det forskjell på hvordan du valgte ut guttene og jentene? Var det forskjellige egenskaper du la vekt på eller så etter?"