



Handelshøyskolen BI - campus Bergen

BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI

Barn og unge voksnes holdninger og kjøpsatferd til kosmetiske inngrep

Navn: Tina Engelsingjer, Katrine Knutsen,
Astrid Selsvik Stendal

Utlevering: 08.01.2018 09.00

Innlevering: 04.06.2018 12.00

Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI



Barn og unge voksnes holdninger og kjøpsatferd til kosmetiske inngrep

Eksamenskode og navn:

BTH36301 - Bacheloroppgave i markedsføringsledelse

Utleveringsdato:

08.01.2018

Innleveringsdato:

04.06.2018

Stuedsted:

BI Bergen

Forord

Denne oppgaven ble utarbeidet våren 2018 som en siste del av vår bachelorgrad i markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI Bergen. Arbeidet rundt oppgaver har vært en svært lærerik og utfordrende prosess for oss. Vi har brukt utallige timer på den, og den har gitt oss mange gode erfaringer og nyttig lærdom, noe vi kommer til å ta med oss videre i livet.

Vi ønsker å frembringe en stor takk til vår veileder Robert Ingvaldsen som har hjulpet oss gjennom denne prosessen og kommet med gode tips og råd. Hans faglige innsikt og engasjement har bidratt til å skape spennende diskusjoner og refleksjoner i seminargruppene vi har deltatt i gjennom semesteret.

Videre vil vi takke alle respondentene som tok seg tid til å svare på spørreundersøkelsen vår som ble delt gjennom Facebook. Personene som deltok på dybdeintervjuene var også svært vesentlige for oss, og vi setter utrolig stor pris på at de ønsket å stille opp for å hjelpe oss å få en dypere innsikt i oppgavens tematikk.

Ha en fin lesning!

Sammendrag

I denne teoretiske oppgaven har vi valgt å skrive om kosmetiske inngrep som tema. Hovedfokuset vårt har vært å finne ut hvordan holdningene og kjøpsatferden til barn og unge voksne påvirkes ved å fremme kosmetiske inngrep på sosiale medier.

Oppgaven er satt opp med en innledning, en teoretisk hoveddel, en analysedel, en diskusjonsdel og en avslutning med mulig svar på problemstillingen. Vi har prøvd å gi et helhetlig bilde av de teoriene og de faktorene som påvirker hverandre for å svare best mulig på problemstillingen.

I første del av oppgaven gjør vi rede for bakgrunnen for kosmetiske inngrep, i tillegg teorier og modeller som kan gi oss best mulig forståelse av problemstillingen. Her ser vi på viktigheten av de ulike modellene som et grunnsyn for temaet vi har valgt. Vi har tatt for oss ulike holdningsmodeller og modeller knyttet til påvirkning, behov og motiv. Dette er for å lettere kunne forklare og vise hvordan det hele henger sammen.

I den neste delen av oppgaven presenterer vi valg og gjennomføring av metode. Det ble tatt i bruk både kvantitativ- og kvalitativ metode, i form av en metodetrianglering. Vi gjennomførte en spørreundersøkelse som ble delt på Facebook, i tillegg til fire dybdeintervjuer. Intervjuobjektene ble plukket fra nær krets, og vi valgte fire intervjuobjekter i forskjellige aldre for å få mest mulig variasjon og ulike synspunkt.

Vi kan se i den kvantitative analysen at holdninger i største grad blir påvirket både av omgivelsene og egen selvfølelse. Når vi ser på funnene fra spørreundersøkelsen kommer frem at egen misnøye var den største drivkraften dersom respondentene skulle gjøre et kosmetisk inngrep. I de kvalitative dybdeintervjuene fortalte to av informantene at de ytre påvirkningskreftene som referansegrupper, massemedia og opinionsledere er de som er mest utslagsgivende når det kommer til påvirkning av holdningene og kjøpsatferden til kosmetiske inngrep.

Avslutningsvis kommer vi inn på en drøftingsdel som gir en mulig løsning på problemstillingen.

Innholdsfortegnelse

Forord	1
Sammendrag	2-3
Innholdsfortegnelse	4-5
1.0 Innledning	6
1.1 Problemstilling.....	6
1.2 Undersøkelsesspørsmål.....	7
2.0 Teori	7
2.1 Bakgrunn for kosmetiske inngrep.....	7-8
2.2 Holdningsdannelse.....	8-9
2.3 Holdningsmodeller.....	9
2.3.1 Trekomponent-modellen.....	9-10
2.3.2 <i>The Theory of Reasoned Action Model</i>	10-11
2.4 Påvirkningskraft.....	12
2.4.1 <i>Digital markedsføring og sosiale medier</i>	12-13
2.4.2 <i>Referansegrupper</i>	13-14
2.4.3 <i>Tostegshypotesen og opinionsledernes makt</i>	14-15
2.4.4 <i>Diffusjonsprosessen</i>	15-16
2.5 Kjøpsatferd.....	16
2.5.1 <i>Kjøpsprosessen</i>	16-17
2.6 Behov og motiv.....	17
2.6.1 <i>Maslows behovspyramide</i>	17-19
2.7 Selvaktualisering og selvbilde.....	19-20
2.8 Forskrift om markedsføring av kosmetiske inngrep.....	20
3.0 Metode	20
3.1 Vitenskapsteoretisk tilnærming.....	20
3.2 Valg av metode.....	20-21
3.3 Forskningsdesign.....	21-22
3.4 Utvalgsstrategi.....	22
3.5 Datainnsamling.....	22-23
3.6 Utforming.....	23-24
3.7 Gjennomføring.....	24-25
4.0 Analyse	25
4.1 Kvalitativ metode.....	25
4.1.1 <i>Demografiske variabler</i>	25
4.1.2 <i>De psykologiske kriteriene</i>	26

4.1.3 De psykografiske kriteriene.....	26
4.1.4 De kognitive kriteriene.....	26-27
4.1.5 De affektive kriteriene.....	27
4.1.6 De konative kriteriene.....	27
4.1.7 Den subjektive norm.....	27-28
4.2 Kvantitativ metode.....	28
4.2.1 Datarensing.....	28
4.2.2 Respondentenes bakgrunn - demografiske variabler.....	28
4.2.3 Har sosiale medier stor betydning for barn og unges holdninger.....	29-30
4.2.4 Variansanalyse.....	31-32
4.2.5 Hva påvirker en person til å foreta et kosmetiske inngrep.....	32
4.2.6 Hvilke holdninger har barn og unge voksne til kosmetiske inngrep.....	33
4.2.7 Korrelasjon.....	34
4.2.8 Har sosiale medier noen gang fått deg til å kjøpe et produkt eller tjeneste...34-35	
4.2.9 Reliabilitet.....	35-36
5.0 Drøfting.....	36
5.1 Funn 1 - Har sosiale medier stor betydning for barn og unge voksnes holdninger....	36-38
5.2 Funn 2 - Hva påvirker en person til å foreta et kosmetisk inngrep.....	38-39
5.3 Funn 3 - Hvilke holdninger har barn og unge voksne til gjennomføring av kosmetiske inngrep for å bedre utseende.....	39-40
5.4 Funn 4 - I hvor stor grad blir barn og unge voksne påvirket av sosiale medier til å kjøpe produkter eller tjenester.....	41-42
6.0 Avsluttende kommentar.....	42
6.1 Selvrefleksjon.....	44
7.0 Litteraturliste.....	45-46
Vedlegg.....	47
Vedlegg 1: Spørreundersøkelse.....	47-54
Vedlegg 2: Intervjuguide til dybdeintervju.....	55
Vedlegg 3: Fullstendig oversikt over dybdeintervjuene.....	56-61
Vedlegg 4: Deskriptiv statistikk.....	62-64
Vedlegg 5: T-test.....	64-65
Vedlegg 6: Variansanalyse.....	66-67
Vedlegg 7: Korrelasjon.....	68
Vedlegg 8: Reliabilitet.....	69

1.0 Innledning

På bare få år har kosmetiske inngrep gått fra å være ekstreme handlinger bare noen få utfører, til å være en mulighet mange flere vurderer. Dette er et tema som i de siste årene har vært mye omtale om i media. Det foregår store debatter om hvordan kosmetiske inngrep skal bli fremstilt på nett, både i forhold til selvbilde og oppfordring til kjøp av produkter og tjenester.

På kvinnedagen i mars 2018 hadde programmet “Debatten” på NRK TV en diskusjon om temaet markedsføring av kosmetiske inngrep på sosiale medier, i tillegg til bloggers påvirkningskraft og hvordan de forholder seg til dette. Her var det med flere offentlige personer som bloggerne Kristin Gjelsvik, Ulrikke Falch og Kristine Ullebø. I tillegg hadde de hentet inn to psykologer, som begge hadde hver sin mening om saken.

Holdningene det norske folk har til kosmetiske inngrep har blitt forsket på før i en bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI i 2015. Der hadde de problemstillingen “Hvilke holdninger har norske menn og kvinner til kosmetiske inngrep?”. Vi vil ta i bruk en del av deres stoff og utforske om holdningsmønsteret er forandret og om økningen av sosiale medier de siste årene har hatt en innvirkning.

1.1 Problemstilling

Formålet med denne oppgaven er å få en bredere forståelse av holdningsmønsteret og kjøpsatferden til barn og unge voksne når det kommer til hvordan kosmetiske inngrep blir lagt frem på sosiale medier. Vi har lyst til å utforske hvorfor dette skjer og hvordan holdningene og kjøpsatferden har endret seg til kosmetiske inngrep med fokus på den yngre generasjonen. Vi har derfor valgt å ha problemstillingen slik:

“Hvordan påvirkes holdningene og kjøpsatferden til barn og unge voksne ved å fremme kosmetiske inngrep på sosiale medier?”

1.2 Undersøkelsesspørsmål

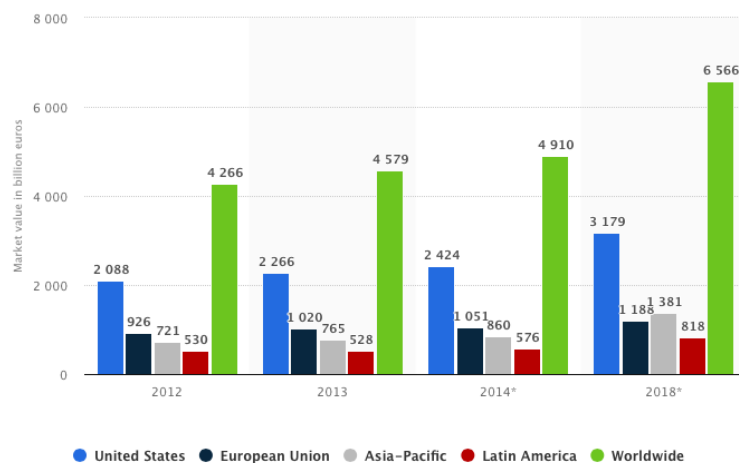
1. Har sosiale medier stor betydning for barn og unge voksnes holdninger?
2. Hva påvirker en person til å foreta et kosmetisk inngrep?
3. Hvilke holdninger har barn og unge voksne til gjennomføring av kosmetiske inngrep for å bedre utseende?
4. I hvor stor grad blir barn og unge voksne påvirket av sosiale medier til å kjøpe produkter eller tjenester?

2.0 Teori

2.1 Bakgrunn for kosmetiske inngrep

Kosmetisk kirurgi er i dag blitt langt mer vanligere enn før i følge Statistisk Sentralbyrå (2011). Det hele begynte på 1950-tallet og antall kosmetiske inngrep har økt gradvis etter det. Klinikker som tilbyr slike tjenester har økt kraftig. Antall private klinikker og enkeltpersonforetak som tilbyr kosmetisk kirurgi har økt med over 50 prosent siden 2003. (Statistisk Sentralbyrå, 2011).

Vi kan også ta for oss tall fra Statista (2018) og ser at gjennomføring av kosmetiske inngrep har gått betraktelig opp de siste årene og at det har blitt en økende trend å kunne fikse på eget utseende.



Value of global aesthetic medical and surgical market from 2012 to 2018, by region (in billion euros). (Statista. 2018)

Statistikken viser verdien av det globale og estetiske medisinske og kirurgiske markedet fra 2012 til 2018 etter region. Vi kan se en tydelig økning fra 2012 og til det som er forventet i 2018 i hele verden. Vi ser også at veksten er størst i USA og minst i Europa, men den totale veksten i verden fortsetter å øke.

2.2 Holdningsdannelse

I forbrukeratferd defineres holdninger av Schiffmann, Kanuk og Hansen (2012, s.233-234) som en lært predisposisjon til å opptre på en konsistent positiv eller negativ måte i forhold til et gitt objekt. For å forklare definisjonen bedre kan vi se nærmere på fire ulike deler.

Den første delen omhandler holdningsobjektet. Her snakker vi om et menneske, et livssyn, en materialistiske ting, et produkt, en handling, en tjeneste eller lignende. Sagt med andre ord kan et objekt være hva som helst. Når man blir utsatt for et gitt objekt, eksempelvis i form av tjenester som kosmetiske inngrep, er det ikke gitt at du enten opptre på en konsistent positiv eller negativ måte. Det er også mulig å ikke gi en reaksjon i det hele tatt, altså ved å reagere nøytralt. (Schiffmann et al., 2012).

Videre sier Schiffmann et al. (2012) at holdninger ikke er noe man blir født med, men som man blir tillært gjennom sosialisering. Det er mange faktorer som påvirker hvilke holdninger man danner seg. Familie, venner og miljø påvirker tidlig hvilke holdninger vi danner oss, det er altså i primærsosialiseringen vi danner våre første holdninger. Etterhvert er det våre egne erfaringer og kunnskap som kan påvirke holdningene våre.

Et annet trekk ved holdninger er at de er relativt konsistente med den oppførselen de gjenspeiler. Selv om holdninger regnes som relativt konsistente er de ikke nødvendigvis permanente. Schiffmann et al. (2012) mener holdninger forandrer seg på lik linje som oss mennesker.

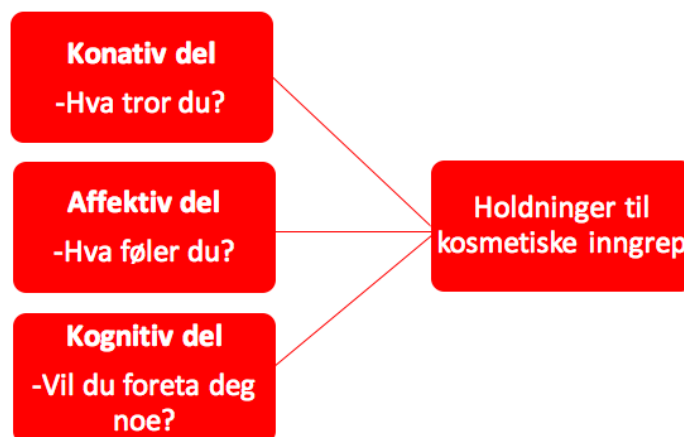
Til slutt kan vi trekke frem at holdninger er situasjonsavhengige, som vil si at de kan variere ut i fra ulike forhold. En handling/situasjon kan få oss til å handle på en slik måte som ikke er konsistent med våre holdninger mener

Schiffmann et al. (2012). Penger, sosial aksept og ikke minst tid vil være faktorer som bidrar til dette. Sammenhengen i en slik situasjon vil være ulike omstendigheter samt konteksten rundt disse. Når holdninger skal måles eller tolkes er det vesentlig å vurdere hvor atferden finner sted. Dersom dette ikke blir gjort, kan vi feiltolke forholdet mellom atferden og holdningen.

2.3 Holdningsmodeller

2.3.1 Trekomponent-modellen

Trekomponentmodellen består av tre deler; konativ, affektiv og kognitiv. I følge Brochs-Haukedal (2010) er denne modellen den grundigste teorien på holdninger. Modellen viser teorien rundt hvordan holdninger er satt sammen av tre komponenter.



Modell 1: Trekomponent-modellen

Den konative delen forklarer Schiffmann et al. (2012, s.236) noe som angir sannsynligheten for, eller forbrukerens intensjon om å iverksette en gitt atferd i forhold til objektet. Dette er en intensjon bak en gitt atferd, og denne delen anses ofte som den mest utslagsgivende. Dersom en person har positive holdninger til kosmetiske inngrep er det en stor sannsynlighet for at handlingen kan bli gjort.

Den affektive delen inneholder følelser og emosjoner, det vil si om vi føler objektet er bra eller dårlig. Hvilke assosiasjoner som er skapt rundt tjenesten kosmetiske inngrep kan avgjøre hvilke følelser vi har til dette. Om

assosiasjonene og følelsene til en person er negativ til kosmetiske inngrep, vil det påvirke personens holdninger. (Schiffmann et al., 2012, s.236).

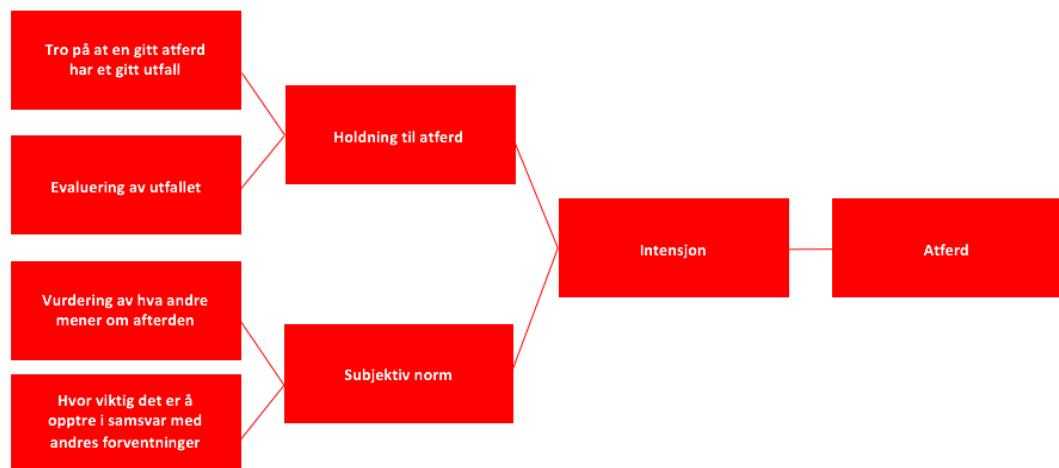
Den kognitive delen mener Schiffmann et al. (2012, s.235) inneholder antakelser og tro på at objektet besitter gitte egenskaper, og er basert på erfaring og kunnskap om objektet. Det består av personens kunnskap og persepsjon, som han eller hun har tillært seg gjennom en kombinasjon av erfaring med holdningsobjektet og informasjonsinnhenting fra ulike kilder. Dersom en person mener resultatene fra et kosmetisk inngrep har gitt gode resultater, er dette grunnet troen på produktets egenskaper, ved informasjonsinnhenting fra eksterne kilder.

Disse tre komponentene kan brukes til å endre eller påvirke en persons holdning, og vi kan bruke denne modellen til å finne ut hva som påvirker folks holdninger og kjøpsatferd til kosmetiske inngrep.

2.3.2 The Theory of Reasoned Action Model

“The Theory of Reasoned Action Model”, også kalt “TRA-modellen”, brukes ofte for å forklare sammenhengen mellom holdninger, intensjoner og atferd. En persons intensjon om å utføre en bestemt handling er den viktigste prediktoren for om et individ vil utføre denne handlingen eller ikke (Schiffmann et al. 2012, s. 239). Denne teorien vil gi en forklaring på hvordan subjektive normer og holdninger virker inn på intensjon til handling. Altså, en persons viljestyrte atferd kan predikeres av personens holdning til atferden, og hvordan personen tror at andre vil tenke om han/henne dersom atferden blir utført.

I likhet med trekomponentmodellen, består også TRA-modellen av en kognitiv, affektiv og konativ komponent, men de er arrangert i et ulikt mønster. TRA-modellen beskriver hoveddriverne bak en persons holdning til den kommende intensjonen til atferd, og er derfor vesentlig i henhold til problemstillingen.



Modell 2: The Theory of Reasoned Action

Teorien er sammensatt av følgende tre hovedkomponenter:

Holdning til atferd kan forklares gjennom trekomponentmodellen. Grunnen til dette er at de kognitive, affektive og konative komponentene spiller en sentral rolle for hvilke holdninger vi har til det gitte objektet, og hvilken intensjon som fører til atferd.

Subjektive normer i TRA-modellen handler om hvordan mennesker endrer atferd på grunn av påvirkning fra andre, eller hvorvidt atferden er sosialt akseptert av en referansegruppe (Schiffmann et al., 2012, s.240)

Atferdsmessig intensjon er ifølge Fishbein og Ajzen (1980) en funksjon som består både av holdninger rettet mot atferden og subjektive normer som er rettet mot denne atferden. Atferdsmessig intensjon har gjennom forskning vist seg å være en god prediktor for atferd.

TRA-modellen har vært mye brukt innen helsepsykologi. Modellen har også vist seg her for å være ganske treffsikker. Likevel har det vært en del kritikk mot modellen da noen mener at den ikke ser ut til å fange opp individets mål versus atferd (Ajzen & Fishbein, 1980, s.245).

2.4 Påvirkningskraft

2.4.1 Digital markedsføring og sosiale medier

Randi M. Solhaug (2012) hevder at sosiale medier er en samlebetegnelse på nettbaserte tjenester der innholdet i all hovedsak lages av brukeren av tjenesten, der dialog og deling er sentrale stikkord. Gjennom de siste årene har bruk av sosiale medier økt kraftig, den globale gjennomsnittspersonen tilbringer nå så mye tid på sosiale medier at det fordelt over hele livet vil bli 5 år og 4 måneder på Facebook, Youtube, Instagram og Snapchat. (Amundsen, Bård. 2017).

Barn og unge voksnes mediebruk har endret seg mye de siste årene. De sosiale rammene rundt brukeren er endret og tidsbruken med sosiale medier har hatt en kraftig økning. Ifølge statistikk på mediebruk kommer det frem at barn og unge voksne er mer hjemme enn tidligere, men at de har mye og mer kontakt med hverandre via sosiale medier. Det kommer frem at 9-15 åringer bruker i snitt to timer på nettet hver dag. (Barne, ungdoms og familiedirektoratet, 2015, oppdatert 2018).

Informasjonsmengden på internett er enorm og dette fører med seg en stor påvirkningskraft på de fleste mennesker, spesielt på barn og unge. Vi har et stort spekter av "influencere" i Norge som legger ut alt om seg selv og sitt liv på sosiale medier. En "influencer" kan defineres som et individ som har makt til å påvirke andres beslutninger pga. deres posisjon, forhold og kjennskap i media, (Businessdictionary, 2018). Da vi har tilgang til dette på store deler av de sosiale plattformene vil man tro det nesten er umulig å ikke bli eksponert for all informasjonsmengden på internett.

Vi blir også mer og mer eksponert for reklame på de ulike sosiale kanalene da bedrifter bruker "influencere" eller sosiale medier til å markedsføre seg. Som nevnt tidligere bruker barn og unge voksne mye tid på sosiale medier i løpet av dagen, dette fører til at man mye oftere blir eksponert for markedsføring av produkter og tjenester enn før.

Debatten på NRK TV tok for seg markedsføring på sosiale medier. Diskusjonen om hva som bør være lov å dele med sine ”følgere” er et meget omtalt tema. Flere av de som deltok mener for eksempel at det burde være forbudt for influencere å legge ut bilder som viser kropp. “Dette kan få de som blir eksponert for bildet til å føle seg overvektig eller stygg”. (Ulrikke Falch, NRK TV, 2018). Det kommer frem at flere av de store influencerne i Norge legger ut bilder der de viser til at de har fikset på kroppen i form av kosmetiske inngrep. De oppfordrer følgerne deres til å gjøre det samme da de legger ut navn og link til virksomheten som foretok inngrepet.

2.4.2 Referansegrupper

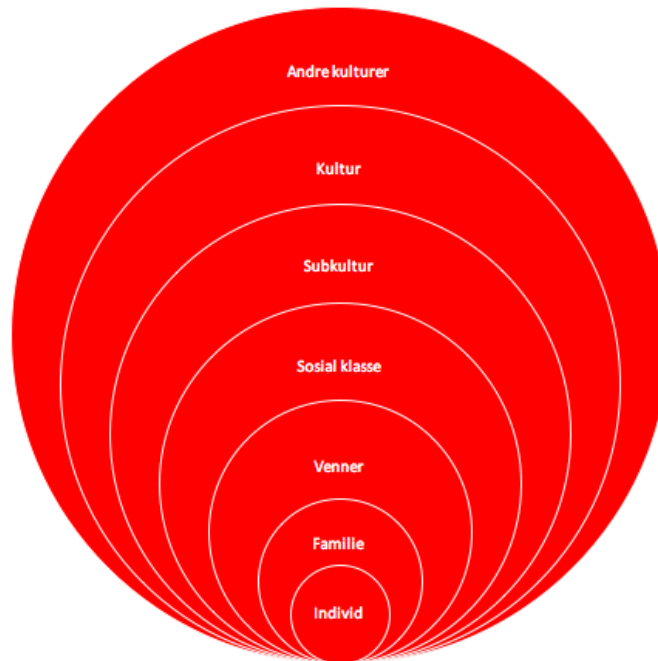
En referansegruppe kan ifølge Schiffmann et al. (2012, s.295) defineres som enhver gruppe eller person (som er representert i denne gruppen) som tjener som grunnlag for sammenligning og innflytelse. En referansegruppe er en gruppe av mennesker vi har som forbilder eller som vi sammenligner oss med. Referansegrupper er grupper som har stor påvirkning på vår atferd, holdninger og verdier.

Det finnes ulike referansegrupper og det er individuelt hvilke referansegruppe som påvirker oss mest. Schiffmann et al. (2012, s.295) forklarer at dette kan være familie, venner, medstudenter/kolleger eller kjendiser. De skiller videre mellom normative, komparative, direkte og indirekte referansegrupper. Disse gruppene utgjør ulike sosiale forhold vi har til folk rundt oss. Eksempelvis vil normative grupper være de aller nærmeste som familie og venner. Disse setter referanserammen for generelle, overordnede verdier og atferdsmønstre.

Komparative grupper på andre siden er de som setter referanserammer for presise, klart definerte holdninger og atferd. Eksempel på komparative grupper kan være naboer. Direkte referansegrupper er de man har interaksjon med, for eksempel en klubb. Det siste punktet er indirekte grupper som vil si de vi kanskje “ser opp til”, som en fotballspiller, skuespiller eller lignende.

I hvilken grad vi blir påvirket av de ulike gruppene varierer og avhenger av hvor mye erfaring og kunnskap vi har om objektet fra før. Har personen mye

kunnskap om objektet vil ikke referansegruppen kunne påvirke like mye som om man ikke har noe kunnskap. (Schiffmann et al. 2012, s.295-297).



Modell 3: Referansegruppers påvirkning

2.4.3 Tostegshypotesen og opinionsledernes makt

Bang (2006, s.259) beskriver tostegshypotesen som en modell som går ut på at et budskap fra massemedia blir mottatt av et mindre antall deltakere, som deretter gjennom personlig kommunikasjon bringer budskapet videre til et større antall mennesker. Modellen inneholder tre deltakere: medier, opinionsledere og mottaker.

Bruken av sosiale medier har økt dramatisk de siste årene, (Amundsen, Bård (2017). Man vil derfor bli eksponert for mye forskjellig hver eneste dag. Om medier er avmektige, og uten påvirkningskraft kan diskuteres. Det man vet er at det som primært styrer handlinger og holdninger vi har, er mennesker som vi ser opp til. Derfor er mediene helt avhengig av hjelp fra opinionsledere for å fremme sitt budskap.

Videre sier Bang (2006) at en opinionsleder er en person som påvirker meningene til mennesker som er i samme sosiale grupper. I tilknytning til sosiale medier så kaller man gjerne disse opinionslederne for influencers.

Mottakerne er de som eksponeres for personlig kommunikasjon, ofte av flere i omkretsen deres, som kan kalles "Word Of Mouth". Kommunikasjonen foregår mellom to eller flere personer som er i direkte kontakt med hverandre. En opinionsleders meninger vil derfor ha stor påvirkningskraft på mottakerne.

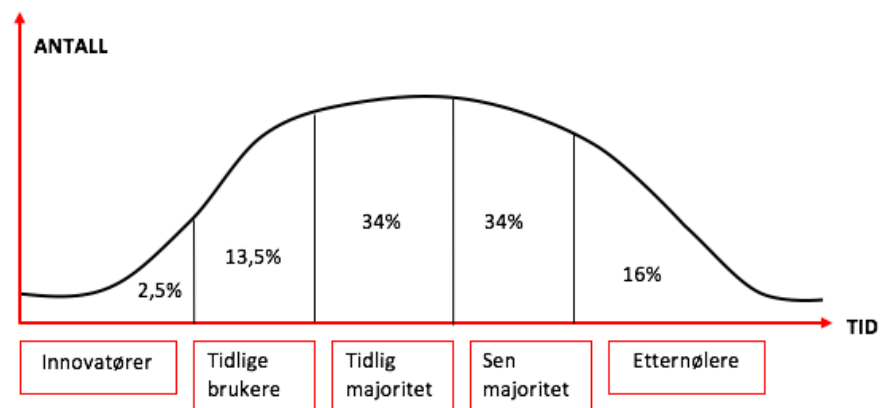
Denne teorien om tostegshypotesen ble til før internett var et faktum. Den ble utviklet da det kun fantes massemedier, da et budskap ble sendt fra avsender, gjennom en kanal til folket. Den viktigste forskjellen på situasjonen før og nå er at opinionsledere selv kan sende personlige budskap umiddelbart ut til "venner" gjennom sosiale medier.

Det er ikke noe nytt at opinionsledere eller influencers blir brukt som markedsførere for å nå målgrupper i markedet. Lenge før sosiale medier fantes har markedsførere sponset de "kuleste" ungdommene med merkeklær og lignende for å få de andre ungdommene til å kjøpe det samme. I dag blir opinionsledere eller influencers betalt store summer for å reklamere for produkter og tjenester på sine blogger og andre sosiale medier. En influencer har stor makt, og stor påvirkningskraft blant sine "fans" (Bang, 2006, s.260).

2.4.4 Diffusjonsprosessen

Sundbye L. M. T. (2017) forklarer at diffusjon og adopsjon er knyttet sammen, der summen av de enkelte individers adopsjon utgjør diffusjonen. Den største forskjellen er at adopsjon skjer på individnivå og diffusjonsprosessen på markedsnivå. I adopsjonsprosessen er det flere trinn som forklarer hva et individ går gjennom før de tar i bruk et produkt. Videre forklarer hun at diffusjon betyr hvordan et nytt produkt eller en ny idé sprer seg til en befolkningsgruppe, og diffusjonsprosessen viser hvordan og hvem som adopterer nye ideer over tid.

Som vi kan se på modellen under deles diffusjonsprosessen inn i fem grupper av mottakere. Ofte er det opinionsledere som er innovatørene i diffusjonsprosessen, og det er de som er tidligst ute med å bruke nye produkter. Innovatører har også personlige kjennetegn som lite dogmatiske, de har behov for å føle seg spesielle, de er indrestyrt og variasjonssøkende. De andre gruppene kjennetegnes ved at de til en viss grad hviler på at noen andre tar initiativet og den sosiale risikoen ved å være først. Sundbye L. M. T. (2017).



Modell 4: Diffusjonsprosessen

2.5 Kjøpsatferd

Kjøpsatferd handler i følge Schiffmann et al. (2012, s.64) om hvordan forbrukere oppfører seg når de skal planlegge og gjennomføre et kjøp. Kjøpsatferd varierer i stor grad på grunn av forskjeller mellom mennesker, produkter og kjøpsituasjoner. Man tenker på hvilke behov som utløser ulike kjøp, motivet for å gjennomføre kjøpet, hvilke stadier en kjøper gjennomgår i forbindelse med kjøp, og hvilken rolle de ulike deltakerne spiller i en kjøpsprosess.

2.5.1 Kjøpsprosessen

Modellen for kjøpsprosessen ble utviklet av Kotler (2015). Kjøpsprosessen viser fem ulike stadier forbrukeren går gjennom når de skal foreta et kjøp, fra problemerkjenning til atferd etter kjøp. Kjøpsprosessen er ikke like omfattende for alle kjøp, det må sees i sammenheng med viktigheten og risikoen ved kjøpet, både økonomisk og sosialt.



Modell 5: Kjøpsprosessen

Det første stadiet i kjøpsprosessen begynner med at forbrukeren erkjenner et problem eller et behov, som fører til at forbruker begynner å søke etter informasjon om forskjellige muligheter og løsninger for å dekke problemet eller behovet. Videre vurderer forbrukeren de forskjellige alternativene og veier de opp mot hverandre, for så å foreta en kjøpsbeslutning. Etter kjøpet er gjort er det spørsmål om kjøper er fornøyd eller ikke med kjøpet, dette er det siste leddet i modellen og kalles atferd etter kjøpet.

2.6 Behov og motiv

2.6.1 Maslows behovspyramide

Behovspyramiden til Abraham Maslow beskriver grunnleggende behov som forklarer menneskers atferd og motivasjon. Fra nederste til øverste nivå består pyramiden av ulike behov som: fysiske behov, sikkerhet, sosiale behov, anerkjennelse og selvrealisering. Maslow mener at de ulike behovene må oppfylles nedenfra og opp i pyramiden, det vil si at etter at behovet på et lavere nivå er dekket, vil mennesker automatisk strebe etter nye behov på et høyere nivå å dekke. Når en person enda ikke har fått tilfredsstilt det laveste nivået, vil det påvirke personens oppførsel. Det vil si at når personens behov er “godt nok” tilfredsstilt, oppstår et nytt behov på et høyere nivå som individet er motivert til å få dekket. (Schiffmann et al., 2012, s.116).



Modell 6: Maslows behovspyramide

Figuren ovenfor illustrerer Maslow sin behovspyramide. Hvert av nivåene er stilt i en rekkefølge fra grunnleggende behov nederst til selvrealisering øverst. Det vil være overlapp mellom de ulike trinnene, og ingen av behovene vil noensinne være fullstendig tilfredsstilt.

Fysiologiske behov er det nederste punktet i Maslows behovspyramide. Dette er de helt konkrete tingene vi trenger for å overleve, som vann, mat, søvn med mer. Det neste punktet inneholder behov for sikkerhet og beskyttelse nødvendighetene, altså trygghetsbehov. I det tredje punktet finner man de sosiale behovene. Dette omhandler fellesskap, kjærlighet og vennskap. Følelsen av å bli akseptert av ulike grupper i samfunnet står sterkt her. (Schiffmann et al., 2012, s.116).

Videre forklarer Schiffmann et al. (2012) det nest siste punktet om anerkjennelse. Her dreier det seg i hovedsak om behov for selvrespekt, anerkjennelse, status og verdighet. Dette behovet kan ha stor betydning for næringslivet. Selvrealisering er det siste og øverste nivået. Dette punktet er realistisk for de som allerede har oppfylt de andre nivåene i pyramiden og som har behov for å ha noen høydepunkter eller åpenbaringer for seg selv.

Kritikk av modellen har vært at det ikke alltid vil være av betydning for individet i hvilken rekkefølge man prioriterer de ulike behovene. Dermed er det ikke nødvendigvis slik at menneskers behov kan forklares gjennom en prosessen slik Maslows behovspyramide viser.

2.7 Selvaktualisering og selvbylde

I 1960 - årene vokste den humanistisk orienterte psykologien frem, som fremstilte individet er rasjonelt, selvdeterminerende og i stand til å ta egne valg (Kaufmann & Kaufmann, 2009, s.124). Den humanistiske psykologien, representert av Abraham Maslow og Carl Rogers, blir basert på menneskers subjektive opplevelse, verdier, forståelse av personlighet og adferd. Begrepet selvaktualisering står sentralt her, og blir ansett som menneskets grunnleggende drivkraft. Det beskrives som en skapende utfoldelse og en virkeliggjørelse av egne muligheter, holdninger og verdier (Kaufmann & Kaufmann, 2009, s.125). For å forklare nærmere kan vi si at vi drives mot ulike mål som styres av indre motivasjon. Sett i sammenheng med problemstillingen vår vil man da gjennomføre et kosmetiske inngrep på bakgrunn av et indre ønske, og ikke av eksterne årsaker og påvirkning.

Selvaktualisering må også sees i sammenheng med selvbylde, som vil si den oppfatningen vi har om oss selv. Selvbylde blir hele tiden endret, bekreftet og utvidet av ulike påvirkningsfaktorer. I boken til Schiffmann et al. (2012) blir det presentert fire forskjellige tolkninger av selvbylde:

Det aktuelle selvbylde: Hvordan vi virkelig ser oss selv
Det ideelle selvbylde: Hvordan vi ønsker å se oss selv
Det sosiale selvbylde: Hvordan vi føler andre ser oss
Det ideelle sosiale selvbylde: Hvordan vi ønsker at andre skal se på oss

Modell 7: Tolkning av selvbylde

Disse fire versjonene av selvbylde gir oss en god pekepinn på hvorfor vi

handler slik vi gjør. Avviket fra det aktuelle selvbildet, og det ideelle selvbilde omhandler eksempelvis selvfølelsen vår. Det sosiale- og ideelle sosiale selvbildet har noe med selvtilliten å gjøre. Dette er vesentlige ting å ta med når vi reflekterer over påvirkning og holdninger til kosmetiske inngrep.

2.8 Forskrift om markedsføring av kosmetiske inngrep

I 2005 kom forskriften om markedsføring av kosmetiske inngrep. Forskriftens hovedmål er å bidra til at markedsføringen av kosmetiske inngrep skjer på en saklig og forsvarlig måte. §2 *Virkeområder* gjelder annonsering og markedsføring i enhver art og i ethvert medium. §4 *Krav til markedsføringen* sier at markedsføringen av kosmetiske inngrep ikke skal utformes på en måte som er egnet til å virke støtende eller krenkende, eller som spiller på folks lyter eller fordommer mot normale kroppsvariasjoner. Markedsføringen må heller ikke nedtone risikoen ved å gjennomføre det kosmetiske inngrepet (Regjeringen, 2005).

3.0 Metode

I denne delen skal vi ta for oss både kvalitativ og kvantitativ metode, dette er for å få et dypere innblikk i problemstillingen.

3.1 Vitenskapsteoretisk tilnærming

En metode betyr planmessig fremgangsmåte i følge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2016, s.15). Videre forteller de at hva som er vårt mål, hvordan omgivelsene ser ut og hvilke ressurser vi har til rådighet avhenger av hvilken metode vi velger. Vi skal i henhold til problemstillingen finne ut hvilke holdninger og kjøpsatferd barn og unge voksne har til kosmetiske inngrep og hvordan sosiale medier påvirker dette, og vi vil bruke de metodene som skal tilegne oss nok kunnskap om dette.

3.2 Valg av metode

Det finnes to sentrale metoder vi kan ta i bruk for forskning av data, kvalitativ- og kvantitativ metode. Kvalitativ metode har den egenskapen at man går i

dybden for å forstå i følge Gripsrud et al. (2016, s.103). Fullstendighet er avgjørende i forbindelse med kvantitative data. Her skal vi få frem meninger, ønsker eller synspunkter. Svarene må tolkes for å gi mening, og det er derfor vanskelig å sette dem inn i en statistisk analyse. Kvantitative data er data som kan måles, ofte i form av tall (Gripsrud et al. 2016, s.103). Her skal vi søke og forklare, og nøyaktighet er et sentralt stikkord.

Vi har valgt å ta i bruk både kvantitativ og kvalitativ metode for å belyse problemstillingen, dette kan vi også kalle for metodetriangulering da vi tar i bruk flere metoder. Vi har valgt å ta i bruk metodetriangulering fordi vi mener det gir oss mest mulig kunnskap om vår problemstilling. Dette vil også være med på å styrke reliabiliteten i datainnsamlingen.

Ved bruk av kvalitativ metode har vi valgt å ha fire dybdeintervjuer for å få frem enkeltpersoners meninger, holdninger og synspunkter om temaet. Fordelen med dybdeintervjuer er at den enkelte respondenten får anledning til å resonnerer dypere omkring egen handlemåte, holdninger og følelser uten å bli påvirket av hva andre sier og mener. Dette er godt egnet når man ønsker å forstå individuelle årsaker. Desto mer sensitivt temaet er, desto større grunn er det til å bruke individuelle dybdeintervjuer i følge Gripsrud et al. (2016, s.116). Dybdeintervjuer kan med fordel kombineres med fokusgrupper, men på grunn av en slik problemstilling som belyser et svært sensitivt tema for mange, har vi valgt å kun fokusere på dybdeintervjuer.

I den kvantitative delen har vi utformet en spørreundersøkelse. Her tar vi for oss generelle spørsmål angående sosiale medier, kjøpsatferd og holdninger til kosmetiske inngrep. Vi får her innhentet mange svar og har mulighet til å strukturere informasjonen. Spørreundersøkelsen vil være web basert og kandidatene vil bli kontaktet via internett.

3.3 Forskningsdesign

Undersøkelsesdesign innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal løse den aktuelle oppgaven (Gripsrud et al. 2016, s.46). Vi ønsker å først ta i bruk eksplorativt design fordi

vi er ute etter ytterligere innsikt og forståelse for segmentenes atferd og holdninger. I følge Gripsrud et al. (2016, s.47) kan et eksplorativt design kalles et utforskende design, som skal skaffe oss nok bakgrunnsinformasjon om en uklar problemstilling.

Vi vil videre benytte oss av deskriptivt design ved å kartlegge variabler og deretter finne sammenhengen mellom dem. I følge Gripsrud et al. (2016, s.50) er formålet med deskriptivt design å beskrive situasjonen på et bestemt område. Hensikten er å få frem en beskrivelse av en gruppe mennesker. Da bruker vi et spørreskjema der kandidatene er et representativt utvalg av målgruppen. Ved variablene i undersøkelsen vil vi kunne finne ut om det er sammenhenger mellom de.

3.4 Utvalgsstrategi

Uavhengig om man skal gjennomføre en kvalitativ- eller en kvantitativ undersøkelse, er man nødt til å avgjøre hvem som skal måles eller intervjues sier Gripsrud et al. (2016, s.165). Vi vil ha et utvalg som er representativt for vår problemstilling. Populasjonen vi har valgt er norske barn og unge voksne fra alderen 12-30 år, det er da vanskelig å ha et sannsynlighetsutvalg da vi ikke har tilgang til hele den ønskede populasjonen. Vi har valgt å ha et bekvemmelighetsutvalg, som er et ikke-sannsynlighetsutvalg, hvor valget av elementene først og fremst bestemmes av hva det er enkelt å få til (Gripsrud et al. 2016, s.173-174).

3.5 Datainnsamling

I den kvalitative metodedelen har vi fire dybdeintervjuer. Her er det ikke like lett å sikre full anonymitet siden vi møtes under intervjuene. Men intervjuobjektets identitet holdes skjult i hele oppgaven. Dybdeintervjuene blir gjennomført av alle oss som moderatorer, der en av oss leser og stiller spørsmål, en skriver ned svarene og den siste tar lydopptak for å sikre at vi får med oss all informasjon som trengs. Vi har fått godkjenning av foresatte til å gjennomføre dybdeintervjuene som tas av de under 18 år.

Ved hjelp av kvantitativ metode benytter vi spørreundersøkelse som verktøy for å skaffe data, dette er tidseffektivt og kostnadssparende. Gripsrud et al. (2016, s.51) forklarer at spørreskjema er den vanligste måten å skaffe til veie data. Videre sier Gripsrud et al. (2016, s.51) at det er et instrument for å samle inn informasjon som gjør at kommunikasjonen mellom intervjueren og respondentene blir standardisert. Med en spørreundersøkelse blir det lettere å analysere og sammenligne svarene opp mot hverandre da alle respondentene blir stilt de samme spørsmålene.

Vi har valgt å legge spørreundersøkelsen ut på Facebook, da det er lett å få mange respondenter. Vi vil i tillegg sende den til spesifikke Facebook-grupper der det er barn og unge voksne i forskjellige aldre. Dette er for å få flere representative respondenter, da det kunne blitt mange med samme holdninger og synspunkter dersom vi kun publiserer det til våre “venner” på Facebook. Før undersøkelsen blir publisert på Facebook vil vi ha en pre-test på en mindre gruppe med tilfeldige personer innenfor målgruppen.

3.6 Utforming

Vi har valgt å ha to ulike forskningsmodeller, da vi har en til spørreundersøkelsen og en til dybdeintervjuene. Disse er meget like men da vi har ulik utforming på spørsmålene i undersøkelsen og intervjuene ønsker vi å skille de.

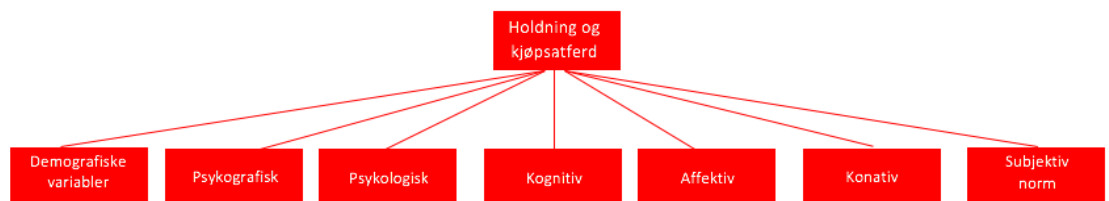
Spørreundersøkelsen ble utformet på bakgrunn av undersøkelsesspørsmålene, for å kunne hente inn best mulig informasjon til å svare på disse og problemstillingen. Spørreundersøkelsen består for det meste av spørsmål med flere alternativer, der respondenter kun tar stilling til de gitte alternativene. De får i tillegg alternativ om å være “nøytral” eller “velger å ikke svare” på flere av de spesifikke spørsmålene. Vi har også med spørsmål der vi benytter *tredjepersonsteknikkspørsmål* der vi får undersøkt respondentenes holdninger og tanker til andre personer som for eksempel gjennomfører kosmetiske inngrep for å bedre utseende.

Vi begynner spørreundersøkelsen med noen demografiske spørsmål for å få en oversikt over hvem de som svarer er. Disse spørsmålene er kjønn, alder og inntekt. Vi har etterhvert med flere spørsmål som måler meninger, oppfatninger og holdninger. Disse omhandler temaene kosmetiske inngrep, holdninger, kjøpsprosess og sosiale medier.



Modell 8: Forskningsmodell til spørreundersøkelse

De fire dybdeintervjuene blir gjennomført i rolige omgivelser slik at vi får en samtale på tomannshånd og respondenten ikke blir påvirket av andres meningen og oppfatninger. Gjennom dybdeintervjuene er det viktig med åpne spørsmål for å avdekke de generelle holdningene og at de ikke blir ledet inn på noe som skal være et “rett” svar.



Modell 9: Forskningsmodell til dybdeintervju

3.7 Gjennomføring

Vi utformet spørreundersøkelsen gjennom Qualtrics Survey Software, og vi la den ut på Facebook i midten av april. Den ble også sendt til forskjellige grupper da vi ville unngå at respondentene kun var fra “vår” aldersgruppe, som kan være tilfelle da vi har flest venner på Facebook på vår egen alder.

Før vi la ut spørreundersøkelsen fikk vi pre-testet den på 10 stk. i forskjellige aldre, for å se om alt var forståelig og bra formulert. Den ble sendt til de forskjellige via Facebook der vi fikk relativt raske svar og fikk forbedret det

som trengtes. Dette gikk for det meste ut på de spørsmålene angående utseende da dette er et sensitivt tema som er vanskelig å svare ja eller nei på.

Spørreundersøkelsen ble utformet slik at respondentene var anonyme. I tillegg fikk de spørsmål om samtykke til deltakelse. På denne måten er personen helt anonymisert. Grunnen til at dette er viktig, er fordi vi ønsket et utvalg med personer under 18 år. Vi har valgt å ta med få demografiske variabler da dette gjør det vanskelig å identifisere respondentene.

Dybdeintervjuene ble gjennomført i begynnelsen av april. Representantene her var i ulik alder for å få bredere innsikt og om det er forskjellige meninger mellom de forskjellige aldersgruppene. Vi hadde totalt 23 spørsmål for å få best mulig innblikk i meningene til den enkelte.

4.0 Analyse

4.1 Kvalitativ metode

I denne delen skal vi presentere det vi har funnet i den kvalitative metoden, der vi har foretatt fire dybdeintervjuer. Vi har presentert de demografiske variablene i en tabell som vises nedenfor. Videre vil de uavhengige variablene fra forskningsmodellen bli beskrevet hver for seg.

4.1.1 Demografiske variabler

Jente 12	Gutt 15	Jente 18	Jente 24
12 år	15 år	18 år	24 år
Skjold	Etne	Haugesund	Bergen
Singel	Singel	Singel	Samboer
Grunnskole	Grunnskole	Videregående	Høyere utdanning

Tabell 1: Demografiske variabler

4.1.2 De psykologiske kriteriene

Jente 12 beskriver seg selv som ytrestyrt, som vil si hun er statusorientert. Hun bryr seg om hva andre mener om hun og hun ønsker å fremstille seg selv på best mulig måte. Hun ser opp til ”youtubere” fordi de er flinke til å sminke seg og de alltid ser så bra ut. Jente 18 forklarer seg selv som omsorgsfull og pliktoppfyllende. Hun mener at andre vil beskrive hun som snill og grei. Hun havner i kategorien prinsipporientert. Dette vil si at hun er indrestyrt, og opptatt av å være snill og god mot andre. Gutt 15 beskriver seg selv som snill, litt sta og pliktoppfyllende. Han tror andre vil beskrive seg selv som snill, flink i idrett og hjelpsom. Han synes det var litt vanskelig å sette seg selv i en kategori, men tror han ville havne under statusorientert. Siste respondent, jente 24, beskriver seg selv som en energisk, positiv og målrettet person som trives i selskap med andre. Hun tror andre vil beskrive henne som pratsom, glad og morsom. Hun er en statusorientert person som er veldig opptatt av hva andre syns, mener og tenker om hun.

4.1.3 De psykografiske kriteriene

Både jente 12 og gutt 15 er begge glad i å spille fotball, jente 18 er glad i teater, sang og trening, mens jente 24 interesserer seg for mote, sminke og trening. Respondentene våre har flere like interesser. Eksempelvis kan vi se på jente 12 og jente 24 som begge interesserer seg for sminke og utseende generelt. De bryr seg om sitt sosiale image når de skal ut og sosialisere seg. Gutt 15 har også fellestrekk i at han bryr seg veldig om hvordan han ser ut. Jente 18 bruker derimot ikke mye tid på sminke og utseende. Gutt 15 sier han i gjennomsnitt bruker 5-10 minutt på å fikse seg om morgenen. Alle respondentene mener at personer som foretar kosmetiske inngrep ønsker å forbedre sitt utseende, få økt selvtillit/selvfølelse og livskvalitet. Alle respondentene sier at de bruker sosiale medier jevnt, og at de alle har blitt eksponert for reklame på disse kanalene. Jente 12, gutt 15 og jente 24 sier at de blir i stor grad påvirket til kjøp via reklame på sosiale medier.

4.1.4 De kognitive kriteriene

Alle intervjuobjektene mener at kosmetiske inngrep gjøres for å bedre utseende, og på den måten se bedre ut. Både gutt 15, jente 24 og jente 18

mener at sosiale medier har stor ytre påvirkningskraft, og at det er opinionsledere som bloggere, ”youtubere” og flere som har direkte og sterk påvirkningskraft. Jente 18 mener at de som gjennomfører kosmetiske inngrep er de vi ser opp til som for eksempel bloggere. Jente 12 og jente 18 vet ikke hvilke kosmetiske inngrep som er vanligst å gjennomføre, mens gutt 15 og jente 24 tror de fleste gjennomfører inngrep i ansiktet.

4.1.5 De affektive kriteriene

Ved å se på de affektive kriteriene kan vi se at alle intervjuobjektene stiller seg enten nøytral eller positiv til gjennomføring av kosmetiske inngrep. Gutt 15, jente 18, og jente 12 sier at de ikke kunne foretatt et selv, mens jente 24 allerede har fikset på deler av sin kropp. Gutt 15, jente 18 og jente 24 mener at det er negativt å normalisere kosmetiske inngrep, men at det kan virke som om dette blir mer og mer normalt. Jente 12 mener at det er vanskelig å ta stilling til spørsmålet om normalisering av kosmetiske inngrep da hun ikke har noen spesiell formening om det.

4.1.6 De konative kriteriene

Det er kun jente 24 som har gjennomført kosmetiske inngrep. Dette gjorde hun for å føle seg bedre og få bedre selvtillit. Inngrepene hun gjorde var brystimplantater og restylane i leppene. Hun er veldig fornøyd med dette og angrep ikke. Jente 12, gutt 15 og jente 18 har derimot ikke gjennomført kosmetiske inngrep, og kunne heller ikke tenke seg å gjennomføre et. Jente 12 sier at dersom hun skulle gjort det ville det vært for å passe bedre inn. Gutt 15 mener at dersom han hadde gjennomført et inngrep ville han ikke skrytt av det til andre. Jente 18 mener at dersom det gjaldt noe som stod i veien for hennes livskvalitet kunne det vært en vurderingssak å gjennomføre et kosmetisk inngrep.

4.1.7 Den subjektive norm

Jente 12 og gutt 15 mener at sosiale aksept står høyere enn egen vilje når en person vurderer eller gjennomfører kosmetiske inngrep. Mens jente 18 og jente 24 mener at egen vilje står høyere enn sosial aksept når det kommer til vurdering eller gjennomføring av kosmetiske inngrep. Gutt 15 mener at

holdninger til kosmetiske inngrep er veldig variert fra vennekretser og grupper, men at det er størst påvirkningskraft hos jenter. Han vil likevel ikke utelukke at han også kan bli påvirket. Jente 18 og jente 24 mener også at påvirkning fra andre er utbredt, men at man til slutt gjør et valg av egen vilje.

Ved å se på fellesnevnerne i alle dybdeintervjuene så kan vi se at det er flere ord som blir nevnt av samtlige intervjuobjekt. Blant annet går ordene selvtillit og selvfølelse mye igjen. Dette er et tydelig tegn på at dette med selvtillit, og da spesielt dårlig selvtillit øker sjansen for å foreta et kosmetisk inngrep. Enda en fellesnevner for de samtlige intervjuobjektene er hvor påvirkningskraften kommer fra, nemlig de som fremtrer som "influencers", som bloggere og personer som er omtalt i media.

4.2 Kvantitativ metode

I den kvantitative delen av forskningen har vi brukt spørreskjema for å få best mulig svar på problemstillingen og undersøkelsesspørsmålene.

4.2.1 Datarensing

Før man begynner med selve analysedelen, bør man inspirere dataene for å se om det finnes eventuelle feilkodinger, sære verdier eller "missing values" (Gripsrud et al., 2016, s.195). Feilkodinger er verdier som er ulogiske. Sære verdier er observasjoner som er ekstreme i den forstand at de avviker betydelig fra det som er typisk. Missing Values betyr at det er "huller" i datamatriksen, det vil si at det ved en eller flere observasjoner er variabler som ikke har fått tilordnet noen tallverdi. (Gripsrud et al. 2016, s.195-196).

Da vi rensset dataene fikk vi tatt bort flere som ikke hadde svart på ett eller flere spørsmål, vi satt da igjen med totalt 210 respondenter. Det forekommer da ingen missing values i JMP. Det ble heller ikke oppdaget noen sære verdier eller feilkodinger.

4.2.2 Respondentenes bakgrunn - demografiske variabler

Det var totalt 47 av de 210 respondentene som var menn, som utgjør ca. 22%. Andelen av kvinner var 78%, totalt 163 stk. Gjennomsnittsalderen hos

respondentene var 20-23 år, deretter 16-18 år. Den eldste respondenten var over 31 år og den yngste respondenten var i kategorien 12-15 år.

Gjennomsnittsinntekten til respondentene var 100.000-299-999 kr. per. år som utgjorde hele 52%.

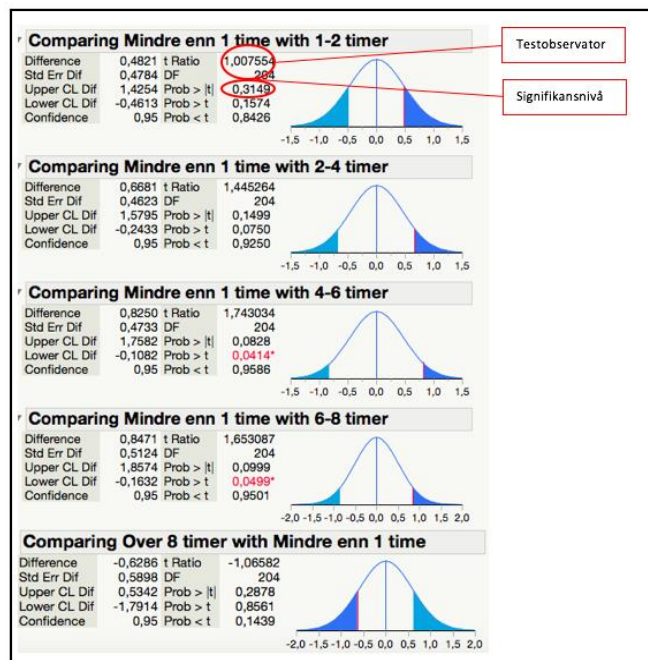
4.2.3 Har sosiale medier stor betydning for barn og unges holdninger?

Vi ønsker å sette opp en signifikanstest hvor vi kan påvise eller avkrefte våre hypoteser om respondentene. Vi foretar en t-test med to variabler; “Hvor mye tid bruker du på sosiale medier daglig?” og “Hvilke holdninger har du til gjennomføring av kosmetiske inngrep for å bedre utseende?”.

Svaralternativene som var utformet på spørsmålet om “Hvor mye tid bruker du på sosiale medier daglig” var “mindre enn 1 time”, “1-2 timer”, “2-4 timer”, “4-6 timer”, “6-8 timer” og “over 8 timer”. Svaralternativene på spørsmålet “Hvilke holdninger har du til gjennomføring av kosmetiske inngrep for å bedre utseende?” var “svært negativ”, “negativ”, “nøytral”, “positiv” og “svært positiv”.

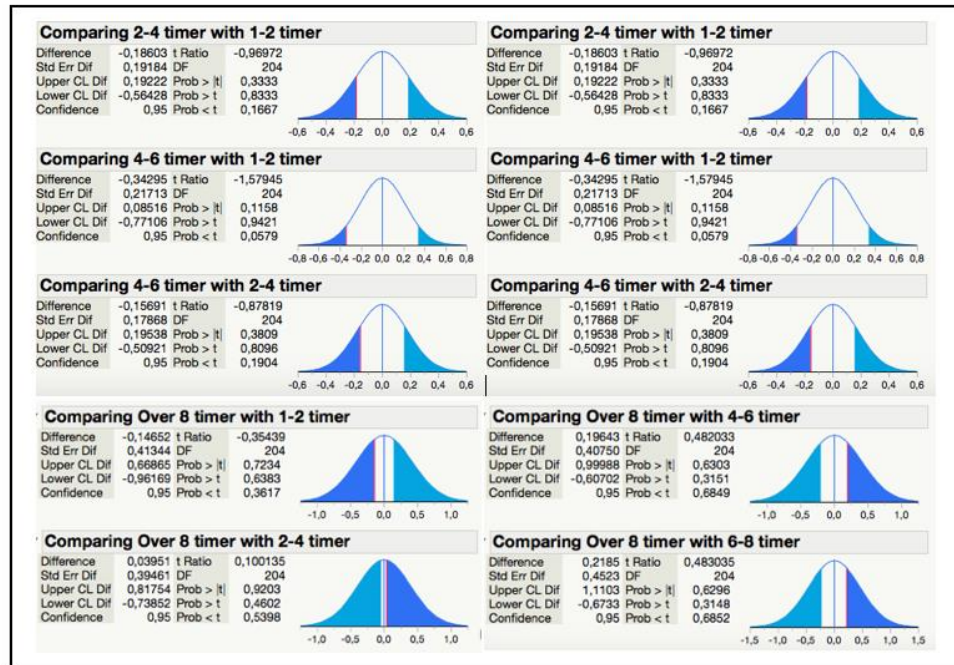
H0: De med samme tidsbruk på sosiale medier har samme holdninger til gjennomføring av kosmetiske inngrep for å bedre utseende.

H1: De med samme tidsbruk på sosiale medier har ikke samme holdninger til gjennomføring av kosmetiske inngrep for å bedre utseende.



Analyse 1: T-test

Vi kan se at signifikansnivået er lavere enn testobservatoren da vi tester variabelen “mindre enn 1 time” med de resterende variablene. Vi ser også at p-verdi $< 0,05$. Vi må da beholde H_0 og kan konkludere med at det er en signifikant sammenheng mellom holdningene til kosmetiske inngrep og hvor mye tid de bruker på sosiale medier når vi sammenligner de som bruker “mindre enn 1 time” og de resterende variablene, (Gripsrud et al., 2016, s.261).



Analyse 1: T-test

Vi kan også se at dersom vi sammenligner de resterende variablene ”1-2 timer”, ”2-4 timer”, ”4-6 timer”, ”6-8 timer” og ”over 8 timer” er testobservatoren høyere enn p-verdien, da fortegnet på t-verdien har ingen betydning når vi har en tosidig test (Gripsrud et al., 2016, s.261). Vi beholder derfor H_0 også her.

Vi kan konkludere med at det ikke er en signifikant forskjell mellom tidsbruk på sosiale medier og holdninger til gjennomføring av kosmetiske inngrep for bedre av utseende.

4.2.4 Variansanalyse

Vi vil gjennomføre en ANOVA-analyse for å se om det er signifikante forskjeller mellom aldersgruppene og i hvor stor grad holdningene deres blir påvirket av sosiale medier. Variablene er da; ”Alder” og ”I hvor stor grad har dine holdninger til kosmetiske inngrep endret seg på grunn av sosiale medier?”. Svaralternativene til spørsmålet om holdningene er endret er utformet slik; ”Ingen grad”, ”Liten grad”, ”Middels grad”, ”Stor grad”, ”Svært stor grad” og ”Vet ikke”. Disse er rangert fra 1-6 i jmp-analysen.

H0: Det er ikke signifikante forskjeller mellom variablene

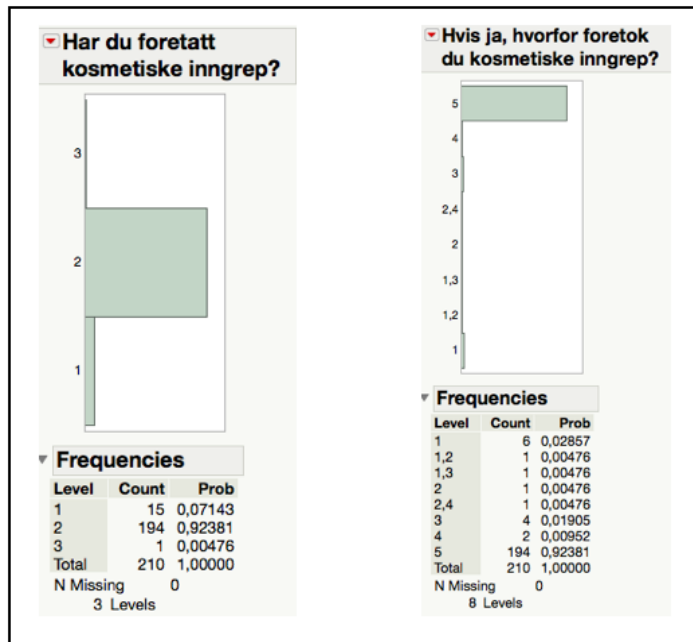
H1: Det er signifikante forskjeller mellom variablene

Oneway Anova					
Summary of Fit					
Rsquare		0,079946			
Adj Rsquare		0,057284			
Root Mean Square Error		1,279081			
Mean of Response		2,861244			
Observations (or Sum Wgts)		209			
Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Alder	5	28,85847	5,77169	3,5278	0,0044
Error	203	332,11761	1,63605		
C. Total	208	360,97608			
Means for Oneway Anova					
Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
12-15	2	3,50000	0,90445	1,7167	5,2833
16-19	48	3,35417	0,18462	2,9901	3,7182
20-23	123	2,83740	0,11533	2,6100	3,0648
24-27	24	2,41667	0,26109	1,9019	2,9315
28-31	7	2,14286	0,48345	1,1896	3,0961
over 31	5	1,60000	0,57202	0,4721	2,7279
Connecting Letters Report					
Level		Mean			
12-15	A B	3,5000000			
16-19	A	3,3541667			
20-23	A B	2,8373984			
24-27	B	2,4166667			
28-31	A B	2,1428571			
over 31	B	1,6000000			

Analyse 2: Variansanalyse

ANOVA-testen viser oss at vi kan forkaste H0 ved å sette testobservatoren opp mot kritisk verdi. F-verdien viser oss også at det er signifikante forskjeller mellom variablene (Gripsrud et al., 2016, s.266-267). Vi kan dermed konkludere med at det er en signifikant forskjell mellom aldersgruppene og i hvor stor grad holdningene til kosmetiske inngrep endrer seg på grunn av sosiale medier. Vi kan se at det i stor grad er de yngre som blir påvirket av sosiale medier, da gjennomsnittet til alder “12-15 år” er 3,5, og gjennomsnittet til alder “over 31 år” er 1,6. Resten av analysen kan du se i vedlegg 6.

4.2.4 Hva påvirker en person til å foreta et kosmetisk inngrep?



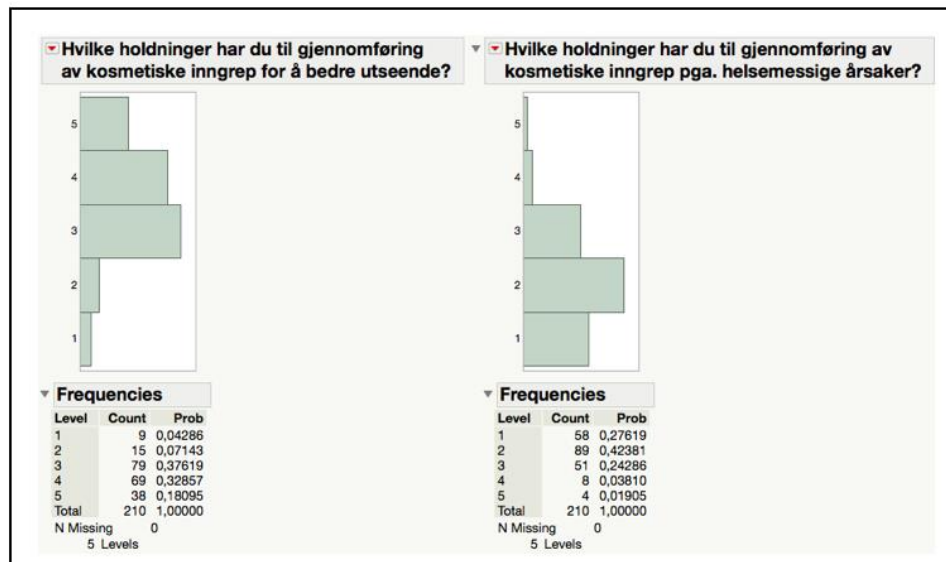
Analyse 3: Deskriptiv statistikk

Vi kan først ta for oss hvor mange av respondentene som har gjennomført ett eller flere kosmetiske inngrep. Vi kan se på modellen at svaret er 15 stk, da alternativ 1. svarer til alternativet “ja”. Alternativ 2. var “nei” og alternativ 3. var “velger å ikke svare”. Vi kan se at det totalt var 194 stk. som aldri har foretatt kosmetiske inngrep, og en person som velger å ikke svare.

Vi kan deretter se på det neste spørsmålet i spørreundersøkelsen som er “Hvorfor foretok du kosmetiske inngrep?”. Vi kan da se at av de som har foretatt kosmetiske inngrep er det 8 stk. som har gjort det grunnet alternativ 1, som er “ikke fornøyd med eget utseende”, 5 stk. som har svart alternativ 3, som er “påvirket av sosiale medier”, og de resterende har svart at de er blitt “påvirket av familie/venner” eller “helsemessige årsaker”.

4.2.5 Hvilke holdninger har barn og unge voksne til kosmetiske inngrep?

Undersøkelsesspørsmål 3 er hvilke holdninger barn og unge voksne har til kosmetiske inngrep. I bildet under kan vi se svarene vi har fått fra respondentene, der 1=“svært positiv”, 2=“positiv”, 3=“nøytral”, 4=“negativ og 5=“svært negativ”.



Analyse 4: Deskriptiv statistikk

Vi kan først ta for oss holdninger til kosmetiske inngrep pga. helsemessige årsaker. Her er gjennomsnittet 2,1 som vil si at de fleste har en positiv holdning. 58 respondenter har svart at de har en “svært positiv” holdning til dette, og hele 89 personer har svart at de er “positiv”. 51 personer har svart at de har en “nøytral” holdning. 8 stk. har svart “negativ”, og kun fire personer har svart at de har en “svært negativ” holdning til dette.

Holdningene til gjennomføring av kosmetiske inngrep for å bedre utseende har fått flere “negative” stemmer da gjennomsnittet er 3,5. Her har kun 9 respondenter svart at de har en “svært positiv” holdning til dette, 15 stk. sier de har en “positiv” holdning, 79 stk. svarer “nøytral”, 69 stk. svarer “negativ” og 38 stk. svarer at de har en “svært negativ” holdning.

4.2.6 Korrelasjon

Vi har også valgt å undersøke om det er sammenheng mellom holdninger til gjennomføring av kosmetiske inngrep for å bedre utseende og holdninger til gjennomføring av kosmetiske inngrep pga. helsemessige årsaker. Vi har valgt å gjøre en tosidig test på signifikansnivået, der vi får sett om det er en sammenheng uten å si noe om vi tester om den er negativ eller positiv.

H0: ρ = Korrelasjon mellom variablene

H1: $\rho \neq$ Korrelasjon mellom variablene

Nonparametric: Spearman's ρ		
Variable	by Variable	Spearman ρ Prob> ρ
Hvilke holdninger har du til gjennomføring av kosmetiske inngrep for å bedre utseende?	Hvilke holdninger har du til gjennomføring av kosmetiske inngrep pga. helsemessige årsaker?	0,3297 <.0001*

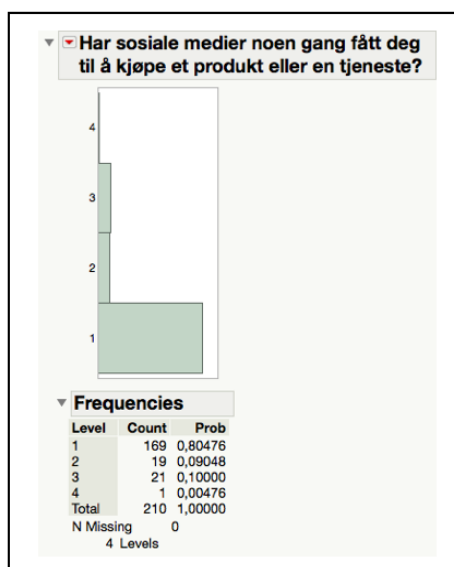
Analyse 5: Korrelasjon

Vi ser her at det er en tydelig sammenheng mellom de to variablene, da korrelasjonen er $\rho < 0,0001$. Spearman ρ -verdi er 0,3297 og gir oss derfor positiv korrelasjonskoeffisient. (Gripsrud et al., 2016, s.275).

Vi kan konkludere med at det er en tydelig sammenheng mellom barn og unge voksnes holdninger til kosmetiske inngrep både pga. helsemessige årsaker og for å bedre utseende.

4.2.7 Har sosiale medier noen gang fått deg til å kjøpe et produkt eller en tjeneste?

Undersøkesspørsmål nr. 4 ble utformet som et eget spørsmål i spørreskjemaet, da dette er et konkret spørsmål som er lett å få et ja/nei svar på.



Analyse 6: Deskriptiv statistikk

Vi ser tydelig at respondentene har blitt påvirket til å kjøpe et produkt eller en tjeneste via sosiale medier, da 169 stk. har svart *Ja*.

4.2.8 Reliabilitet

Reliabilitet dreier seg om i hvilken utstrekning en måling – eventuelt et eksperiment – vil gi det samme resultatet dersom det gjentas mange ganger. (Gripsrud et al., 2016, s.135). Det kan forklares nærmere ved at spørreundersøkelsen er reliabel hvis man vil få de samme svarene dersom den hadde blitt testet på et senere tidspunkt. Som reliabilitetskoeffisient bruker vi Cronbachs alfa. For at spørsmålene skal være reliable skal Cronbachs alfa ideelt sett være større enn 0,7 men ikke for nær 1 (Gripsrud et al., 2016, s.215). Variablene som ble brukt var; I hvor stor grad påvirker sosiale medier deg til å “Kjøpe produkter/tjenester”, “Endre på utseende”, “Prestere på skolen” og “Trene mer”.

Cronbach's α	
	α -,8 -,6 -,4 -,2 0 ,2 ,4 ,6 ,8
Entire set	0,6309
Excluded Col	
	α -,8 -,6 -,4 -,2 0 ,2 ,4 ,6 ,8
I hvor stor grad påvirker sosiale medier deg til å: Kjøpe produkter/tjenester	0,5982
I hvor stor grad påvirker sosiale medier deg til å: Endre på utseende	0,5629
I hvor stor grad påvirker sosiale medier deg til å: Prestere på skolen	0,5708
I hvor stor grad påvirker sosiale medier deg til å: Trene mer	0,5065

Analyse 7: Reliabilitet

I tabellen ovenfor er resultatene fra reliabilitetsanalysen oppsummert. Vi kan se at Cronbachs alfa har lavere verdi enn 0,7. Målene er dermed ikke relativt reliable. Den lave reliabiliteten betyr at indikatorene ikke korrelerer nok til å fange opp begrepet. Dette vil si at spørsmålene om påvirkning ikke er reliable nok til at vi kan påstå at den generelle populasjonen ikke har tilbøyelighet. (Gripsrud et al., 2016, s.215).

5.0 Drøfting

I denne delen vil vi drøfte funnene våre fra dybdeintervjuene og spørreundersøkelsen opp mot den presenterte teorien. Holdninger kan være vanskelig å måle, da man må ta hensyn til individuelle forskjeller. Da vi foretok dybdeintervjuene fikk vi inntrykk av at intervjuobjektene vektla mye av de samme tingene, og vi fant noen gjentakende komponenter som nærmest alle informantene mente utgjorde en forskjell. Det samme gjelder spørreundersøkelsen som vi foretok.

5.1 Funns 1 - Har sosiale medier stor betydning for barn og unges holdninger?

I dybdeintervjuene kommer det frem at sosiale medier har stor påvirkningskraft på de valgte intervjuobjektene holdninger. Ved å se på de kognitive kriteriene kommer det frem at både gutt 15, jente 24 og jente 18 mener at sosiale medier har stor ytre påvirkningskraft, og at det er opinionsledere som bloggere, youtubere og flere som har direkte og sterk påvirkningskraft. Når man ser på de affektive kriteriene stiller alle intervjuobjektene seg enten nøytral eller positiv til kosmetiske inngrep. I de konative funnene kommer det frem at et av intervjuobjektene, jente 24, har foretatt et kosmetisk inngrep. Jente 18, og gutt 15 har ikke foretatt og ønsker heller ikke å gjennomføre et kosmetisk inngrep i fremtiden. Jente 12 sier derimot at hun kunne ha foretatt et kosmetisk inngrep for å bedre passe inn.

Ved å se på svarene i spørreundersøkelsen ser vi at det bare er 5 av 210 personer som bruker mindre enn 1 time på sosiale medier hver dag. Videre kommer det frem at hele 45% bruker 2-4 timer, 23% bruker 4-6 timer og 8% bruker 6-8 timer på sosiale medier hver dag.

I t-testen som ble foretatt sammenlignet vi to variabler. Den ene var tidsbruk på sosiale medier og den andre var holdninger til kosmetiske inngrep for å forbedre utseende. Der kom det frem at holdningene til kosmetiske inngrep

ikke hadde noen sammenheng med hvor mye tid respondentene bruker på sosiale medier.

Vi foretok en variansanalyse der vi kom frem til at alder hadde en betydning for hvordan holdningene til kosmetiske inngrep endrer seg pga. sosiale medier. Vi kan se at det i stor grad er forskjell på de i den yngre aldersgruppen og de eldre. Holdningen til de yngre blir i større grad påvirket av sosiale medier enn de eldre.

De indirekte referansegruppene er oftest de vi ser opp til, som for eksempel en fotballspiller, skuespiller eller lignende. Som det kommer frem i debatten på NRK (2018) har flere av influencerne i Norge rundt 400.000 følgere, der alle legger ut innlegg med link til kjøp av produkter og tjenester. Det kommer frem i analysen at flere av respondentene blir i stor grad påvirket av sosiale medier, og at alle intervjuobjektene følger de største influencerne i Norge. Disse påvirker de til å se bedre ut, og til å foreta kjøp som de kanskje ikke hadde gjort dersom de ikke hadde blitt eksponert for dette på sosiale medier.

Spørsmålet var om sosiale medier har stor betydning for barn og unge voksnes holdninger. Vi kan komme frem til sosiale medier har en påvirkningskraft på intervjuobjektene holdninger, men vi kan ikke fastslå at det er sammenheng mellom respondentenes holdninger og bruk av sosiale medier.

5.2 Funn 2 - Hva påvirker en person til å foreta et kosmetisk inngrep?

Noen er tidligere ute med nye trender enn andre, dette er som oftest influencers. Som det snakkes om i debatten på NRK TV (2018) har kosmetiske inngrep blitt mer normalisert den siste tiden. På grunn av økt bruk av sosiale medier er det i dag lettere å følge med på influencers, dette har ført til at kroppsidealet blant barn og unge voksne er blitt forandret da mange av de kjente influencerne gjerne har utført kosmetiske inngrep. De andre gruppene i diffusjonsprosessen hviler på at andre tar initiativet og den sosiale risikoen. Når kosmetiske inngrep har blitt normalisert av influencere på sosiale medier er det lettere for barn og unge voksne å "følge etter".

Abraham Maslow sin behovspyramide beskriver de grunnleggende behovene som beskriver mennesker atferd og motivasjon. Analysen fra dybdeintervjuene viser at sosial status er en stor påvirkningskraft for gjennomføring av kosmetiske inngrep. Alle intervjuobjektene mente at personer som foretar kosmetiske inngrep har et sterkt behov for å forbedre seg selv, og i mange tilfeller øke selvtilliten og livskvaliteten. Kan dette være et behov for selvaktualisering, der man drives mot et felles mål som styres av indre motivasjon? Mange foretar kosmetiske inngrep for å bedre sin livskvalitet, kan man da definere dette som et behov for trygghet og sikkerhet? Jente 24 tok brystimplantater for å dekke det sosiale behovet, eller for å gjøre noe med det hun var misfornøyd med. Kritikkk mot modellen har vært at man ikke nødvendigvis trenger å oppfylle behovene i den rekkefølgen som Maslow antyder.

Av 210 respondenter er det 15 personer som har foretatt et kosmetisk inngrep. Av disse 15 var det 7 stk. som utførte inngrepet på grunn av at de ikke var fornøyd med eget utseende. Det var 4 stk. som utførte inngrepet på grunn av at de var blitt påvirket av sosiale medier. 1 person som utførte inngrepet både på bakgrunn av ikke fornøyd med eget utseende og påvirket av sosiale medier, 1 person som utførte inngrepet både på bakgrunn av ikke fornøyd med eget utseende og påvirket av venner og familie, 1 person som utførte inngrepet både på bakgrunn av helsemessige årsaker og påvirket av venner og familie.

Av respondentene i spørreundersøkelsen som hadde foretatt kosmetisk inngrep var det totalt 5 av 15 stk. som var blitt påvirket av sosiale medier. Dette tilsvarer 33,3% av de som hadde foretatt kosmetisk inngrep. Hele 60% svarte at de foretok kosmetisk inngrep på grunn av at de ikke var fornøyd med seg selv. Vi kan se at flertallet gjennomførte kosmetiske inngrep fordi de ikke var fornøyd med seg selv, men at flere også ble påvirket av sosiale medier.

Dersom vi sammenligner svarene som vi har fått med svarene på bacheloroppgaven fra 2015 av Larsen og Førland, kan vi se svært mange likheter. Flertallet svarte også da at de gjennomførte kosmetiske inngrep pga. misnøye med eget utseende, og at det er stor ytre påvirkningskraft fra

referansegrupper, massemedia og opinionsledere. Vi kan derimot se at halvparten av respondentene i bacheloroppgaven fra 2015 svarte at de var blitt anbefalt et kosmetisk inngrep av andre personer. Her har vi funnet ut at det er kun to personer som har blitt påvirket av venner/familie.

5.3 Funn 3 - Hvilke holdninger har barn og unge voksne til gjennomføring av kosmetiske inngrep for å bedre utseende?

Vi kan bruke trekomponentmodellen for å finne ut hva som gir grunnlag for holdninger til gjennomføring av kosmetiske inngrep for å bedre utseende. Den kognitive delen er basert på erfaring og kunnskap om objektet. Alle intervjuobjektene mener at kosmetiske inngrep gjøres for å bedre utseende. Jente 24 er den eneste som har foretatt et kosmetisk inngrep og har positive holdninger til dette da hun er fornøyd med resultatene. Jente 12 mener hun kunne foretatt et kosmetisk inngrep dersom det er for å passe inn.

Den affektive delen sier noe om vi føler objektet er bra eller dårlig, og inneholder følelser og emosjoner. Både jente 12, gutt 15 og jente 18 har nøytrale assosiasjoner til kosmetiske inngrep. Jente 24 har derimot positive assosiasjoner og følelser til å gjennomføre kosmetiske inngrep.

Den konative delen angir sannsynligheten for, eller forbrukerens intensjon om å iverksette en gitt atferd i forhold til objektet. Dette er den delen som ofte er mest utslagsgivende. Som tidligere nevnt har jente 24 positive holdninger til kosmetiske inngrep, dette kan være grunnen til at hun har gjennomført det. De resterende intervjuobjektene har nøytrale holdninger til kosmetiske inngrep.

Det er ikke gitt at en person er nødt til å reagere på en konsistent positiv eller negativ måte. Man kan også unnlate å gi en nøytral reaksjon. Funnene fra vår spørreundersøkelse viser at 79 personer stiller seg nøytral til gjennomføring av kosmetiske inngrep for å bedre utseende.

Vi kan videre se at de fleste av respondentene er negative til gjennomføring av kosmetiske inngrep for å bedre utseende. Hele 33% har svart at de har en negativ holdning og 18% har svart at de har en svært negativ holdning. Det er

derimot kun 7% som har en positiv holdning og 4% som har en svært positiv holdning. Dersom vi sammenligner holdningene til kosmetiske inngrep for å bedre utseende og holdninger til kosmetiske inngrep for pga. helsemessige årsaker, kan vi konkludere med at holdningene til kosmetiske inngrep pga. helsemessige årsaker er i større grad positive enn til gjennomføring av kosmetiske inngrep for å bedre utseende.

Selvbilde er en viktig faktor når det kommer til gjennomføring av kosmetiske inngrep, og kan i stor grad påvirke holdningene vi har til dette.

Selvaktualisering og selvbilde gir oss en pekepinn på hvorfor vi handler slik vi gjør. Spesielt det sosiale- og ideelle sosiale selvbildet kan påvirke hva vi føler og hvilke holdninger vi kan ha til kosmetiske inngrep. De aller fleste respondentene svarer at de er “middels” fornøyd med eget utseende. Vi drives mot ulike mål som styres av indre motivasjon, og da flertall av respondentene ikke er veldig fornøyd med utseende kan dette påvirke den indre motivasjonen om holdninger til kosmetiske inngrep.

5.4 Funn 4 - I hvor stor grad blir barn og unge voksne påvirket av sosiale medier til å kjøpe produkter eller tjenester?

Ved å se på svarene i spørreundersøkelsen kommer vi frem til at av 210 respondenter var det 169 stk. som svarte at de hadde blitt påvirket av sosiale medier til å kjøpe produkter eller tjenester, og bare 19 stk. som svarte nei til dette. Dette viser hvor stor påvirkningskraft sosiale medier har på mennesker.

På dybdeintervjuene svarer alle intervjuobjektene at de i stor grad blir påvirket til kjøp via reklame på sosiale medier. Det kommer frem fra alle intervjuobjekt at opinionsledere, eller influencers er de som har størst påvirkningskraft.

Influencere får ofte sponset produkter og tjenester som de videre reklamerer for på sine sosiale medier. Dette illustrerer tostegshypotesen ved at budskapet blir brakt videre fra en opinionsleder til et større antall mennesker.

Når dagens barn og unge voksne stadig får opp reklame på sine sosiale medier forenkler det kjøpsprosessen. Det blir enklere å få tak i informasjon om ulike

produkter og tjenester og man kan lettere vurdere alternativene før man tar en kjøpsbeslutning. Barn og unge voksne skaper også gjerne unødvendige behov, ved å se hva andre har via sosiale medier.

Man kan i denne delen trekke inn viktigheten av å følge og bruke forskrift om markedsføring av kosmetiske inngrep. Denne gir en klar pekepinn på hvordan man skal forholde seg til reklame, og hva man kan reklamere om. I Norge er det mange regler når det kommer til reklame, og det å markedsføre kosmetiske inngrep har svært strenge rammer. Det kommer likevel frem gjennom debatten på NRK TV (2018) at kosmetiske inngrep blir fremmet og normalisert via sosiale medier på en måte som ikke er forsvarlig. Grunnen til dette er at publikumet til mange av influencerne er unge, og lar seg lett påvirke.

Det kan diskuteres hvordan influencere og bedriftsmarkedet generelt bør forholde seg til å fremme kosmetiske inngrep på sosiale medier. I funnene våre kom det frem at 33,33% av de 15 som hadde foretatt kosmetiske inngrep, hadde blitt påvirket av sosiale medier. Hva sier dette om dagens markedsføring på nett? Hvorvidt dette er utenfor regelverket kan diskuteres, men man er i vertfall klar over at denne typen av markedsføring blir mer og mer vanlig, og strekkes stadig til nye høyder.

Videre kan det diskuteres om respondentene som ble påvirket av sosiale medier ble påvirket på grunn av reklame eller å fremme kropp.

6.0 Avsluttende kommentar

Vi har valgt å kalle dette punktet for avsluttende kommentar. Grunnen til dette er at man har for lite empiri eller validitet i oppgaven til å trekke en konklusjon.

Problemstillingen vår er : *“Hvordan påvirkes holdningene og kjøpsatferden til barn og unge voksne ved å fremme kosmetiske inngrep på sosiale medier?”*

Holdningene er varierte. Hver enkelt har en egen oppfatning om hvordan man bør oppføre seg, og om det er akseptert å foreta et kosmetisk inngrep. Etter gjennomført spørreundersøkelse, dybdeintervjuer og analyser er vi kommet frem til at det er en klar sammenheng mellom bruk av sosiale medier, holdninger og kjøpsatferden barn og unge voksne har.

Ut i fra svarene vi har funnet stiller mange seg nøytral eller negativ til problemstillingen om holdninger til kosmetiske inngrep. Dette er mest utbredt hos de som ikke har gjennomført et inngrep. De som derimot har foretatt et kosmetisk inngrep, stiller med positive holdninger.

Mange av respondentene og intervjuobjektene lar seg påvirke av reklame, og de aller fleste i spørreundersøkelsen og alle informantene fra dybdeintervjuene har blitt påvirket av sosiale medier til å foreta et kjøp. Vi ser at kjøpsatferden til barn og unge voksne blir påvirket av sosiale medier.

For å bedre kunne forklare kjøpsatferden, og hvordan sosiale medier påvirker til kosmetiske inngrep kan vi se på funnene fra spørreundersøkelsen. Her kommer det frem at 15 personer har gjennomført et kosmetisk inngrep hvorav 5 av de 15 har blitt påvirket av sosiale medier. Dette sier oss at kosmetiske inngrep i stor grad blir eksponert på sosiale medier, og at det har en påvirkningskraft på barn og unge voksne.

Spørsmålet om etiske rammer er ofte et hett tema. I vår oppgave om holdninger og kjøpsatferd til barn og unge voksne når det kommer til å fremme kosmetiske inngrep er ikke et unntak. Markedsføring skal skje på en saklig og forsvarlig måte. Det er uvisst om alle influencere og bedrifter følger forskriftene om markedsføring av kosmetiske inngrep på riktig måte. Det vi derimot vet er at personer og bedrifter som sitter med mye makt har stor påvirkningskraft. Viktigheten av skikkelige retningslinjer ved å fremme kosmetiske inngrep er derfor sentral.

6.1 Selvrefleksjon

Den kvalitative delen er basert på data fra 210 respondenter ut i fra et bekvemmelighetsutvalg. Utvalget bestod hovedsakelig av personer i ulike aldrer fra 12 år til over 30 år. Vi la raskt merke til at de fleste respondentene var i alderen mellom 20 - 23 år, dette kan være på grunn av at vi delte undersøkelsen på våre private Facebook profiler. Svarene vi fikk i undersøkelsen er derfor litt begrenset, da vi ikke får den ønskede spredningen i alder for å kunne svare optimalt på problemstillingen.

Selv om vi pre-testet spørreundersøkelsen vår merket vi at den faktiske undersøkelsen kunne hatt flere spørsmål. Grunnen til dette er at spørsmålene vi har, ikke gir oss nok nødvendig informasjon til å svare fullkomment på problemstillingen. For eksempel kunne vi hatt med spørsmål om kjøpsatferden ved å fremme kosmetiske inngrep. Vi har, til tross for lite spørsmål, likevel noen spørsmål i spørreundersøkelsen som ikke er brukt i analysedelen, da de ikke var relevante for undersøkelsesspørsmålene.

Selv om noen ting kunne blitt gjort annerledes, mener vi at tiden vi har brukt, og arbeidet vi har lagt ned i denne oppgaven er grundig og bra gjennomført. Det har vært en positiv og spennende utfordring for oss, som vi har samarbeidet godt med. Dette gjør at vi nå har kommet frem til en god, og leveringsklar bacheloroppgave. Vi er fornøyd med egne prestasjoner.

7.0 Litteraturliste

Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Upper Saddle River: Prentice-Hall, Inc.

Amundsen, Bård. (2017) *Fem år av livet på sosiale medier*. Leserdato: 04.03.18

URL: <https://forskning.no/media-medievitenskap-sosiale-relasjoner-sosiologi/2017/09/fem-ar-av-livet-pa-sosiale-medier>

Bang, T. (2006). *Makt og spinn i mediene*. Oslo: Abstrakt Forlag AS.

Barne-, ungdoms- og familiedirektoratet. (2015) (oppdatert 16.05.18). "*Barn og unges mediebruk*". Leserdato: 19.05.18. Hentet fra:

URL:https://www.bufdir.no/Statistikk_og_analyse/Oppvekst/Fritid/Barn_og_unges_mediebruk/

Brochs-Haukedal, William. (2010). *Arbeids- og lederpsykologi*. 8 utg. Oslo: Cappelen Akademisk.

Business Dictionary. (2018). Influencers. Hentet fra:

URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html>

Gripsrud, G., Olsson, U.H., Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse*. 3. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS- Norwegian Academic Press.

Kaufmann, G., Kaufmann, A. (2009). *Psykologi i organisasjon og ledelse*. 4. utgave. Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2015). *Principles of Marketing*. Person Education Limited.

Larsen, K. Å. Førland, E. B. (2015). *Holdninger til kosmetiske inngrep*. Leserdato: 02.02.18.

NRK-TV. (2018). *Debatten*. Hentet fra:

URL: <https://tv.nrk.no/serie/debatten/NNFA51030818/08-03-2018>

Statistisk sentralbyrå. (2011). “*Nordmenn fikser på utseende*”. Leserdato: 03.02.18. Hentet fra:

URL:<https://forskning.no/medisinske-metoder-menneskekroppen-forbruk/2011/05/nordmenn-fikser-pa-utseendet>

Regjeringen. 2005. “*Forskrift om markedsføring av kosmetiske inngrep*”.

Leserdato: 23.05.18. Hentet fra:

URL:<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/forskrift-om-markedsforing-av-kosmetiske/id92501/>

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour. A European Outlook. 2. utg.* Essex: Pearson Education Limited.

Solhaug, R. M., (2012). “*Verdifull vareprat*”. Leserdato: 10.02.18. Hentet fra:

URL:<https://forskning.no/internett-kommunikasjon-markedsforing/2012/06/verdifull-vareprat>

Statista. (2018). “*Value of global aesthetic medical and surgical market from 2012 to 2018, by region (in billion euros)*”. Hentet fra:

URL:<https://www.statista.com/statistics/319147/global-aesthetic-medical-and-surgery-market-value-by-region/>

Sundbye, L, M, T., (2012) (oppdatert 04.03.17). “*Diffusjonsprosessen*”.

Leserdato: 13.02.18. Hentet fra:

URL:<https://ndla.no/nb/node/75358?fag=52293>

Vedlegg

Vedlegg 1: Spørreundersøkelse

Dagens unge har de siste årene tatt sosiale medier i mot med åpne armer. Vi ønsker å finne ut hvordan sosiale medier påvirker holdningene til barn og unge voksne til kosmetiske inngrep.

Undersøkelsen tar 2-3 minutter å gjennomføre. Spørreundersøkelsen er anonym.

Vennligst indiker ditt samtykke på at du vil delta i vår undersøkelse. På forhånd tusen takk for at du vil hjelpe oss med bacheloroppgaven vår!

Jeg samtykker

Kjønn

Mann

Kvinne

Alder

12-15 år

16-19 år

20-23 år

24-27 år

28-31 år

Over 31 år

Hvilke sosiale medier bruker du?

Facebook

Instagram

Snapchat

Twitter

YouTube

Blogg

LinkedIn

Andre

Bruker ikke sosiale medier

Hvis ja, hvorfor?

Ikke fornøyd med eget utseende

Påvirket av venner/familie

Påvirket av sosiale medier

Helsemessige årsaker

Har ikke vurdert å fikse på eget utseende

Har du foretatt kosmetiske inngrep?

Ja

Nei

Velger å ikke svare

Hvor fornøyd er du med eget utseende?

Svært misfornøyd

Svært fornøyd

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Hvilke holdninger har du til gjennomføring av kosmetiske inngrep pga. helsemessige årsaker?

Svært positiv

Positiv

Nøytral

Negativ

Svært negativ

Har du vurdert å fikse på eget utseende?

Ja

Nei

Vet ikke

Velger å ikke svare

I hvor stor grad bryr du deg om ditt eget utseende?

Svært lite

Hverken eller

Svært mye

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Hvis ja, hvilke av disse kosmetiske inngrepene har du gjennomført?

Brystforstørrelse

Neseoperasjon

Restylane

Botox

Fettsuging

Annet

Har ikke foretatt kosmetiske inngrep

Inntekt per år (inkludert stipend)

0-49.999kr

50.000-99.999kr

100.000-299.999kr

300.000-599.999kr

600.000-899.999kr

900.000 eller mer

Hvilke holdninger har du til gjennomføring av kosmetiske inngrep for å bedre utseende?

Svært positiv

Positiv

Nøytral

Negativ

Svært negativ

Hvor mye tid bruker du på sosiale medier daglig?

Minde enn 1 time

1-2 timer

2-4 timer

4-6 timer

6-8 timer

Over 8 timer

Bruker ikke sosiale medier

Hvis ja, hvorfor foretok du kosmetiske inngrep?

Ikke fornøyd med eget utseende

Påvirket av venner/familie

Påvirket av sosiale medier

Helsemessige årsaker

Har ikke foretatt kosmetiske inngrep

I hvor stor grad påvirker sosiale medier deg til å:

	Ingen grad	Liten grad	Middels grad	Stor grad	Svært stor grad	Vet ikke
Kjøpe produkter/tjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Endre på utseende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestere på skolen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trene mer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Har sosiale medier noen gang fått deg til å kjøpe et produkt eller en tjeneste?

Ja

Nei

Vet ikke

Velger å ikke svare

Har du kjennskap til personer som har foretatt et eller flere kosmetiske inngrep?

Ja

Nei

Vet ikke

Velger å ikke svare

Hvilken holdning har du til at venner eller bekjente foretar kosmetiske inngrep for å bedre utseende?

Svært positiv

Positiv

Nøytral

Negativ

Svært negativ

	Ingen grad	Liten grad	Middels grad	Stor grad	Svært stor grad	Vet ikke
I hvor stor grad har dine holdninger til kosmetiske inngrep endret seg på grunn av sosiale medier?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vedlegg 2: Intervjuguide til dybdeintervju

Dybdeintervju

1. Introduksjon

Hei! Vi (navn) ønsker å gjennomføre et intervju som tar utgangspunkt i unges erfaring og holdning til kosmetiske inngrep, og hvordan det blir fremmet på sosiale medier. Vi takker på forhånd for deltagelsen og din tid til å gjennomføre denne undersøkelsen.

En person vil ta notater når intervjuet pågår. I tillegg vil samtalen bli tatt opp på lydopptak for å sikre at vi får med oss all relevant informasjon, det vil bli slettet etter endt analyse av intervjuet. Alt holdes anonymt.

Intervjuet vil i hovedsak ta omtrent 40 minutter. Har du noen spørsmål før vi begynner?

2. Generell del

Demografi

1. Kjønn
2. Alder
3. Bosted
4. Sivilstatus
5. Studieretning/skole

Psykologisk

6. Hvordan vil du beskrive deg selv?
7. Prinsipporientert (indrestyrt)
8. Statusorientert (ytrestyrt)
9. Risikosøkende?

Psykografisk

10. Kan du fortelle litt om dine interesser?
11. Hvilke verdier er du opptatt av?

3. Spesifikk del

Kognitivt:

12. Har du kjennskap til kosmetiske inngrep?
13. Hvorfor tror du folk gjennomfører kosmetiske inngrep?
14. Har du noen gang tenkt på å gjennomføre kosmetiske inngrep?

Affektivt:

15. Hvilke holdninger har du til kosmetiske inngrep?
16. Hva føler du om at bloggere og andre på sosiale medier får andre til å ta kosmetiske inngrep?
17. Har du noen positive/negative følelser rundt kosmetiske inngrep?

Konativt:

18. Hva tror du påvirker barn og unge til å gjennomføre kosmetiske inngrep?
19. Hva tror du folk vil oppnå ved gjennomføring av kosmetiske inngrep?
20. Hva forventer eventuelt du å oppnå ved gjennomføring av kosmetiske inngrep?
21. Tror du kjøpsatferden blir påvirket av sosiale medier?

Subjektiv norm

22. Tror du sosial aksept er en viktigere faktor enn egen vilje når en person vurderer å foreta et kosmetisk inngrep?
23. Tror du påvirkning fra andre har betydning for en persons holdninger til kosmetiske inngrep?

Takk for at du stilte til intervju med oss!

Vedlegg 3: Fullstendig oversikt over dybdeintervjuene

Dybdeintervju jente 12

Psykografiske kriterier

Jente 12 sine interesser er å spille fotball, og dette er en av hennes absolutt favoritt ting å gjøre på fritiden. Hun er også svært opptatt av sminke, og bruker en god del tid på å se på sminkevideoer på instagram og youtube. Hun er interessert i hvordan hun ser ut, og bruker en del tid på å gjøre seg klar om morgenen. Jente 12 mener grunnen til at mennesker utfører kosmetiske inngrep er fordi de ønsker å se bedre ut, selv om dette muligens ikke blir tilfellet. Dette kan man knytte sammen med motivasjonen til disse personene, hvor de selv er pådrivere til å for eksempel ta botox. Hun mener også at mennesker som vil gjennomføre et kosmetisk inngrep kanskje har dårlig selvtillit.

Jente 12 sier at hun flere ganger har tenkt at hun ønsker noe som er reklamert på sosiale medier, men at det er sjeldent at hun faktisk bestiller noe.

Psykologiske kriterier

Hun vil beskrive seg selv som ytrestyrt. Altså at hun er statusorientert. Hun bryr seg om hva andre mener og ønsker å fremstille seg selv på best mulig måte. Måten hun tror andre vil beskrive henne på er livlig og snill. Hun ser opp til youtubere fordi de er flinke å sminke seg og de ser alltid så bra ut.

Kognitiv

Jente 12 forteller at kosmetiske inngrep gjøres for å endre på utgangspunktet ditt, og på denne måten bli finere. Hun vet ikke hvilke kosmetiske inngrep som er mest vanlig å gjennomføre. Hun mener at bloggere, Youtubere og andre “store” på sosiale medier er pådrivere til kosmetiske inngrep, de har stor påvirkningskraft.

Affektiv

Hun er ingen motstander av kosmetiske inngrep, men kunne ikke tenkt seg å foreta et selv. Jente 12 sier at hun fortsatt er veldig ung, og at hun derfor ikke vet om hun vil skifte mening senere i livet. Hun er ikke blitt anbefalt et kosmetisk inngrep.

Konativ

Jente 12 har ikke foretatt noen kosmetiske inngrep. Dersom hun skulle gjort det så ville det være for følelsen av å passe “bedre” inn.

Subjektiv norm

Hun mener at sosial aksept er viktigere enn egen vilje. Man blir påvirket av alt og alle rundt seg.

Dybdeintervju jente 18*Psykografiske kriterier*

Jente 18 sine interesser er å spille i teater, der hun danser og synger. Hun er også glad i trening og fjellturer. Hun er ikke så interessert i utseende, men dette er en sannhet med modifikasjonen, sier hun. Hun vil ikke beskrive seg selv som særlig forfengelig. Jente 18 bruker ikke lang tid på å gjøre seg klar om morgenen. Hun er litt usikker på hvilke behov en person ønsker å få dekket når de gjennomfører kosmetiske inngrep, men tror det er for at personen skal føle seg bedre. Motivasjonen til gjennomføring kan være forskjellig fra person til person mener hun. Hun bruker sosiale medier mye, men sier at hun ikke blir lett påvirket av reklame og andre fristelser på sosiale medier. Jente 18 sier at hun likevel har handlet over nett, men er usikker på om hun ble påvirket av noe.

Psykologiske kriterier

Jente 18 vil beskrive seg selv som omsorgsfull og pliktoppfyllende. Hun mener at andre vil beskrive hun som snill og grei. Hun havner i kategorien prinsipporientert. Dette vil si at hun er indrestyrt, og opptatt av å være snill og god mot andre.

Kognitiv

Hun sier at et kosmetisk inngrep er noe som skal endre eller bedre utseende ditt. Hun sier også at de som gjennomfører det er de som vil bli som de de ser opp til. De vil se bedre ut. Men ender ofte opp med å ikke se helt “normal” ut. Jente 18 mener at massemedia har stor ytre påvirkningskraft.

Affektiv

Jente 18 har en nøytral formening om gjennomføring av kosmetiske inngrep. Hun mener at det er negativt at noen skal endre på sin kropp, men dersom det er av helsemessige grunner på bør det være ok. Ellers mener hun at alle har sine trekk som ikke burde blir gjort noe med, man burde heller godta at det er slik man ser ut. Hun mener at kjente personer som er mye i media påvirker veldig, andre ser opp til de og vil se ut som de, og det ender da med å gjennomføre kosmetiske inngrep. Tror norske bloggere påvirker mest. Det hun mener blir feil her er at bloggere normaliserer gjennomføring av kosmetiske inngrep.

Hun har ikke blitt anbefalt et kosmetisk inngrep.

Konativ

Jente 18 har ikke foretatt noen kosmetiske inngrep, og kunne heller aldri ha gjort det. Dersom noe stod i veien for hennes livskvalitet derimot, så kunne det ha vært en vurderingssak.

Subjektiv norm

Hun tror at egen vilje er viktigere enn sosial aksept når en person vurderer eller gjennomfører et kosmetisk inngrep. Hun mener helt klart at påvirkning fra andre er at stor betydning for en persons holdning til kosmetiske inngrep.

Dybdeintervju gutt 15*Psykografiske kriterier*

Gutt 15 har stor interesse for fotball. I tillegg liker han å være med venner å spille playstation. Han er opptatt av utseende, både ha en trent kropp, stelt hår og så videre. Han bruker ikke så lang tid på badet om morgenen, kanskje mellom 5 og 10 minutter. Han mener at de som gjennomfører kosmetiske inngrep ønsker å få det bedre med seg selv. Gutt 15 har forståelse for at noen, på grunn av helse, er nødt til å foreta kosmetiske inngrep for å øke livskvalitet. Han mener derimot at de som foretar kosmetiske inngrep for å gjøre seg selv "finere" er svært utrygge på seg selv. Han mener at grunnen til gjennomføring av kosmetiske inngrep kan være nysgjerrighet eller håpet om å bli lykkelig.

Gutt 15 sier at han blir svært påvirket av reklame på sosiale medier, og har flere ganger kjøpt noe etter at han har sett en reklame.

Psykologiske kriterier

Gutt 15 beskriver seg selv som snill, litt sta og pliktoppfyllende. Han tror andre vil beskrive han som snill, flink i idrett og hjelpsom. Han synes det var litt vanskelig å sette seg selv i en kategori, men tror han ville havne under statusorientert.

Kognitiv

Han mener at kosmetiske inngrep gjøres for å bedre utseende. Han tror de fleste som gjennomfører kosmetiske inngrep fikser på deler av ansiktet, som er mest synlig utad.

Gutt 15 mener at sosiale medier er nødt til å ha stor påvirkningskraft blant folk flest, men kanskje mest blant unge.

Affektiv

Han har en todelt formening om sine holdninger til kosmetiske inngrep. Han mener at folk må få lov til å bestemme over sin egen kropp. Noen kosmetiske inngrep kan jo være veldig nødvendige for noen. På den andre siden så mener han at dersom noen påvirker deg til å foreta kosmetiske inngrep, så er det svært negativt. Grunnen til at han synes det er fordi dette ofte gir et forvridd bilde av virkeligheten, og det er få som vil se ut slik de hadde sett for seg etter at de har foretatt kosmetiske inngrep.

Han har ikke fått anbefalt et kosmetisk inngrep.

Konativ

Han har ikke gjennomført et kosmetisk inngrep, og kunne heller aldri tenke seg å gjennomføre et slik som det er nå. Han ville nok ikke ha skrytt det til andre, dersom saken hadde vært at han hadde gjennomført et kosmetisk inngrep.

Subjektiv norm

Han mener at sosial aksept er viktigere enn egen vilje når en person vurderer å ta et kosmetisk inngrep. Gutt 15 mener at man blir veldig påvirket av verden

rundt seg, det gjelder kanskje aller mest jenter, men sier at han også kan bli påvirket. Han mener holdningene til kosmetiske inngrep er veldig varierte i de ulike vennegjengene, aldersgruppene med mer.

Dybdeintervju jente 24

Psykografiske kriterier

Jente 24 interesserer seg for trening, sminke og mote. Hun er svært opptatt av utseende, og sørger for å følge dette opp. Hun liker å stelle og ordne seg og bruker en del tid om morgenen for å gjøre seg klar. Hun mener at mennesker gjennomfører kosmetiske inngrep for å føle seg bedre og fordi de har en indre motivasjon for å gjøre det.

Jente 24 bruker mye tid på sosiale medier. Hun lar seg påvirke i stor grad av reklame og anmeldelser på nett, og handler via nettet med jevne mellomrom.

Psykologiske kriterier

Hun vil beskrive seg selv som en energisk, positiv og målrettet person som trives i selskap med andre. Hun tror andre vil beskrive henne som pratsom, glad og morsom. Hun er en status orientert person som er veldig opptatt av hva andre syns, mener og tenker om hun.

Kognitiv

Jente 24 sier at kosmetiske inngrep gjøres for å endre på utseende, og på denne måten forbereder man seg selv. Hun tror silikon implantater og botox er de kosmetiske inngrepene som er mest vanlig hos kvinner. Hos menn mener hun det kan være inngrep i ansiktet som er mest vanlig. Hun sier at personer som velger å ta et inngrep som bare går på utseende gjør det i håp om å få det bedre med seg selv. Jente 24 sier at media har svært stor påvirkning på alt og alle. Opinionsledere som bloggere, youtubere og veldig mange flere har direkte og sterk påvirkningskraft.

Affektiv

Hun er positiv til kosmetiske inngrep. Grunnen er helt enkelt at man kan fikse på det man er misfornøyd med. Jente 24 var lenge misfornøyd med egen kropp helt til hun bestemte seg for å gjøre noe med det. Hun mener den største

påvirkningskraften til holdninger folk har om kosmetiske inngrep er at folk som foretar det snakker svært høyt om det og normaliserer det. Dette skaper svært negative holdninger hos veldig mange, mens noen mener at det er helt ok å benytte seg av tilbudene om kosmetiske inngrep dersom personen ønsker det.

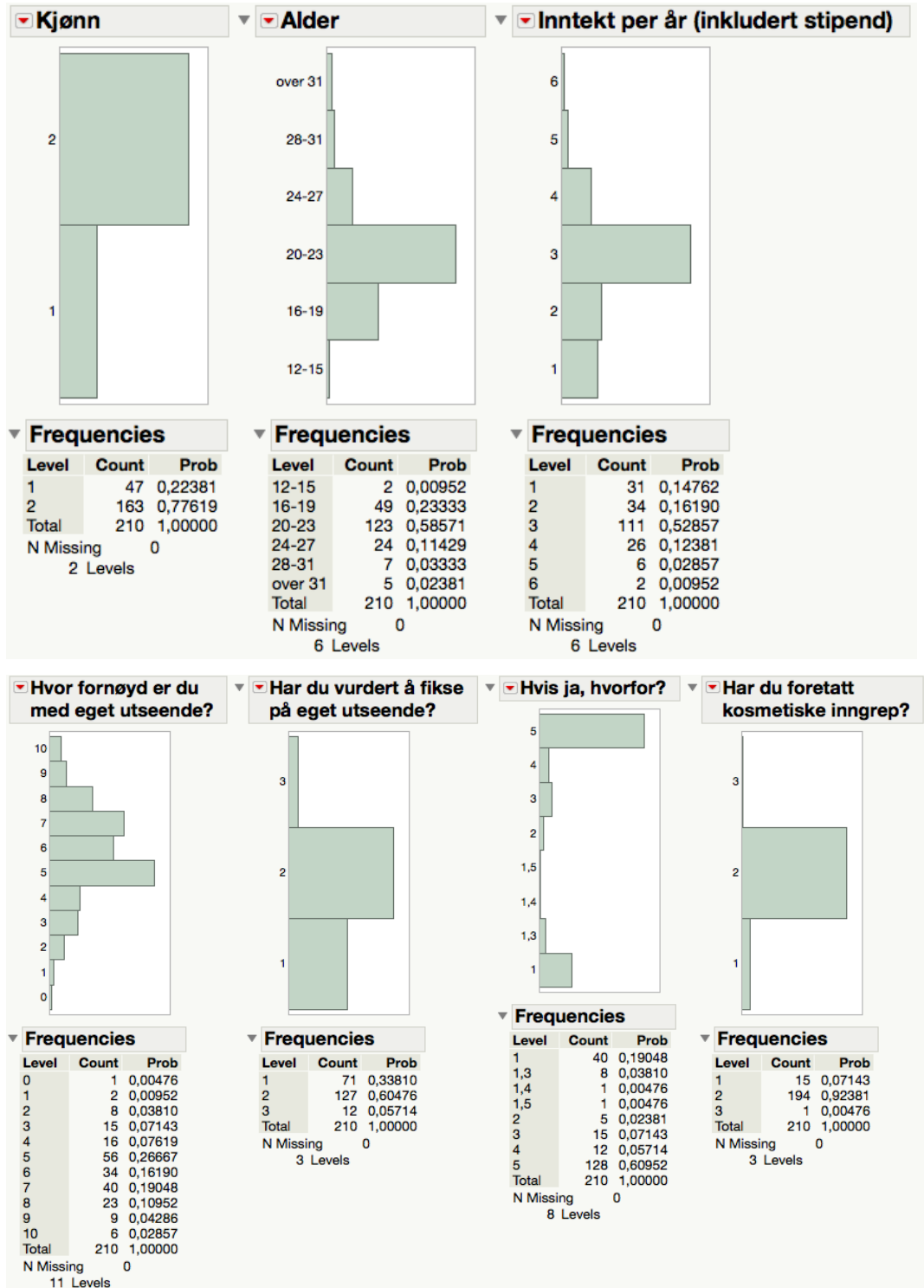
Konativ

Jente 24 har gjennomført to kosmetiske inngrep. Det ene inngrepet var brystimplantater eller silikon. Hun tok ikke mer enn at det så naturlig ut, og hun er svært fornøyd. Det andre inngrepet var fillers i leppene som også har vært vellykket sier hun. Det eneste som er litt skummelt med det er at man blir litt blind på det selv, altså at man ikke ser at leppene blir større og man vil ha mer og mer fillers. Hun skjemmes absolutt ikke over sine inngrep, men ønsker ikke å snakke så mye om det.

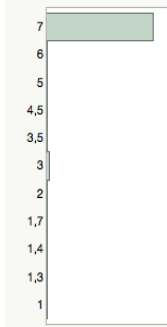
Subjektiv norm

Jente 24 tror at i mange tilfeller så er det egen vilje som står høyere en sosial aksept når en person vurderer kosmetiske inngrep. Likevel tror hun at sosial aksept også spiller en viktig rolle. Grunnen til dette tror hun er fordi det er lettere å gjennomføre inngrep når du vet at det blir akseptert av de som står deg nærmest. Hun tror mange undervurderer familie og venner sin påvirkningskraft når det kommer til dine holdninger. Men hun påpeker at man til syvende og sist gjør valgene selv, og det er av egen vilje.

Vedlegg 4 Deskriptiv statistikk



▼ Hvis ja, hvilke av disse kosmetiske inngrepene har du gjennomført?

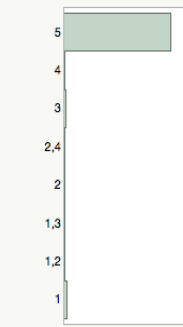


▼ Frequencies

Level	Count	Prob
1	2	0,00952
1,3	1	0,00476
1,4	1	0,00476
1,7	1	0,00476
2	1	0,00476
3	6	0,02857
3,5	2	0,00952
4,5	1	0,00476
5	1	0,00476
6	1	0,00476
7	193	0,91905
Total	210	1,00000
N Missing	0	

11 Levels

▼ Hvis ja, hvorfor foretok du kosmetiske inngrep?

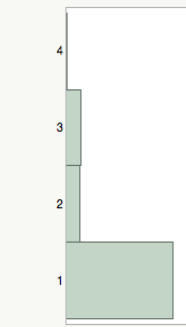


▼ Frequencies

Level	Count	Prob
1	6	0,02857
1,2	1	0,00476
1,3	1	0,00476
2	1	0,00476
2,4	1	0,00476
3	4	0,01905
4	2	0,00952
5	194	0,92381
Total	210	1,00000
N Missing	0	

8 Levels

▼ Har du kjennskap til personer som har foretatt et eller flere kosmetiske inngrep?

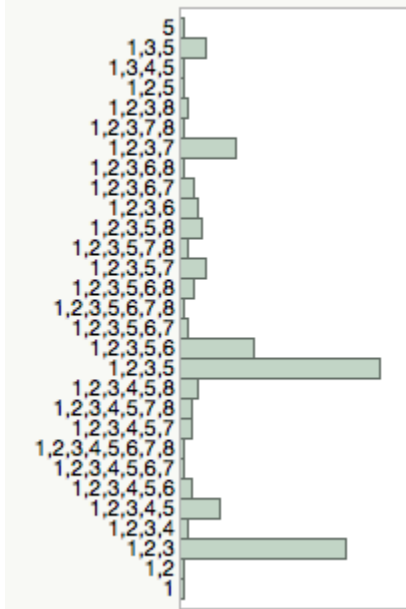


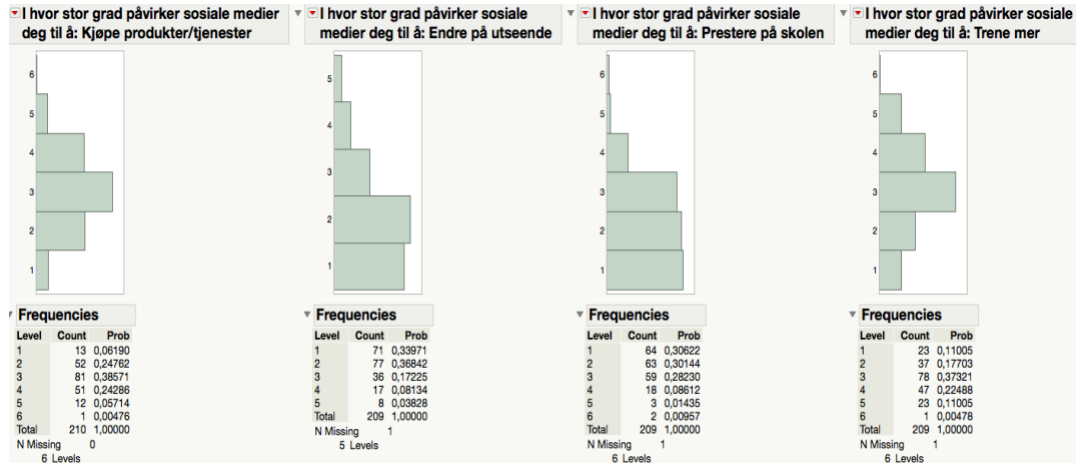
▼ Frequencies

Level	Count	Prob
1	164	0,78095
2	22	0,10476
3	23	0,10952
4	1	0,00476
Total	210	1,00000
N Missing	0	

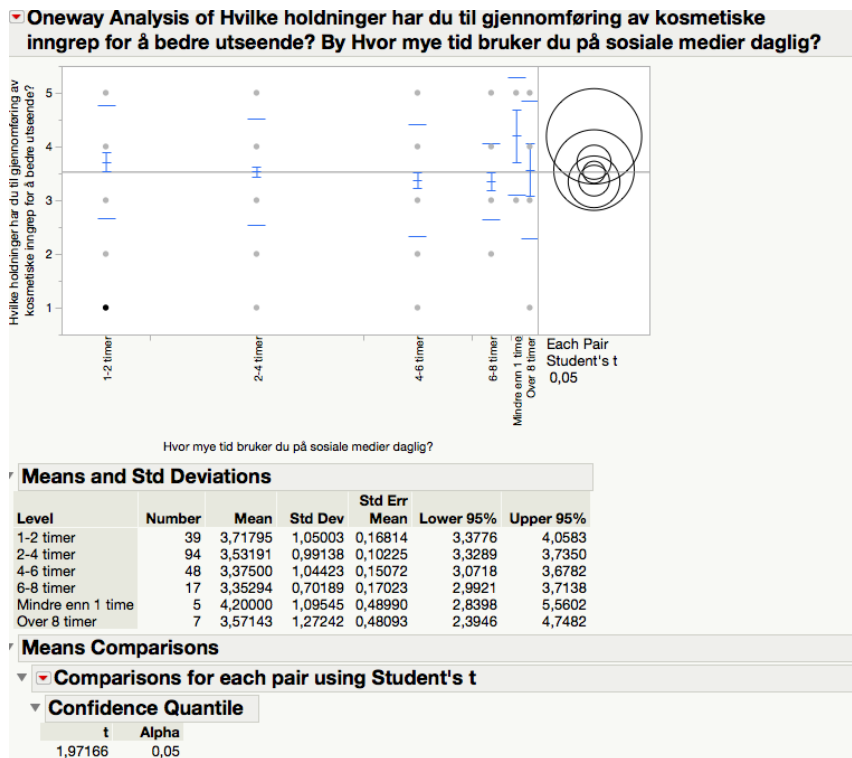
4 Levels

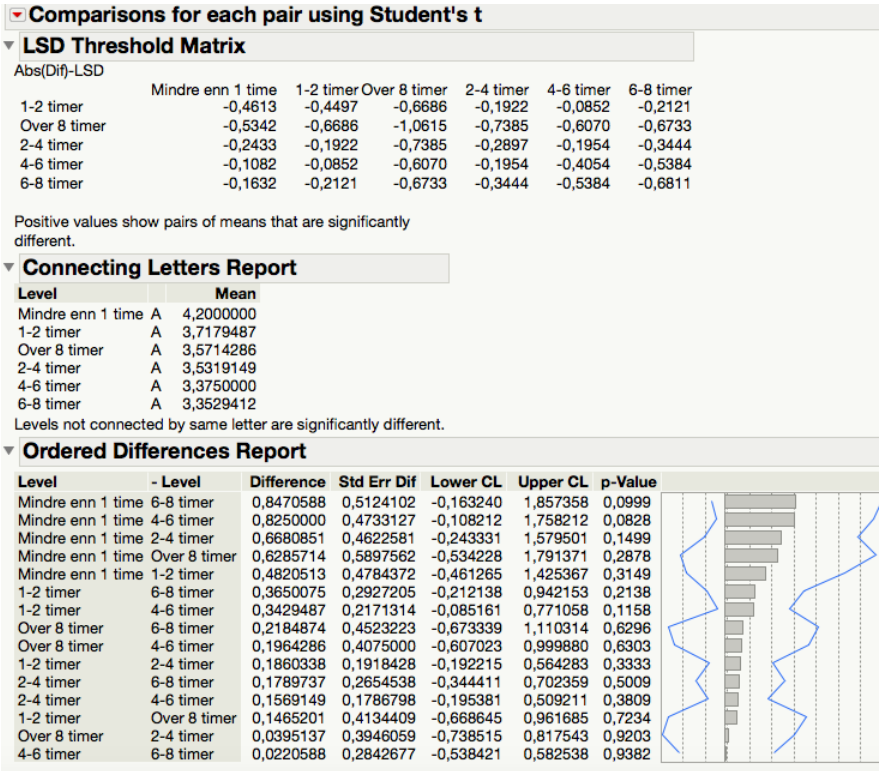
▼ Hvilke sosiale medier bruker du?



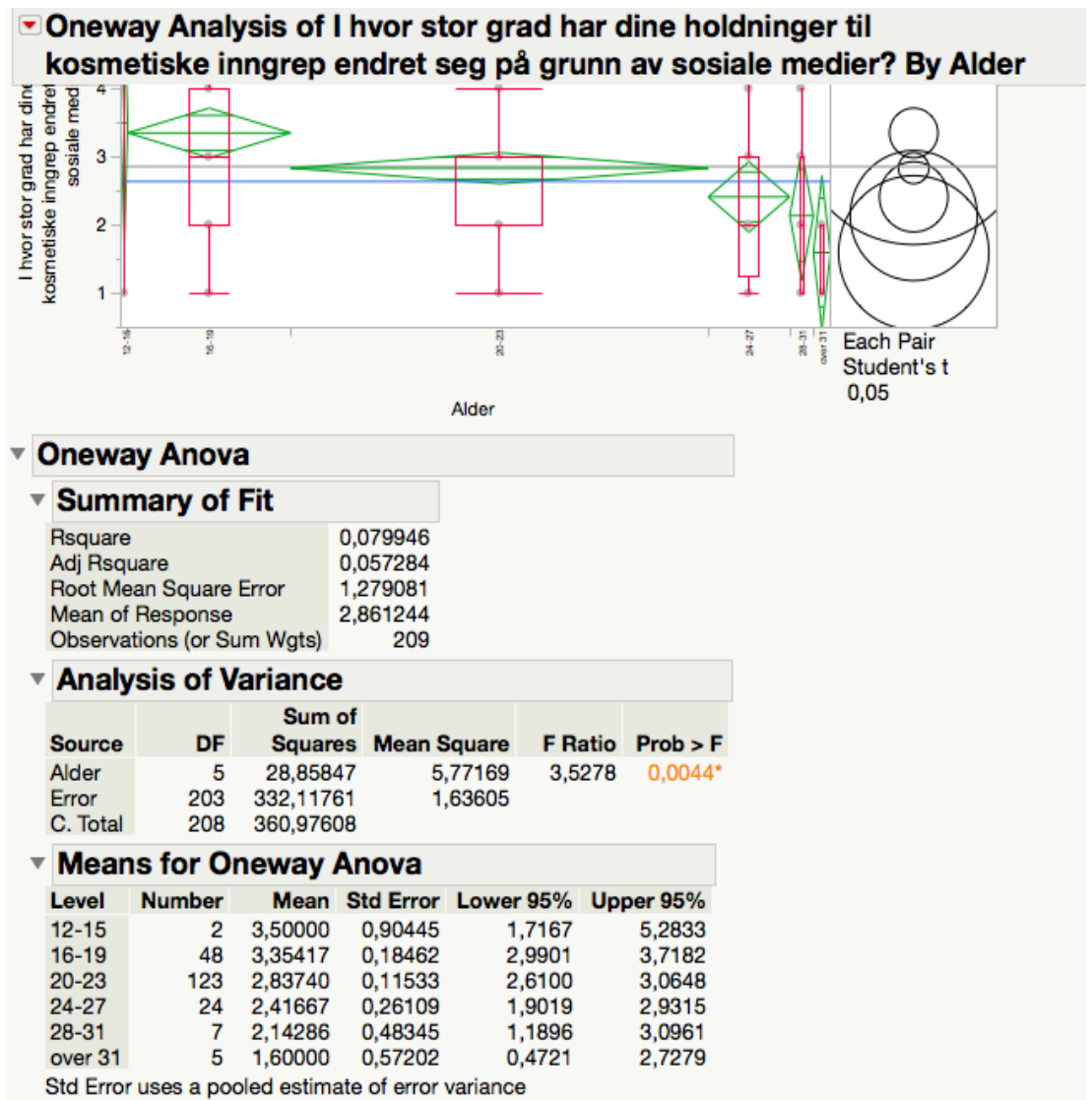


Vedlegg 5 T-test





Vedlegg 6 Variansanalyse



Means Comparisons

▼ **Comparisons for each pair using Student's t**

▼ **Confidence Quantile**

t	Alpha
1,97172	0,05

▼ **LSD Threshold Matrix**

Abs(Dif)-LSD

	12-15	16-19	20-23	24-27	28-31	over 31
12-15	-2,5220	-1,6743	-1,1352	-0,7728	-0,6649	-0,2100
16-19	-1,6743	-0,5148	0,0876	0,3070	0,1909	0,5690
20-23	-1,1352	0,0876	-0,3216	-0,1421	-0,2854	0,0868
24-27	-0,7728	0,3070	-0,1421	-0,7280	-0,8095	-0,4231
28-31	-0,6649	0,1909	-0,2854	-0,8095	-1,3481	-0,9339
over 31	-0,2100	0,5690	0,0868	-0,4231	-0,9339	-1,5950

Positive values show pairs of means that are significantly different.

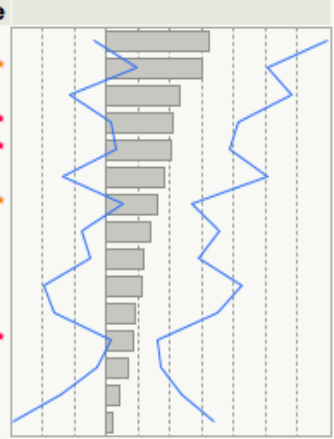
▼ **Connecting Letters Report**

Level	Mean
12-15	A B C 3,500000
16-19	A 3,3541667
20-23	B 2,8373984
24-27	B C 2,4166667
28-31	B C 2,1428571
over 31	C 1,6000000

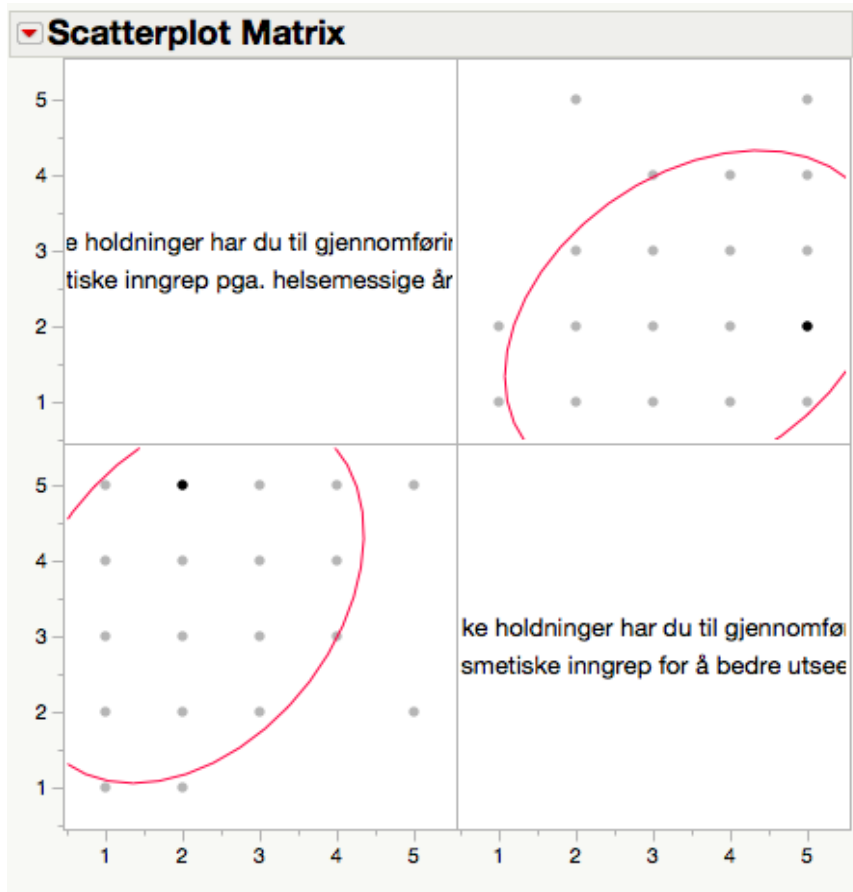
Levels not connected by same letter are significantly different.

Ordered Differences Report

Level	- Level	Difference	Std Err Dif	Lower CL	Upper CL	p-Value
12-15	over 31	1,900000	1,070156	-0,21005	4,010046	0,0773
16-19	over 31	1,754167	0,601077	0,56901	2,939322	0,0039*
12-15	28-31	1,357143	1,025546	-0,66495	3,379231	0,1872
20-23	over 31	1,237398	0,583533	0,08684	2,387961	0,0352*
16-19	28-31	1,211310	0,517499	0,19095	2,231672	0,0202*
12-15	24-27	1,083333	0,941378	-0,77280	2,939466	0,2512
16-19	24-27	0,937500	0,319770	0,30700	1,567997	0,0038*
24-27	over 31	0,816667	0,628791	-0,42313	2,056466	0,1955
20-23	28-31	0,694541	0,497013	-0,28543	1,674512	0,1638
12-15	20-23	0,662602	0,911770	-1,13515	2,460356	0,4682
28-31	over 31	0,542857	0,748953	-0,93387	2,019582	0,4694
16-19	20-23	0,516768	0,217682	0,08756	0,945976	0,0185*
20-23	24-27	0,420732	0,285429	-0,14205	0,983518	0,1420
24-27	28-31	0,273810	0,549445	-0,80954	1,357160	0,6188
12-15	16-19	0,145833	0,923097	-1,67425	1,965921	0,8746



Vedlegg 7 Korrelasjon



Nonparametric: Spearman's rho

Variable	by Variable	Spearman rho	Prob> rho
Hvilke holdninger har du til gjennomføring av kosmetiske inngrep for å bedre utseende?	Hvilke holdninger har du til gjennomføring av kosmetiske inngrep pga. helsemessige årsaker?	0,3297	<.0001*

Vedlegg 8 Reliabilitet

