



Handelshøyskolen BI - campus Oslo

# BTH 32111

Bacheloroppgave - Digital markedsføring

Bacheloroppgave

Avsluttende bacheloroppgave for markedsføringsledelse med spesialisering i Digital Markedsføring, ved Handelshøyskolen BI

Navn: Ruta Kristopaityte, Enya Ose Kvalsund,

Utlevering: 06.01.2020 09.00

Innlevering: 03.06.2020 12.00

# **Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI**

## **Digital Markedsføring 2020**

**BTH 32111**

*“Hvor stor makt har influencere over kjøpsintensjon hos unge forbrukere i Norge?”*

**Utlevering: 06.01.2020**

**Innlevering: 03.06.2020**

**Handelshøyskolen BI, Oslo**

---

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

---

## **Sammendrag**

Influencer markedsføring har blitt en trend innen markedsføring og brukes av bedrifter som et salgsfremmende verktøy. Produktmarkedsføring gjennom influencere kan skape en illusjon av at det markedsførte produktet fremstår som en anbefaling snarere enn betalt reklame, grunnet forbrukernes relasjoner og tilknytninger til influencere. Formålet med dette studiet er å utforske hvor mye påvirkningsmakt influencere har ovenfor forbrukere gjennom deres oppfattning av kildens troverdighet.

Det teoretiske rammeverket bygger på teoriene om kildekredibilitet, påvirkningskraft, informasjonsflyten mellom forbrukere og influencere, og forbrukernes holdninger til dem. For dypere forståelse av hvilken sammenheng det er mellom forbrukernes relasjoner til influencere og influencerens makt over forbrukerens kjøpsintensjon, benyttes kvalitativ tilnærming med et eksplorativt forskningsdesign og en positivistisk forskningsvinkel.

Unge forbrukere i Norge har en tendens til å ha negative holdninger til influencer markedsføring, med unntak av et fåtall som har positive holdninger. Oppdagelser fra dette studiet viser at det er en rekke faktorer som spiller inn på hvor mottakelige forbrukere er for avsenderens budskap. Samtidig som disse faktorene påvirker sammenhengen mellom forbrukernes holdning til influencere og kjøpsintensjonen.

## Forord

*“Du kan ikke svømme mot nye horisonter før du har mot til å miste kysten av syne”*

*- William Faulk*

“Hey you, yeah you!” med disse ordene startet vi vår første innlegg på reisebloggen, HyggeVoyage, som var opprettet under første semesteret av tredje året på Markedsføringsledelse, i fordypningsfaget Digital Markedsføring. Denne bloggen ble en stor del av vår hverdag og ble indirekte starten til denne bacheloroppgaven. Gjennom bloggen lærte vi mye om driften bak kulissene, hvilket fikk oss til å undre: Hvorfor gjør folk som de gjør? Dette var inngangen til problemstillingen vår.

Utarbeidelsen av denne oppgaven har vært som en turbulent berg- og dalbane; skummel og utfordrende men samtidig ekstremt spennende og morsom. Vi har lært enormt mye og håper at den vil bli like interessant og lærerik for deg som leser den.

Uten Cathrine von Ibenfeldt hadde vi aldri fått lidenskapen for markedsføring og hatt den flotte opplevelsen og gleden av faget Digital Markedsføring. Uten råd og innspill fra Linn-Birgit Kampen Kristensen, og hennes kunnskap, hadde denne oppgaven vært veldig annerledes enn den er i dag. Hun har vært en veileder som ingen andre. Vi vil også takke våre kjærester for tålmodighet som til tider ufrivillig måtte tåle både frustrasjons- og gledestårer. Ikke minst takk til våre respondenter som tok seg tid til å svare på intervjuguiden i denne kaotiske Korona pandemien. Tusen takk til dere alle!

Bachelorstudiet har gitt oss et nytt syn på verden, en ny måte å tenke på og fjernet støttehjulene på syklene våre. BI har gitt oss redskapene for å klare oss selv, i den store spennende verden som vi nå kommer i møte.

God lesing!

Nydalen, Oslo

03. juni 2020

<b>SAMMENDRAG.....</b>	<b>I</b>
<b>FORORD .....</b>	<b>II</b>
<b>1.0 INTRODUKSJON .....</b>	<b>1</b>
1.1 PROBLEMSTILLING .....	2
1.2 UNDERSØKELSESSPØRSMÅL.....	2
1.3 FORMÅL .....	2
1.4 AVGRENSNING I OPPGAVEN.....	3
1.5 STRUKTUR.....	3
<b>2.0 TEORI OG LITTERATURSTUDIE.....</b>	<b>3</b>
2.1 DEFINISJONER AV BEGREPER .....	4
2.2 KILDEKREDIBILITET PÅ SOSIALE MEDIER .....	5
2.3 PÅVIRKNING OG INNFLYTELSE .....	6
2.3.1 PÅVIRKNING.....	6
2.3.2 INNFLYTELSE .....	7
2.4 HOLDNING .....	8
2.4.1 TREKOMPONENTMODELLEN .....	8
2.4.2 TRA- MODELLEN.....	10
2.5 TOSTEGSHYPOTESE .....	11
2.6 ADOPSIJONSKATEGORIER .....	12
2.7 eWOM OG MERKING AV SPONSET ELLER BETALT INNHOLD .....	13
2.8 FORBRUKERENS PROBLEMLØSNING OG RISIKO.....	14
2.9 MILLENNIALS OG GENERASJON Z.....	15
<b>3.0 METODE .....</b>	<b>16</b>
3.1 FORSKNINGSDESIGN.....	16
3.2 VALG AV METODE .....	17
3.3 UTVALG .....	18
3.4 DATAINNSAMLING .....	19
3.4.1 UTARBEIDELSE AV INTERVJUGUIDE .....	19
3.4.2 GJENNOMFØRING AV INTERVJU .....	20
3.5 DATAANALYSE.....	21
3.6 UNDERSØKELSENS KVALITET .....	21
<b>4.0 RESULTAT OG ANALYSE .....</b>	<b>23</b>
4.1 OPPFATTET KOMPETANSE, PÅLITELIGHET, OG RELASJONER MED INFLUENCERE.....	23
4.2 PÅVIRKNING OG INNFLYTELSE AV FORBRUKERE .....	25
4.3 FORBRUKERES HOLDNINGER TIL INFLUENCERE.....	28
4.4 INFORMASJONSFLYTEN MELLOM INFLUENCERE OG FORBRUKERE I SOSIALE MEDIER .....	31
4.5 FORBRUKERNES ULIKE KATEGORIER AV ADOPSIJON .....	32
4.6 EFFEKT AV eWOM OG MERKING AV SPONSET ELLER BETALT INNHOLD .....	33
4.7 FORBRUKERENS PROBLEMLØSNING OG RISIKO.....	35
<b>5.0 KONKLUSJON .....</b>	<b>38</b>
<b>6.0 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING .....</b>	<b>39</b>
<b>7.0 EGENVURDERING .....</b>	<b>40</b>
<b>8.0 LITTERATURLISTE:.....</b>	<b>41</b>
<b>9.0 VEDLEGG .....</b>	<b>47</b>
VEDLEGG 1 INTERVJUGUIDE .....	47
VEDLEGG 2 GODKJENNELSE PÅ NSD SØKNAD.....	49
VEDLEGG 3 SAMTYKKEERKLÆRING .....	52
VEDLEGG 4 DYBDEINTERVJU.....	57

## 1.0 Introduksjon

Cambridge Dictionary (2020) definerer influencerer som noen som påvirker eller endrer måten andre mennesker oppfører seg på. Ofte mottar de betaling av en virksomhet for å vise og beskrive deres produkter på sosiale medier, og oppfordre andre til å kjøpe dem. Dette kalles for influencer markedsføring. Store publikum ser på influencernes innholdet som legges ut daglig, og uavhengig av om det er sponset eller ikke, har innholdet stor innvirkning på kjøpsbeslutninger (Barker, 2017).

Sosiale medier (heretter SoMe) har blitt en mer integrert del av vår hverdag og hvem som helst kan være influencer i det 21. århundre. I følge en undersøkelse utført av Morning Consult er 86% av mennesker i alder 13-38 interessert i å få betalt for å promotere merkevarer på sosiale plattformer (Towsend, 2019). Samtidig henvender flere seg til sine favoritt Instagram-, Twitter-, og YouTube-personligheter for råd og anbefalinger (Barker, 2017). Millioner forbrukere gir sin tillit til influencerne, og 74% av forbrukere bestemmer seg for et produktkjøp basert på innhold i SoMe (Barker, 2017). Som følge av dette sier 49 % av forbrukere at de avhenger av anbefalinger fra influencere, og at 40 % har kjøpt noe, etter å ha sett det på Instagram, YouTube eller Twitter (Digital Marketing Institute, 2020). Influencere har en stor påvirkningsmakt, spesielt de som har et enormt antall følgere på sine plattformer (Influencer Marketing Hub, 2020). Bruk av influencere, spesielt de som når ut til store mengder, kan være veldig salgsfremmende for bedrifter (Kowalewicz, 2019).

Med influencer markedsføring som verktøy kan merkevarer bygge relasjoner med publikummet sitt. Hovedsakelig er denne formen for markedsføring en virtuell jungeltelegraf og kan ses på som kombinasjon av kunst og vitenskap brukt av innflytelsesrike mennesker på SoMe. Dette gjøres for å spre merkevarenes budskap til sine følgere i form av sponset innhold (Sammis et al., 2015).

I denne oppgaven fokusere vi på hvordan interaksjoner mellom forbrukere og influencere på SoMe påvirker forbrukernes holdninger til influencere og kjøpsatferd.

## 1.1 Problemstilling

Det er 3.8 milliarder brukere i dag på SoMe (Kemp, 2020), og mange henvender seg ofte til influencere for å finne ut mer om relevante produkter før man tar en kjøpsbeslutning. Selve ordet influencer betyr jo påvirker, og jobben deres er å gjøre nettopp det. Samtidig er det eksempler som Fyre festival (Messer & Hodgson, 2020) som viser nettopp hvor naive følgere kan være, og hvor galt det kan gå ved å stole blindt på influencerne. Er det enkelte som er mer påvirkelige, og hva påvirker troverdigheten til influencerne? Disse spørsmålene har ledet oss til denne problemstillingen:

***“Hvor stor makt har influencere over kjøpsintensjon hos unge forbrukere i Norge?”***

Makt defineres som: *“A har makt over B i den grad A får B til å gjøre noe han/hun ellers ikke ville gjort”* (Engelstad, 2019). I dette tilfelle er A influenceren, mens B er den unge forbrukeren. Videre er kjøpsintensjon en prosess hvor forbrukeren aksepterer, vurderer og velger et gitt merke (Lehmann & Pan, 1994). Influencere representerer en ny type uavhengige opinionsledere som former publikums holdninger gjennom SoMe (Freberg et al., 2011).

## 1.2 Undersøkelsesspørsmål

For å bedre kartlegge problemstillingen har vi utarbeidet disse undersøkelsesspørsmålene:

1. *Hvilke faktorer påvirker troverdigheten til influencere?*
2. *Hvilke holdninger har unge forbrukere til influencere?*
3. *Hvor stor sannsynlighet er det for å kjøpe et produkt anbefalt av en influencer?*

## 1.3 Formål

Denne oppgaven vil være til stor interesse for bedrifter som benytter influencer markedsføring som en del av sine salgsfremmende verktøy. Hensikten med forskningen er å kartlegge hvor effektivt influencer markedsføring er, og faktorer som må tas i betraktning når det benyttes. For å undersøke dette, tar vi for oss

relevant teori, samt utfører dybdeintervjuer med forbrukere som kjenner til influencere og kartlegger deres erfaring og relasjon til disse.

#### **1.4 Avgrensning i oppgaven**

For at problemstillingen ikke skal være for bred har vi valgt å avgrense det geografiske området til Norge. Med unge forbrukere mener vi unge voksne, både menn og kvinner, i alderen 18-35 år. Vi avgrenser oss til influencere på SoMe plattformer; YouTube, Twitter, Snapchat, Instagram og Facebook.

Begrunnelsen til en nedre alder på 18 år var at vi ville intervju myndige respondenter uten å måtte få tillatelse fra foreldre/foresatte. Den største aldersgruppen er 18-29 år på samtlige SoMe plattformer; YouTube, Twitter, Instagram og Snapchat, mens på Facebook er det likt fordelt mellom alle aldersgruppene (Ipsos, 2019). Aldersgrensen på 35 år satte vi fordi det vil representere to generasjoner, Z og Y. Dette er for å sammenligne forskjeller mellom de to generasjonene, og hvilken rolle generasjonen spiller i forhold til forbrukernes relasjon og erfaring til influencere. Videre må utvalget vite om influencere fra før av, da vi er interessert i forbrukernes forhold og tidligere erfaring til disse.

#### **1.5 Struktur**

Denne oppgaven er inndelt i ni kapitler. Kapittel 1.0 er innledningen, og presentasjon av problemstillingen. I kapittel 2.0 presenteres teoriene benyttet for å belyse problemstillingen. Metode og forskningsdesign presenteres i kapittel 3.0. Kapittel 4.0 inneholder analyse og funn fra studiet, mens konklusjon og diskusjon av resultatene fremsettes i kapittel 5.0. I kapittel 6.0 presenteres forslag til videre forskning, mens kapittel 7.0 er en egen vurdering av vårt arbeid med dette studiet. Kapittel 8.0 omfatter alle kilder som er brukt i denne forskningen og vedlegg finnes i kapittel 9.0.

#### **2.0 Teori og litteraturstudie**

For å skape mer forståelse for leseren, og for oss selv, vil vi i dette kapitlet gå gjennom nøkkelteoriene innen feltet vi skal forske på. For å gå mer i dybden på vår problemstilling, vil vi se hvordan forbrukernes holdninger og atferd blir påvirket i samhandling med influencere. Problemstillingen er å finne ut hvor stor makt influencere har over kjøpsintensjon hos unge forbrukere. Vi starter med å



definere de viktigste begrepene som brukes i oppgaven. Deretter forklarer vi faktorer som avgjør kildens troverdighet. Videre ser vi nærmere på påvirkning og innflytelse, to viktige faktorer som forklarer dens påvirkelighet. For å få en bedre forståelse av hvordan holdningene påvirker forbrukernes atferd, vil vi bruke relevante holdningsteorier. Senere går vi gjennom ulike nivåer av problemløsning som finnes i kundereisen, og hvordan de er relevante når et behov skal tilfredsstilles. Samtidig ser vi på hvilken effekt vareprat og merking av reklame på SoMe har på mottakerne. Vi forklare hvordan informasjonsflyten foregår mellom merkevarer, influencere og følgere. Deretter går vi igjennom de ulike kategoriene av adoptører, før vi til slutt beskriver forskjellene mellom de to generasjonene som er målgruppen.

## 2.1 Definisjoner av begreper

I dette avsnittet kommer en liste over definisjoner av begrepene allerede diskutert i introduksjonen av problemstillingen, samt begreper som brukes videre i diskusjonen.

**Adopsjon** - *en prosess som beskriver serien av stadier man gjennomgår fra man først hører om et produkt til man tar det i bruk* (Rogers, 2003)

**Gen Z** – *forbrukere født mellom 1997 og 2012* (Dimock, 2019)

**Holdning** - *“En lært predisposisjon til å opptre på en konsistent positiv eller negativ måte i forhold til et gitt objekt”* (Schiffman et al., 2012 s. 233)

**Influencer** – *en person som påvirker forbrukeres beslutninger gjennom sosiale medier* (Det Norske Akademis Ordbok, 2020)

**Influencer markedsføring** – *form for markedsføring der influenceren påvirker forbrukere gjennom sitt innhold på sosiale medier* (Brown & Hayes, 2008)

**Innflytelse** - *en aktørs evne til å få en annen til å tenke eller handle på en annen måte enn vedkommende ellers ville gjort* (Berg, 2014)

**Kjøpsintensjon** - *en prosess hvor forbrukeren aksepterer, vurderer og velger et gitt merke* (Lehmann & Pan, 1994)

**Millennials** – *forbrukere født mellom 1981 og 1996* (Dimock, 2019)

**Påvirkning** – *øve innflytelse på noen* (Det Norske Akademis Ordbok, 2020)

**SoMe** – *sosiale medier*

**Subjektiv norm** – *hvordan de andre rundt forbrukeren reagerer på kjøpsintensjonen* (Schiffman et al., 2012)

## 2.2 Kildekredibilitet på sosiale medier

I 1953 introduserte Hovland, Janis og Kelley begrepet kildekredibilitet for å understreke viktigheten av kildetroverdighet når et budskap skal formidles (Mills & Aronson, 1965). Effektiviteten av et budskap avhenger av kildens kompetanse, pålitelighet, og relasjoner til forbrukere (Munnukka et al., 2016). Det er også foreslått at hvis avsender blir oppfattet som en person med intensjon om å overtale andre, vil sannsynligheten for påliteligheten reduseres (Mills & Aronson, 1965).

Kompetansen til avsenderen er basert på ens erfaringer, kunnskaper og ferdigheter (Munnukka et al., 2016). Pålitelighet er den graden av tillit respondenten har til kommunikatørens intensjoner og evne til å komme med gyldige påstander (Kertz & Ohanian, 1992). I hvilken grad forbrukere kan relatere seg til influencere kan forklares med hvor mye likheter det finnes mellom kilden og mottakerne (Kertz & Ohanian, 1992). En høyere grad av likhet fører til mer positive holdninger mot avsender og fremkaller større effektivitet av budskapet (Munnukka et al., 2016).

Mennesker er sosiale skapninger og er programmert til å ha dypere relasjoner til de som er i ens «gjeng» (Hoos, 2019). Vi anser influencere til å være en del av vår hverdag, og ofte inkluderer influencere i våre referansegrupper. Derfor følger vi med, engasjerer oss og feirer sammen med influencere fordi vi er kulturelt programmert til å bry oss (Hoos, 2019). Innholdet fra influencere som velges er av interesse for forbrukere, og gir en følelse av makt over hvem som følges og hva slags innhold det konsumeres (Hoos, 2019).

Mange påvirkere har mestret kunsten å lage en meningsfull forbindelse med publikumet sitt. Ved å legge ut mer personlige bilder og videoer gir de følgerne et innblikk i sitt private liv som gjør at følgerne danner en dypere relasjon og tilknytting. Mer personlig forbindelser betyr at man prioriterer og stoler på influencerens meninger i samme grad som om de var nære venner (Hoos, 2019).

Forbrukernes tillit til innholdet på nett, kvaliteten på argumentene og opplevd bakgrunnslikhet, bidrar til at tillit til influencere og innholdsmarkedsføringen øker (Lou & Yuan, 2019). Det gir også forbrukerne en snarvei for å unngå den tidkrevende oppgaven å sammenligne produktattributter, og på denne måte unngå kjøpsrisiko, noe vi kommer tilbake til senere i oppgaven (Kertz & Ohanian, 1992).

I følgende avsnitt diskuterer vi faktorer som påvirker forbrukeres holdninger og atferd til markedsføringsinnhold, og hvordan markedsføring på sosiale medier påvirker forbrukernes reaksjoner, og hvorfor forbrukere tar hensyn til influencere og lar seg bli påvirket av dem.

### **2.3 Påvirkning og innflytelse**

Det Norske Akademis Ordbok (2020b) definerer påvirkning som å øve innflytelse. Den store norske leksikon beskriver innflytelse som en aktørs evne til å få en annen, eller flere aktører til å tenke eller handle på en annen måte enn vedkommende ellers ville gjort. En aktør kan påvirke en annen på grunn av overtalelsesevner eventuelt kombinert med den annens påvirkelighet (Berg, 2014).

For å kunne påvirke noen er det essensielt å forstå hvilke ønsker og behov som skal tilfredsstilles, og hvilke handlingskriterier som er viktig for vedkommende (Lakhani, 2008). Det er viktig å se nærmere på hvordan og hvorfor forbrukere blir påvirket for å finne ut hvor stor makt influencere har over kjøpsintensjon hos unge forbrukere i Norge.

#### **2.3.1 Påvirkning**

Sosial påvirkning er en beskrivelse av ulike måter individer kan bli påvirket av andre (Svartdal, 2017). Mennesker blir påvirket og er påvirkere selv gjennom menneskelig kontakt som blikk, kroppsspråk, toneleie, hva vi sier og hvordan vi sier det, både muntlig og skriftlig (Cialdini, 2011). Det er naivt å tenke at en kan unngå å bli påvirket, da det er svært utfordrende å holde oss unna all menneskelig kontakt (Cialdini, 2011).

Mennesker er grunnleggende motivert til å skape og opprettholde meningsfulle sosiale forhold til andre mennesker. Derfor engasjerer vi oss ofte i atferd som er sosialt akseptert, i håp om å få aksept selv (Cialdini & Goldstein, 2004). Når forbrukere tar en kjøpsbeslutning verdsetter de meninger fra sine nære relasjoner på sosiale medier høyt, noe som betyr at forbrukervalget er i en høy grad avhengig av andres meninger (Thoumrunroje, 2014).

Sosial innflytelse deles i to kategorier: informativ sosial innflytelse og normativ sosial innflytelse. Informativ sosial innflytelse defineres som en innflytelse til å akseptere informasjon fra andre og oppsøke noen som tilegner seg mer kunnskap

om noe enn oss selv (Deutsch & Gerard, 1955). Et eksempel er å se på atferd til andre som befinner seg i samme situasjon for å se hvordan de oppfører seg og etterligne atferden deretter. På denne måten søker man informasjon fra sosiale omgivelser, som påvirker ens atferd. Normativ sosial innflytelse defineres som en innflytelse i samsvar med de positive eller negative forventningene en har til seg selv eller andre (Deutsch & Gerard, 1955). Grunnet normativ sosial innflytelse, må individer som ønsker å passe inn tilpasse egne holdninger og atferd for å matche de aksepterte normene som finnes i deres sosiale grupper (Psychologist world, 2020). Normativ sosial innflytelse påvirker hvilke motetrender forbrukere følger, hvilke merkevarer de handler og hvilke TV-programmer de ser på.

Sosiale medier er et kommunikasjonsverktøy som tillater brukere å kontrollere informasjonsflyten (Gonzales & Hancock, 2014). Når antallet mennesker som bruker enorme mengder tid i den digitale verden øker (Thoumrunroje, 2014), er det ubestridelig å si at sosiale medier spiller en betydelig rolle i hverdagen.

### **2.3.2 Innflytelse**

I sin mest grunnleggende form, innebærer innflytelse å endre ens atferd og holdning. Derfor er holdningsendringer en viktig del av innflytelse. Alle slags beslutninger, fra hvilke produkter forbrukere kjøper til hvor de ferierer, er påvirket av holdningsendringer (O'Keefe, 2008).

Det er viktig å se på hva som får oss til å tro at vi faktisk trenger et visst produkt til å begynne med. Annonser på SoMe er et åpenlyst forsøk på overtalelse, laget med fokus på å skape en stimuli som initierer positive reaksjoner (Lakhani, 2008). Den psykologiske taktikken bak influencer markedsføring handler om å utnytte prinsipper for overtalelse for å overbevise folk om å ta kjøpsbeslutninger (Brown, 2018).

Gruppetenkning er et psykologisk fenomen som beskriver hvordan behovet for samsvar i en sosial gruppe tvinger medlemmene til å godta en tro, mening eller holdning. «Wisdom of crowds» forklares følgende: Hvis nok folk legger ut noe på nettet - må det de sier være sant. Forbrukerne aksepterer nærmest blindt felles mening uten å søke alternative synspunkter eller vurderinger (Brown & Fionella, 2014). Dette er en viktig faktor i holdningsendringer, noe vi kommer tilbake til senere.

## 2.4 Holdning

En holdning defineres som “En lært predisposisjon til å opptre på en konsistent positiv eller negativ måte i forhold til et gitt objekt” (Schiffman et al., 2012 s. 233). Holdninger kan være positive eller negative vurderinger av mennesker, gjenstander, hendelser, aktiviteter og ideer (Wood, 2000). Chaiken & Eagly (1983) beskriver holdninger som en psykologisk disposisjon som kommer til uttrykk i vurderingen av et bestemt objekt eller emne med en viss favorisering eller ugunst. På en enklere måte kan man si at en holdning er en subjektiv vurdering som ganske enkelt handler om man liker eller ikke liker noe. Samtidig sitter holdninger dypere enn meninger ved at de er konsistente over tid, men varierer ut fra ulike forhold som tid og penger (Schiffman et al., 2012).

De mest relevante holdningsteoriene i denne forskningen er Trekomponentmodellen, også kjent som *The ABC model of attitudes*, og *Theory of Reasoned Action*. Trekomponentmodellen forklarer hvordan komponenter som danner holdninger påvirker hverandre (Solomon et al., 2010). *Theory of Reasoned Action* modellen forklarer hvordan driverne, som den subjektive normen og forbrukerens holdning, påvirker intensjonen, og etter hvert atferden til å foreta eller ikke foreta kjøpet (Fishbein & Ajzen, 1976).

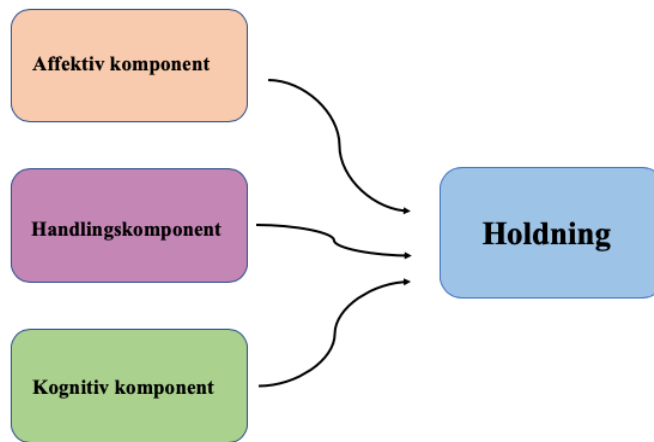
Holdninger bestemmer hva folk ser, hører, tenker og gjør, og kan kalles for metoder for å navigere veien i et tvetydig univers (Bohner & Dickel, 2011). Holdningsteoriene brukes til å forklare hvordan holdningene forbrukerne har til influencere og hvordan promoterte produkter/tjenester vil påvirke deres atferd. Videre skal vi se på hvordan holdninger påvirker oppmerksomheten til holdningsobjekter og hvordan holdsningsrelevant informasjon tolkes og vurderes.

### 2.4.1 Trekomponentmodellen

Trekomponentmodellen, også kjent som *The ABC model of attitudes*. Modellen består av tre komponenter: A står for affektiv komponent, B står for en handlingskomponent, og C står for en kognitiv komponent.

Trekomponentmodellen forklarer sammenhengen mellom komponentene og koblingen mellom handling og atferd (Solomon et al., 2010). Med andre ord påvirker alle delene hverandre, samt forbrukers holdningen til et bestemt objekt. I denne undersøkelsen er influenceren objektet. Modellen vil i vår oppgave forklare

hvorfor forbrukerne utvikler de holdningene til influencerne som de gjør, og da spesielt hvordan positive erfaringer med influencere er med på å styrke holdningene.



*Figur 1. Trekomponentmodellen*

Affektiv komponent handler om følelser og emosjoner. Den forteller om hvilke følelser forbrukeren har til holdningsobjektet: et bestemt produkt eller merke (Solomon et al., 2010). Når en influencer promoterer et produkt, kan forbrukernes assosiasjoner til influenceren, enten positive eller negative, påvirke forbrukerens holdninger til produktet influenceren promoterer. Ifølge denne komponenten, er det ikke usannsynlig at en forbruker som har negative assosiasjoner til en influencer også vil tilegne negative assosiasjoner til produktet.

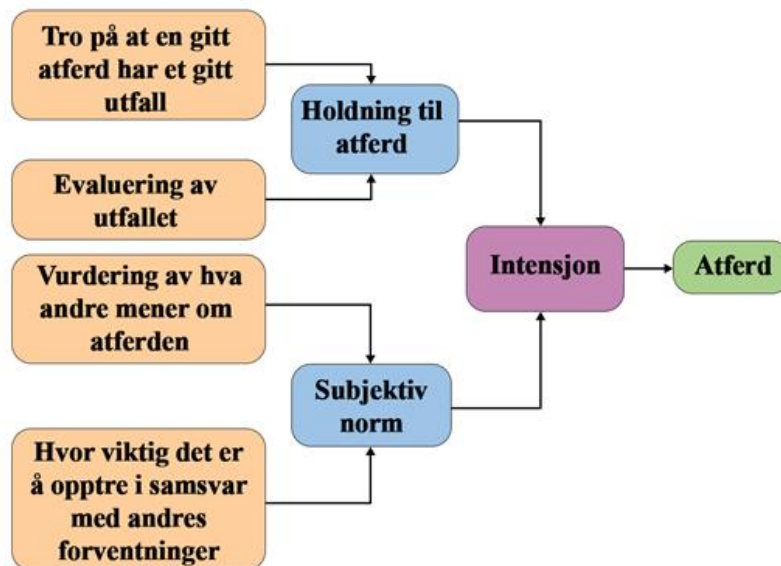
Handlingskomponent angir sannsynligheten for iverksettelse av en gitt atferd i forhold til holdningsobjektet (Solomon et al., 2010). Eksempelvis hvis en influencer, som forbruker har en positiv holdning til, promoterer et produkt, er det større sannsynlighet for at forbruker ønsker å kjøpe produktet.

Den kognitive komponenten forteller om antakelser/tro på at objektet besitter gitte egenskaper (Solomon et al., 2010). Denne komponenten er erfarings- og kunnskapsbasert, noe som betyr at den kognitive komponenten er en lagringsplass for all samlet informasjon rundt holdningsobjektet. For eksempel vil en forbruker som har blitt eksponert for en bestemt solkrem gjennom en influencer, tro at denne solkremen besitter de beste egenskaper og dermed iverksette kjøpet i tro av at holdningsobjekt har promoterte egenskaper.

### 2.4.2 TRA- modellen

*Theory of Reasoned Action* modellen (heretter TRA) av Fishbein og Ajzen (1976) beskriver hvordan forbrukerens holdninger sammen med den subjektive normen påvirker forbrukerens handlingsintensjon og etter hvert atferden. Fishbein og Ajzen (1976) mener at den sosiale atferd ofte oppstår basert på informasjon om hvilke holdninger andre mennesker har til en viss gitt atferd. Holdninger kan komme fra en rekke kilder, som personlige opplevelser, TV, Internett og andre medier, og individuelle interaksjoner.

I denne forskningen brukes modellen til å forklare hvordan holdningene utvikler seg og hvordan mennesker i forbrukerens referansegruppe påvirker kjøpsintensjonen.



Figur 2. Forenklet TRA modell

Det er to faktorer i forenklet TRA modell som påvirker holdning til atferden: *tro på at en gitt atferd har et gitt utfall* og *evaluering av utfallet*. *Tro på at en gitt atferd har et gitt utfall* er basert på tidligere erfaringer og opplevelser, som forbrukeren selv har erfart eller lært av andre, og handler om hvilket utfall av en gitt atferd man forventer eller ønsker (Schiffman et al., 2012). For eksempel kan forbrukeren benytte tidligere erfaringer med influencere, og influencernes erfaring med produkter. *Evaluering av utfallet* handler om oppfattet sannsynlighet for forventet eller ønsket utfall og baserer seg på de mulige konsekvensene av en gitt atferd (Schiffman et al., 2012).

Mennesker påvirkes av mulige negative eller positive konsekvenser de kan oppleve hvis de utfører en viss atferd. Oppfatninger om atferden antas å bestemme menneskers holdninger til atferd, det vil si deres positive eller negative evaluering av den (Fishbein & Ajzen, 1976).

*Subjektiv norm* forteller om hvordan de andre rundt forbrukeren reagerer på kjøpsintensjonen (Schiffman et al., 2012). I sosiale grupper er det ofte en tendens at det over tid danner seg visse mønstre, som er uskrevne regler som individene er forventet å handle og tenke i samsvar med. Avvik fra dannede sosiale normer kan føre til latterliggjøring, sosial isolasjon eller til og med utstøtelse av gruppen (Tjora, 2018).

Det kan være venner og familie, men vi ser også for oss at influencere vil være en del av det subjektive normen. Forbrukeren vurderer altså hva andre mener om atferden, eksempelvis det å kjøpe en bestemt type bil, samtidig som den tenker over hvor viktig det er å opptre i samsvar med andres forventninger. Dette kan da være at de i referansegruppen synes det er bra å kjøpe bil, men at den helst skal være elektrisk.

## **2.5 Tostegshypotese**

Under presidentvalget i USA i 1940, utførte Lazarsfeld, Berelson og Gaudet en valgundersøkelse kalt *The People's Choice* for å finne ut hvordan velgerne bestemmer seg for hvem de vil stemme på ved valget (Lazarsfeld et al., 1948). Ut ifra denne undersøkelsen dannet Lazarsfeld, Berelson og Gaudet (1948) en hypotese om at tradisjonelle massemedier først nådde mennesker som brukte massemedier aktivt, som deretter formidlet det de hadde lest, sett eller hørt videre til andre mennesker i sine sosiale grupper som anså dem som innflytelsesrike. Denne hypotesen ble kalt for *Tostegshypotese*.

Hypotesen ble videre utdypet av Katz og Lazarsfeld (1955) på hvordan menneskers reaksjon på massemedier blir formidlet i kommunikasjonen med mennesker i deres miljø og dets påvirkning. Hypotesen sier at en persons tilhørighet i ulike sosiale grupper har mer innflytelse på vedkommendes atferd og beslutningsprosess enn innflytelse fra massemedier (Katz & Lazarsfeld, 1955). I videre forskning utført av Katz (1957) ble det funnet at hypotesen har tre komponenter: innvirkning og flyt av personlig innflytelse, og influencernes



innstilling til massemedier. I sammenligning med massemedier, har personlig innflytelse større effekt fordi den er fleksibel, pålitelig og ikke målrettet.

I følge Katz (1957) tilhører influencere og menneskene de har innflytelse over ofte samme primære grupper av familier og venner, og har samme interesser. Innflytelse har ofte stor påvirkningskraft fordi de som blir påvirket ønsker å være like innflytelsesrike selv. Med andre ord: Influencere påvirker andre influencere, og de som blir påvirket har innflytelse på andre. Katz (1957) konkluderte med at massemedier ikke har noe direkte makt når det kommer til meningsdannelse. Grunnlaget var at de fleste innflytelsesrike mennesker er påvirket av andre medmennesker.

I dag anser vi influencere som personer som har innflytelse på forbrukerne gjennom SoMe (Berg, 2014). Basert på tostegshypotesen, utviklet Uzunoğlu & Kip (2014) *Brand communication through digital influencers model*. Denne modellen er tilpasset sosiale medier, og tar for seg kommunikasjonseffektene mellom merkevarer, influencere og forbrukere (Uzunoğlu & Kip, 2014). Modellen fremhever informasjonsflyten fra et merke til følgere av en influencer, og utvekslingen av informasjonen mellom mottakerne.

Influencere på SoMe er noen av de mest innflytelsesrike innen referansegruppene for forbrukerne. Forbrukerne har tiltro til influencere som har personlige erfaringer med relevante produkter og ser ut til å likne dem selv (Uzunoğlu & Kip, 2014). På en uformell måte påvirker influencerne hvordan forbrukere søker etter, kjøper og bruker merkevarer (Lyons & Henderson, 2005). Denne modellen fremhever viktigheten av en helhetlig vurdering av informasjonsflyten mellom merkevarer, influencere og følgere i SoMe. Det er et viktig markedsføringsverktøy for å forstå hvordan influencere og følgere samhandler og påvirker hverandre (Uzunoğlu & Kip, 2014).

## **2.6 Adopsjonskategorier**

Når det kommer en ny innovasjon og teknologi på markedet blir den ikke umiddelbart adoptert og akseptert av alle forbrukere samtidig. Everett Rogers (1958) undersøkte dette først i forhold til adopsjon av jordbruksprodukter blant gårdseiere. Det han fant ut var at adopsjonen blant gårdseierne fulgte normalkurven, som han deretter delte opp i fem kategorier av adoptører;

innovatører, tidlige adoptører, tidlig majoritet, sen majoritet og etternølere (Rogers, 1958).

*Innovatører* er den aller minste gruppen (ca. 2,5%). De pleier ofte å ha god økonomi, være interessert i ny teknologi og være i stand til å takle en høy grad av usikkerhet og risiko. Samtidig er de ofte sosiale einstøinger, men de spiller en *gatekeeping rolle*, da de ofte er med på å få innovasjoner ut i markedet. (Rogers, 2003). *Tidlige adoptører* utgjør ca. 13,5%. De er ofte de som potensielle adoptører ser til for å få informasjon om innovasjonen, og de har ofte respekt iblant sine etablerte sosiale systemer da de utfører gjennomtenkte innovasjons-beslutninger som andre stoler på. Denne gruppen er også med på å redusere usikkerheten av å adoptere en ny innovasjon (Rogers, 2003). *Tidlig majoritet* og *sen majoritet* utgjør 34% hver. *Tidlig majoritet* er sjeldent ledere, men de samler mennesker sammen og er en spesielt viktig gruppe for innovasjonens suksess av adopsjon i markedet. Det tar ofte lengre tid før de bestemmer seg for å adoptere innovasjonen (Rogers, 2003). I *Sen majoritet*, skjer adopsjonen ofte på grunnlag av en økonomisk nødvendighet og økt gruppepress. Usikkerheten av å adoptere en innovasjon må være nesten fullstendig eliminert før de bestemmer seg for at det er trygt (Rogers, 2003). *Etternølere* utgjør 16% av normalkurven og er den siste gruppen som adopterer en innovasjon. De er ofte omringet av personer med tradisjonelle verdier, og er skeptiske til endringer og innovasjoner. Adopsjonen forekommer oftest ikke før det er helt nødvendig. Denne normalkurven av adopsjon forekom ikke kun innenfor jordbruk, men også andre industrier (Rogers, 2003).

Denne teorien kan forklare sammenhengen mellom hvilken gruppe av adopsjon forbrukerne er i, og hvor mottakelig de er for influenceres meninger.

## **2.7 eWoM og merking av sponset eller betalt innhold**

*Word of Mouth* er på godt norsk vareprat. Tradisjonelt sett har *Word of Mouth* vært når naboer, venner og familie har snakket om produkter sammen. Med fremveksten av internett har det utviklet seg til å bli *Electronic Word of Mouth* (Qahri-Saremi & Montazemi, 2019). Altså, i tillegg til at man utøver vareprat med folk i den fysiske verden, trekker mange til nettet for å lese andres anmeldelser og basere sine kjøpsbestemmelser på dette. I en nylig studie fra Tien, Rivas og Liao (2019) ble det funnet at eWoM kildens nivå av ekspertise, overtalelsesevne og *informativeness* hadde veldig mye å si på mottakerens mottakelse av budskapet,

hvorpå den førstnevnte definitivt var den viktigste. Likevel fikk de ikke bekreftet at kildens troverdighet hadde noe å si på mottakelsen av budskapet. Dette er noe vi gjerne ønsker å se videre på i dette studiet, da eWoM kilden i dette tilfelle er influenceren.

En annen faktor vi ønsker belyst gjennom undersøkelsesspørsmålene handler om reglene om merking i SoMe. Når et produkt er sponset, eller hvis en innholdsskaper er betalt for å promotere et produkt i SoMe, skal det merkes tydelig. Dette vil si alt av markedsføring som kan være med på fremme en næringsdrivendes salg av et produkt (Forbrukertilsynet, 2020). Mottakeren skal kunne skjønne at det er betalt før eller samtidig som de ser det, og teksten skal være tydelig. Samtidig skal det tydeliggjøres hvem det reklameres for (Forbrukertilsynet, 2020).

I en studie utført av Hwang og Jeong (2016) undersøkes sammenhengen mellom merking av sponset innhold i bloggsammenheng og mottakernes respons på dette. Der ble det funnet at det hadde positiv effekt på mottakeren om bloggeren understreket at det var deres ærlige meninger selv om produktet var sponset (Hwang & Jeong, 2016). Hvis mottakeren var skeptisk til produktanmeldelser hadde det moderat effekt.

## **2.8 Forbrukerens problemløsning og risiko**

Forbrukere går gjennom ulike nivåer av problemløsning, presentert av Schiffman et al. (2012) som kan være med på å forklare når forbrukerne oppsøker influenceren for å løse et kjøpsbehov. De tre nivåene som blir presentert er rutinemessig problemløsning, begrenset problemløsning og komplisert problemløsning. Vi har en formening om at det kun er bestemte problemløsninger hvor influenceren påvirker forbrukerens kjøpsintensjon.

Rutinemessig problemløsning er rutinekjøp som man utfører ofte, uten å vurdere ulike alternativer opp mot hverandre, slik som matvarehandling. Begrenset problemløsning er produkter som krever litt mer informasjon og vurdering. Ofte er dette produkter man ikke kjøper ofte, slik som sminke eller sportsutstyr. Komplisert problemløsning er større valg som ofte har en stor grad av risiko og penger involvert, slik som kjøp av hus.

Ved enhver problemløsning kan risiko oppstå. Risiko oppfattes i større eller mindre grad i forhold til valget som tas. Ifølge Zeithaml (1981) deles også risiko opp i ulike typer: funksjonell-, fysisk-, finansiell-, sosial-, psykologisk- og tidsrisiko. Funksjonell risiko er at produktet ikke fungerer som forventet. Fysisk risiko er hvis det er fare for liv og helse. Finansiell risiko er om man betaler mer enn produktet er verdt. Sosial risiko er at produktet kan gjøre en flau og/eller utilpass. Psykologisk risiko er når produktet påvirker ens velvære og/eller selvbilde (Samuelsen et al., 2018), mens tidsrisiko er at man kjøper feil produkt som medfører alternativkostnader med å finne et annet som faktisk fungerer.

Vi antar at influenceren er med på å påvirke forbrukerens kjøpsintensjon innen begrenset problemløsning. Dette oppstår når man trenger å innhente litt mer informasjon for å kunne vurdere alternativer overfor hverandre, og risikoen ved å gjøre feil valg er relativt liten. Samtidig vil dette være med på å eliminere de ulike typene risiko som man kan oppleve. Videre vil det også være opp til hvilken produktkategori man søker problemløsning innen, og hvilken type av risiko man kan oppleve.

## **2.9 Millennials og generasjon Z**

Målgruppen vår er i alderen 18 – 35 år, og representerer to generasjoner, Z og Y. Generasjon Z, også omtalt som Gen Z, er født mellom 1997 og 2012, og generasjon Y, ofte omtalt som Millennials, er født mellom 1981 og 1996 (Dimock, 2019a).

I følge Leung (2013) har Millennials, som nå er 24 – 39 år, bevitnet en kommunikasjonsrevolusjon som har forandret virksomheter innen utdanning, underholdning, sosiale relasjonen med mer. Denne generasjonen har vokst opp til å forstå den digitale økonomien. Sosiale medieplattformer brukes aktivt til å dele, søke etter innhold og forbruk, i tillegg til jobb og underholdning (Bolton et al., 2013). Millennials, i motsetning til eldre generasjoner, har mindre merkeloyalitet, tålmodighet for ineffektivitet og dårlig service.

Gen Z er den første generasjonen i historien som aldri har kjent verden uten internett. Mange av dem som er 23 år og yngre, har vokst opp med å leke med teknologiske *duppeditter* og kjenner ikke verden uten mobiltelefoner og nettbrett (Kasasa, 2019). Disse forbrukerne har høyere disponibel inntekt enn andre

generasjoner som fører til økt kjøpekraft, og hovedsakelig på nett. Travle hverdager og fokus på å prestere har resultert i større behov for produkter og tjenester som gjør livet lettere og mer bekvemmelig (Bergh et al., 2016). Gen Z'ere forventer øyeblikkelig tilfredsstillelse av sine behov, når og hvor som helst, og fremstår som de største brukere av *on demand* tjenester (Fromm & Read, 2015).

SoMe er kjernen i vår kultur, og der hvor dagens unge generasjoner kommuniserer, handler og skaper samfunn (Leung, 2013). Tiden daglig brukt på SoMe påvirker forbrukernes identitetsdannelse, deres forventninger til tjenester, dannelse av vaner, engasjement og lojalitet til merkevarer og ikke minst kjøpsatferd (Bolton et al., 2013). Ifølge Mediavaneundersøkelsen bearbeidet av Deloitte (2018), sjekker 82% av Gen Z mobilen daglig, og bruker 2-4 t på sosiale medier hver dag, mens 81% av Millennials sjekker SoMe daglig og bruker gjennomsnittlig 1-2 t daglig på den aktiviteten.

### 3.0 Metode

Ethvert forskningsprosjekt har som hensikt å finne svar på et problem, og for å få til dette må man benytte riktig metodologi. *Metodologi* handler om kombinasjonen av fremgangsmåter og teknikker som benyttes for å undersøke en bestemt situasjon (Gripsrud et al., 2018). Situasjonen det er snakk om er vår problemstilling: «*Hvor stor makt har influencere over kjøpsintensjon hos unge forbrukere i Norge?*».

Dette kapitlet redegjør og begrunner oppgavens metodegrunnlag; altså hvilket forskningsdesign som benyttes, metode og hvordan utvalget ble til. Videre beskriver vi hvordan datainnsamlingen foregikk og til slutt drøftes undersøkelsens kvalitet og forskningsetikk.

### 3.1 Forskningsdesign

Valg av forskningsdesign er essensielt, fordi det forteller hvilken data man trenger, hvordan det skal skaffes og hvordan dataene skal analyseres (Gripsrud et al., 2018). Det finnes tre hovedtyper av undersøkelsesdesign: *eksplorativt* (utforskende) design, *deskriptivt* (beskrivende) design og *kausalt* (årsak-virkning) design (Gripsrud et al., 2018). Hvilket design man velger avhenger av tre faktorer. Disse er: «*a) erfaring fra saksområdet, b) kjennskap til teoretiske studier som*

*identifiserer relevante variabler og c) ambisjonsnivået med hensyn til å identifisere sammenhenger mellom variabler» (Gripsrud et al., 2018, s. 59)*

Som tilnæringsmåte velger vi derfor eksplorativ design da det i utgangspunktet ikke finnes mye teori om influenser markedsføring, og hvor mye makt influensene har over kjøpsintensjonen til forbrukerne. Hensikten ved å bruke et eksplorativt design er å få en bedre forståelse av fenomenet på best måte, som kan åpne opp for videre forskning i fremtiden, både ved å bruke deskriptiv og kausalt design.

Grunnleggeren av klassisk positivisme, Auguste Comte (1858) mente at sosiale fenomener er for kompliserte til å bli utsatt for matematisk analyse, og anvendelsen av matematisk analyse er slett ikke nødvendig for en positiv vitenskap. Grunnet dette velger vi å undersøke problemstilling fra den etiske forskningsvinkelen ved hjelp av positiv vitenskapsteori, den klassiske positivismen, da undersøkelse av problemstillingen baserer seg på forskningsobjekters sanseerfaring og empirisk observasjon (Stelnes, 2019).

### **3.2 Valg av metode**

Det finnes to komplementære metoder, kvantitativ og kvalitativ metode. Hovedforskjellen er at kvantitativ data kan uttrykkes i tall og mengdeenheter, mens kvalitativ data er all annen data (Gripsrud et al., 2018). Hvilken metode man velger avhenger av problemstillingen i oppgaven, og hva hensikten med oppgaven er. Kvalitative undersøkelser egner seg bedre i situasjoner hvor man ønsker å forstå sammenhenger, mens kvantitative undersøkelser er bedre egnet når det kommer til å måle og generalisere sammenhenger (Gripsrud et al., 2018).

I vår oppgave benytter vi kvalitativ data, begrunnet i at vi ønsker å få en forståelse av sammenhengen mellom influenserens makt over forbrukerens kjøpsintensjon. Samtidig ønsker vi å kunne utarbeide en analytisk beskrivelse av hvordan influenseren påvirker forbrukeren. Dette er noe som kan være vanskelig å generalisere i første omgang da det ikke finnes mye teori på akkurat dette området. For å kunne forske på problemstillingen må vi først se på dette fenomenet fra forbrukerens perspektiv, før vi etterhvert forsøker å generalisere det.

Det er flere teknikker som kan benyttes når det kommer til kvalitativ data, men de mest anvendte teknikkene er fokusgrupper og individuelle dybdeintervjuer. Førstnevnte brukes ofte som forundersøkelse ved deskriptivt design, og gruppedynamikken er sentralt i utvikling av ideer innenfor et avgrenset tema (Gripsrud et al., 2018). Når man er ute etter individers personlige erfaringer, meninger og lignende, benyttes individuelle dybdeintervjuer (Gripsrud et al., 2018). Denne teknikken krever mer av moderatoren (den som avholder intervjuet), men den er bedre når man vil ha innsyn i erfaringer uten påvirkning fra andre (Gripsrud et al., 2018).

Dybdeintervjuer egner seg best til denne type problemstilling, grunnet at vi fokuserer på forbrukernes personlige relasjoner til influencerne. Fordelen med dybdeintervju er at respondentene får mer tid til å utforme tankene sine ordentlig i forhold til spørsmålet. Ulempen ved denne type intervju er at moderatoren kan hemme respondenten ved å styre intervjuet i en høyere grad enn ved fokusgrupper (Gripsrud et al., 2018).

### **3.3 Utvalg**

Som tidligere nevnt er ikke kvalitative undersøkelser generelt representative for populasjonen. Utvalget er heller ikke basert på statistisk tilfeldighet, men valgt basert på hensiktsmessighet (Gripsrud et al., 2018). Hensiktsmessigheten i problemstillingen er å få innsyn i unge forbrukeres relasjon til influencerne. Derfor dannes følgende utvalg:

- Utvalget skal være i alderen 18-35 år
- Utvalget skal bruke sosiale medier (Instagram/ YouTube/ Facebook)
- Utvalget skal kjenne til influencere på sosiale medier fra før av

Ved å sette en nedre aldersgrense på 18 år sikret vi at respondentene selv er myndige, og ikke trenger tillatelse fra foreldre eller foresatte. Ifølge Ipsos (2019) er den største aldersgruppen på YouTube, Twitter, Instagram og Snapchat, de mellom 18-29 år. På Facebook derimot, er brukerne jevnt fordelt mellom alle aldersgrupper (Ipsos, 2019). Likevel valgte vi å sette en øvrig grense på 35 år, for å se om det var forskjell mellom deres relasjon til influencere, og de yngre i utvalget. Samtidig måtte respondentene kjenne til influencere på SoMe fra før, da vi hovedsakelig er interessert i deres forhold og erfaring til disse.

### 3.4 Datainnsamling

I denne kvalitative undersøkelsen samler vi primærdata gjennom åpen og fleksibel kommunikasjon med utvalget (Gripsrud et al., 2018). Som nevnt tidligere, finnes det ikke mye teori om influencer markedsføring og hvor mye makt influencerne har over kjøpsintensjonen til forbrukerne. Utvalgets meninger og personlige erfaringer med influencere, og hvorvidt interaksjonen har noe påvirkningseffekt over forbrukernes kjøpsatferd, er til stor interesse for oss. Som tidligere nevnt, velger vi å benytte oss av individuelle dybdeintervjuer som datainnsamling (Gripsrud et al., 2018).

Hensikten med individuelle dybdeintervju er å få innblikk i hvordan mennesker tenker, føler og mener om noe, og få deres perspektiv på den forskede problemstillingen (Lotherington, 1990). Derfor bruker vi intervjuguide tilnærmingen med en liste over spørsmål vi ønsker å avdekke i løpet av intervjuene. Som Lotherington (1990) foreslår, brukes intervjuguiden som en sjekkliste slik at intervjuene forløper mer som en samtale. Fordeler med intervjuguide tilnærmingen er at det er enklere å forholde seg til bestemte temaer og følge opp spørsmål, samt at det er ingen gruppepåvirkning og man innhenter en større grad av individuell informasjon, og på denne måte får mer fullstendig data (Gripsrud et al., 2018; Lotherington, 1990). Selv om man får en større grad av individuell informasjon gjennom individuelle dybdeintervjuer, er det en ulempe at det kan være svært tidkrevende (Gripsrud et al., 2018).

#### 3.4.1 Utarbeidelse av intervjuguide

Et intervju er bokstavelig talt et *inter-view*, en meningsutveksling mellom to personer, som snakker om et emne av gjensidig interesse (Kvale & Brinkmann, 2009). Kvalitative intervjuer er den mest objektive undersøkelsesmetode når kvalitative trekk som personlig erfaring og samhandling med undersøkende emnet er av interesse (Brinkmann, 2013).

Intervjuguiden (vedlegg 1) ble utarbeidet på bakgrunn av problemstillingen og ble brukt som en huskeliste over spørsmål som skulle stilles. Intervjuspørsmål var velformulerte åpne spørsmål slik at respondentene kunne svare utfyllende og ikke følte seg presset (Lotherington, 1990). For at det skulle være en tydelig sammenheng mellom spørsmålene og det vi lurte på, passet vi på at det var en rød tråd gjennom alle spørsmålene.



Intervjuguiden består av tre deler. Den første er introduksjonsdelen med forklaring på hvem vi er og formålet til intervjuet. Deretter en generell del som inneholder demografiske og psykografiske spørsmål for kartlegging av bakgrunnsinformasjon. Avslutningsvis er det en spesifikk del som inneholder psykologiske spørsmål for mer forståelse om vedkommendes personlighetstrekk, samt spørsmål om holdninger til influencere og behov for å iverksette kjøpet. Trekomponentmodellen (Solomon et al., 2010) ble brukt til å utforme spørsmål i den spesifikke delen basert på forholdet mellom den kognitive komponenten, tanker, meninger og kunnskap om influencere; den affektive komponenten, følelser om influencere; og handlingskomponent, intensjon om iverksetting av en gitt atferd, som i dette tilfelle er iverksetting av kjøp.

### **3.4.2 Gjennomføring av intervju**

Før intervjuene kunne sette i gang var det viktig at utvalget som ble valgt, oppfylte kriterier som ble nevnt tidligere: være i alderen 18-35 år, bruke digitale plattformer som Instagram/ YouTube/Facebook og følge influencere på sosiale medier fra før av.

I forhold til personvern og respekt overfor våre respondenter ble det sendt inn en søknad til NSD for å sikre at intervjuene blir håndtert på en lovlig måte. Søknaden ble godkjent 11.03.20 (vedlegg 2) og viser til at prosjektet behandler personopplysninger i henhold til personvernloven. Aktuelle kandidater som frivillig ville være med på undersøkelsen signerte et skriftlig samtykkeskjema med informasjon om deres rettigheter, hvordan dataene ble behandlet og hvor lenge det ble oppbevart, samt at de har mulighet til å se over benyttede svar på bestemte forskningsspørsmål for å unngå følelse av dissonans på svarene som ble gitt og analysen på spørsmålene. All data samlet inn fra respondentene er anonymt, og vi benytter kun alder og kjønn i vår oppgave, og all annen data blir slettet 03.06.20.

Da respondenter med ønskede kriterier ble funnet, ble det utført seks dybdeintervjuer med varighet på cirka 1 time hver. For at intervjuene skulle bli mer samtalelignende ble det stilt åpne spørsmål med intervjuguiden som sjekkliste (Lotherington, 1990), noe som resulterte i en mer komfortabel og uformell tone. Med en slik intervjutilnærming var det mulig til å opprette tillit og åpenhet mellom intervjuere og respondentene. God kontakt mellom begge parter er viktig

for å skape mer fullstendighet i forskningssvarene (Kvale & Brinkmann, 2009). På grunn av Korona situasjonen måtte en del av intervjuer også utføres per e-post istedenfor vanlig ansikt til ansikt intervju.

### **3.5 Dataanalyse**

De kvalitative dataene måtte tolkes og analyseres etter innsamlingen. Selve analysearbeidet startet allerede når intervjuene ble utført for å få en overordnet oversikt over sammenhengen mellom teorien og empirien. Måten vi gjorde dette på var å notere tidspunkter hvor teorien kunne forklare hvorfor respondenten mente dette. Likevel måtte vi igjennom en datareduksjon og bearbeiding av datamaterialet, grunnet de store mengdene av data som ble samlet inn.

Det er ulike måter man kan utføre en datareduksjon på. Vi så det mest hensiktsmessig å fargekode hvert utsagn ut fra opplevd relevans i henhold til problemstilling. Videre ble alle respondentenes markerte utsagn samlet i et dokument for å finne likheter og ulikheter fra hver respondent på hvert av spørsmålene i intervjuguiden (Andersen, 2018) (vedlegg 3). I fortolkningsdelen ble de markerte utsagnene drøftet og satt i en større sammenheng. Måten det ble gjort på var å sette inn referanser til sekundærlitteraturen i margin ved siden av utsagnene. Ved å gjøre dette sikret vi at primærlitteraturen, datainnsamlingen, hang sammen med innsamlede teorier, som er sekundærlitteraturen.

Hele analysen av datamaterialet utførte vi sammen for å sikre bekræftbarhet og kredibilitet av våre funn, og alle leddene var preget av internvalidering, som også er kjent som intersubjektivitet (Tranøy, 2015).

### **3.6 Undersøkelsens kvalitet**

Ved vurdering av en utført analyse er det viktig å vurdere troverdighet av undersøkelsen. I denne forbindelse dukker spørsmål om validitet og reliabilitet opp (Gripsrud et al., 2018). Begreper som validitet og reliabilitet brukes i bedømmelse av hvor godt en eller flere fenomener er blitt målt med et måleinstrument (Gripsrud et al., 2018), som i denne forskningen er en intervjuguide. Det må nevnes at taktikker og strategier som brukes for å adressere gyldighet og pålitelighet i kvalitativ forskning ikke er det samme som i kvantitativ forskning (Brink, 1993).

Validitet forteller om undersøkelsens relevans og gyldighet, og handler om hvor godt man måler det som er hensikten å måle og hvor autentiske forskningsresultatene er (Gripsrud et al., 2018). Validitet kan deles i to hovedtyper av gyldighet: intern og ekstern. Intern gyldighet er betegnelsen som brukes for å referere til i hvilken grad forskningsresultater er en sann refleksjon av virkeligheten (Brink, 1993). For å oppnå dette hadde de utvalgte respondenter ulike erfaringer og tilnærminger til influencere. Ekstern gyldighet adresserer i hvilken grad slike refleksjoner av virkeligheten er legitimt gjeldende på tvers av ulike sosiale grupper (Brink, 1993). Resultatenes overførbarhet og generalisering avhenger av i hvilken grad utvalget er representativt for alle. Siden utvalgets kunnskap og erfaring varierer kan det anses at resultatene kan være overførbare til andre som har lignende stilling til influencere som utvalget.

Reliabilitet på et overordnet nivå handler om resultatenes pålitelighet og nøyaktighet (Gripsrud et al., 2018). Pålitelighet handler om konsistens, informantstabilitet og repeterbarhet av undersøkelsen, samt forskernes evne til å samle inn og registrere informasjon på en nøyaktig måte. Den refererer til evnen en forskningsmetode har til å gi konsekvent samme resultater over gjentatte testperioder. For å sikre reliabilitet av høyeste grad mulig ble intervjuene tatt opp via lydopptak, og overført fra tale til skrift straks etter hvert endt intervju for å forsikre datanøyaktighet. Grunnet Korona pandemien måtte en del av intervjuene foregå per e-post. Ved å svare på spørsmålene skriftlig bruker respondentene ofte lengre tid til å tenke over svarene, hvilket også leder til høyere validitet (Creswell & Keller, 2010).

Spesielt gjennom de individuelle dybdeintervjuene har det vært fokus på å holde oss nøytrale, men samtidig lede intervjuene på en forsvarlig måte uten å stille for ledende spørsmål. Det å gi rom til intervjuobjektene til å tolke spørsmålene på sin måte og at de føler seg trygge på at ingen svar er «feil» var i fokus. Sistnevnte er med på å holde kvaliteten på forskningen på et høyt nivå.

Vi har hatt et bevisst forhold til etiske hensyn og forskningsetikk gjennom hele vår studie. Forskningsetikk handler om standarder for god forskningspraksis, som uttrykker etiske normer som en må følge som forsker (Etikkom, 2009). Generelt er det 4 prinsipper som må følges: respekt, gode konsekvenser, rettferdighet og integritet (Etikkom, 2016) for å drive etisk forskning. Gjennom hele

undersøkelsen har vi diskutert om våre handlinger har vært etisk riktige og fulgt disse prinsippene. Kildehenvisning var også et meget viktig aspekt for å gi anerkjennelse til forfatterne av benyttede akademisk litteratur. Det gir også grunnlag for videre forskning (Etikkom, 2016).

#### 4.0 Resultat og analyse

Formålet med dette kapitlet er å presentere en analyse og diskusjon av de viktigste funnene som kom frem fra dybdeintervjuene. Analysene presenteres ved hjelp av teorier om forbrukerholdninger og kjøpsatferd. Flere av respondentenes utsagn kan falle inn under flere teoretiske rammeverk og drøftes i påfølgende avsnitt.

#### 4.1 Oppfattet kompetanse, pålitelighet, og relasjoner med influencere

Respondentene fikk spørsmål knyttet til kildrekredibilitet; hvorfor de kan relatere til influencere, og hvilke faktorer som gjør at man stoler på influencerens påstander. Intervjuspørsmålene ble stilt for å besvare et undersøkelsesspørsmål «Hvilke faktorer påvirker troverdigheten til influencere?»

Influencerens kompetanse, pålitelighet og relasjoner til forbrukere påvirker effekten av formidlet budskap (Munnukka et al., 2016). Kommentaren fra R1 «Generelt så føler jeg at «alle» er influencere nå om dagen (...) Jeg synes dette kan bli litt irriterende at det alle vil, er å bli influencere» kan tolkes som at man må være kritisk til informasjonskilder. Kilderekredibilitet handler om viktigheten av kildetroverdighet når et budskap skal formidles (Mills & Aronson, 1965).

Avsenderens kompetanse til å uttale seg er basert på ens erfaring, kunnskap og ferdigheter innen det konkrete emnet (Munnukka et al., 2016). Deltakernes tanker om behovet for kompetanse er som følgende:

**R1:** «(...)hvis en matinfluencer plutselig kommer med reklame for noe irrelevant som sin kanal da er jeg skeptisk om denne influenceren har nok kunnskap til å bedømme et visst produkt»; **R2:** «(...) influenceren har en lang og genuin interesse for produktet og bruksområde (...) Jeg stoler ikke på en anbefaling fra en atlet på teknologiutstyr»; **R6:** «Damen har nok MYE erfaring med ulike hudprodukter, det i seg selv skaper troverdighet fordi hun har sammenlignet langt

*flere produkter innenfor segmentet enn folk flest. Hun kan dermed virke som en slags ekspert på «fagfeltet».*

Responsene ovenfor beskriver betydelighet av kompetansen, og kan tolkes som at influencere er nødt til å ha en viss grad av kompetanse og erfaring med produktet innen et felt. Det er viktig at det skal være samsvar med influencers ekspertise i sitt virkeområde og reklamerte produkter. For eksempel hvis en atlet med ekspertise innen sportsutstyr reklamerer for teknologi som ikke er innen sport, eller matinfluencer plutselig reklamerer for sminke, kan det antydes at influencerne ikke har kompetanse utenfor deres ekspertiseområde. Det er enighet blant deltakere om at ekspertisen er viktig. Mangel på kompetanse og erfaring reduserer kildekredibiliteten (Munnukka et al., 2016).

Pålitelighet er den graden av tillit respondenten har til budskapets avsenders (Kertz & Ohanian, 1992), med andre ord: hvor troverdig er budskapet?

Utsagn fra **R5**: «Hvis jeg får inntrykket av at influenceren ikke faktisk bruker produktet selv, har jeg vansker med å stole på anbefalingene deres» og **R2**: «(...) influenceren kun anbefaler produkt for å tjene penger fremfor å ta i bruk produktene fordi det er bra» kan fortolkes at anbefalingene oppleves som ikke troverdige hvis produktet ikke brukes av anbefaleren.

**R4**: «Hvis de [influencerne] virker autentiske, og som om de har en tro på det de anbefaler»; **R1**: «Jeg stoler ikke på alle influencere(...)men stoler på de som har utover lang tid har beholdt sin integritet og fremstår som ærlige»; **R3**: «Jeg stoler mindre på en anbefaling hvis de [influencere] er betalt for den, spesielt hvis det virker som det gjøres for pengenes del»

Respondentene mente det var mangel på autenticitet i influencers uttalelser. Flere deltakere har lite tillit til influencere grunnet motivasjon til penger fremfor ærlige meninger. Påliteligheten til influencere har blitt svekket grunnet flere sponsede innlegg som skaper antipati og forvirring rundt budskapet. I følge Hwang og Jeong (2016) er det en sammenheng mellom sponset innhold og mottakernes respons. Ærlige meninger burde fremmes, hvis budskapet fremstår som troverdig, men ikke er det på grunn av betalt reklame, kan påstander fremstå som villedende istedenfor troverdige.

Alle deltakere ble spurt hvilke relasjoner og tilknytning de har til influencere. Funn fra følgende kommentarer viser at vedkommende føler seg tilknyttet til influencere fordi de ser på dem som vanlige individer som dem selv.

**R1:** «(...) man føler en viss tilknytting til noen man har fulgt lenge. Hvis de [influencere] er veldig jordnære og engasjerer mye med sine følgere så ser jeg på dem på en slags vennlig måte som om de var mine fjerne «venner»»; **R4:** «Hvis de [influencere] virker autentiske (...) føles det mer som når en venn forteller deg at hun bruker et produkt og det virker bra (...) jeg føler meg tilknyttet til dem, og vil bli glad og trist på deres vegne, stolt over deres suksess, og stole på det de har å si»; **R6:** «De må være ærlige for ikke å miste sine følgere som stoler på meningen deres, men de må også ha en jevn strøm av disse jobbene for å kunne ha den livsstilen som inntekt. Hadde muligens stolt på dem mer hvis jeg hadde kjennskap til dem, og dermed kunne vurdere om det er noe ærlighet bak det»

Det er større sannsynlighet for forbrukere å reagere positiv på et visst produkt, hvis omtalen kommer fra en venn og ikke fra sponset reklame (Woods, 2016). Deltakerne R1 og R4 føler tilknytting til influencere og anser dem som «fjerne venner». De føler at de kjenner til personene og stoler derfor på dem og bryr seg om dem. Personlige relasjoner med influencere betyr prioritering og tillit til deres meninger i samme grad som om de er nære venner (Hoos, 2019). Influencere har mestret kunsten å skape relasjoner med sine følgere, og deres jobb er avhengig av å ha enorme antall følgere (Digital Marketing Institute, 2020; Hoos, 2019). Men deltaker R6 poengterer, at hvis vedkommende hadde hatt mer kjennskap til influenceren, hadde troverdighet til influenceren mulig økt.

Konkluderende svar på undersøkelsesspørsmål «Hvilke faktorer påvirker troverdigheten til influencere?» er at forbrukernes tillit til influencere er avhengig av kildens troverdighet. Faktorer som ekspertise og om uttalelser er troverdige, samt relasjoner til influencere, påvirker effekten av formidlet budskap og dermed troverdighet til influencere.

#### 4.2 Påvirkning og innflytelse av forbrukere

For å finne ut hvor stor makt influencere har over kjøpsintensjon hos unge forbrukere i Norge, ser vi nærmere på hvilke omstendigheter forbrukerne blir påvirket og grunnlaget for dette.

Interessentene ble spurt spørsmål knyttet til hvordan markedsføring på sosiale medier påvirker forbrukernes reaksjoner, og hva grunnen er til at forbrukere tar hensyn til influencere og lar seg bli påvirket eller ikke. Hensikten med spørsmålene er å besvare et undersøkelsesspørsmål «*Hvor stor sannsynlighet er det for å kjøpe et produkt anbefalt av en influencer?*»

Mennesker er grunnleggende sosiale vesener, og i varierende grad søkende etter sosiale relasjoner med andre mennesker (Cialdini & Goldstein, 2004). De fleste deltakere beskriver seg selv som sosiale og utadvendte individer som liker å bruke tid med andre; «*På fritiden så er jeg så og si hele tiden med mine venner, jeg er veldig sosial så jeg trives med å ha folk rundt meg hele tiden*» (R1); «*Jeg vil beskrive meg selv som en utadvendt person som også liker tid for meg selv*» (R2); «*Jeg kan være veldig introvert, men veldig utadvendt i den rette settingen*» (R4); «*(...)glad i selskap av andre (...)blir litt sliten av mye aktivitet uten tid til å «lande» imellom aktivitetene*» (R6). Deltakeres R2, R4 og R6 sosialitet avhenger av situasjonen de befinner seg i, mens R5 beskriver seg selv som «*relativt introvert*».

Spørsmålet «*Er du indre eller ytre styrt?*» handler om deltakeres motivasjon til å utføre en bestemt handling, og tar for seg sammenheng mellom påvirkning og kjøpshandling.

**R1:** «*Jeg er selvfølgelig påvirket av andre mennesker rundt meg, men jeg stoler også på min dømmeevne. Jeg tror man ikke kan unngå å bli påvirket av andre så lenge man omgås med andre mennesker*»; **R2:** «*Jeg vil si jeg er indre styrt, men påvirkes av ytre omstendigheter (...) områder hvor jeg har lite informasjon oppsøker jeg andre for input*»; **R5:** «*Hovedsakelig indre styrt, men det er selvfølgelig noen ytre påvirkninger i tillegg*»

Svarene på spørsmålet samsvarer godt med teorien til Cialdini (2011) om at individene blir påvirket og er påvirkere selv gjennom menneskelig kontakt hele tiden. Graden av påvirkning varierer mellom respondenter, men det er enighet om at det avhenger av situasjonen. Deutsch og Gerard i (1955) beskrev to kategorier av innflytelse som er med på å påvirke atferden til forbrukeren. Informativ sosial innflytelse handler om søk for informasjon fra sosiale omgivelser som påvirker ens atferd senere (Deutsch & Gerard, 1955). Dette sier både R2 og R5 ved at de

opp søker andre kilder ved informasjonsmangler, og kan tolkes som at de blir påvirket av ytre press, men i mindre grad enn R1. Normativ sosial innflytelse påvirker ens atferd ut fra forventning en har til seg selv og andre, og henger mye sammen med ønsker om å passe inn i valgte sosiale grupper (Deutsch & Gerard, 1955). Dette er grunnen for valg av hvilke motetrender forbrukere følger, og hvilke merkevarer de handler. Normativ sosial innflytelse henger sammen med ønsket om å passe inn. I spørsmålet «*Ønsker du å skille deg ut og være annerledes?*» er utsagn som «*Ønsker å blande meg inn med resten*» (R6) gjennomgående og viser til at ønsket om å ikke skille seg ut er stort, samtidig som ingen vil fremstå som kjedelig og heller prøver å finne en balanse «*(...) jeg vil heller ikke være kjedelig. Prøver å finne en balanse*» (R1).

I sin mest grunnleggende form, innebærer innflytelse å endre ens atferd og holdning. Alle slags beslutninger, fra hvilke produkter forbrukere kjøper til hvor de ferierer er påvirket av holdningsendringer (O'Keefe, 2008). Deltakere ble spurt om de noen gang har kjøpt noe basert på anbefalinger fra influencere. Vi har allerede avdekket at deltakere har dannet personlige relasjoner til influencere og har en varierende tilknytning til dem. Når forbrukere tar kjøpsbeslutning verdsetter de meninger fra nære relasjoner på sosiale medier høyt, noe som betyr at forbrukervalget er i en høy grad avhengig av andres meninger (Thoumrunroje, 2014). Svarene varierer, men de fleste har gitt etter, og endt med å kjøpe anbefalt produkt; (R1) «*Jeg har kjøpt flere av produkter som har blitt representert av influencere*; (R2) «*Jeg har flere ganger vurdert og kjøpt noe etter å ha blitt påvirket av en influencer*». Det er noen utsagn som «*Jeg har ikke kjøpt noe ene og alene fordi en influencer har promotert det*» (R3) som henger sammen med teorien om kildekredibilitet, og etter erfaringer av R3 så kan det tolkes at R3 ikke har tillit til influencere.

Etter å ha analysert alle svarene kan alle oppsummeres med teorien om «*Wisdom of crowds*» (Brown & Fionella, 2014) som forklares følgende: Hvis nok folk legger ut noe på nettet og påstår noe – da må det være sant. Forbrukerne aksepterer nærmest blindt en felles mening uten å søke alternative synspunkter eller vurderinger (Brown & Fionella, 2014). Konkluderende svaret på spørsmålet «*Hvor stor sannsynlighet er det for å kjøpe et produkt anbefalt av en influencer?*» er at sannsynligheten for å kjøpe et anbefalt produkt er stor hvis individene er mer



ekstroverte og sosiale, samt mer ytre styrte enn indre, og har vennlige og nære relasjoner til influencere.

### 4.3 Forbrukeres holdninger til influencere

Innenfor holdninger presenterte vi to teorier: trekomponentmodellen (Solomon et al., 2010) og TRA modellen (Fishbein & Ajzen, 1976). Hensikten med teoriene var å besvare to av undersøkelsesspørsmålene våre: «*Hvilke holdninger har unge forbrukere til influencere*» og «*Hvor stor sannsynlighet er det for å kjøpe et produkt anbefalt av en influencer?*». Begge teoriene er meget omfattende, og tar for seg mange elementer og henger sammen. Vi skal analysere svarene, og henholdsvis svare på disse undersøkelsesspørsmålene.

Alle respondentene, bortsett fra R6, følger mange influencere. Kun R1 og R4 sier det er bestemte influencere de følger aktivt daglig. R3 sier at nytt innhold dukker opp i *feeden* så han slipper å sjekke profilene individuelt. R2 og R5 følger derimot ingen aktivt.

Først starter vi med å analysere respondentenes holdninger ut ifra trekomponentmodellen (Solomon et al., 2010). Respondentene har generelt negative tanker om influencere, slik som R3 sier «*(...) en god del influencere som enten er rett og slett dårlige mennesker, eller som promoterer dårlige holdninger til seerne (...)*». Både R2 og R3 kommenterer på at influencere har et ekstra ansvar som det ikke virker som de har forståelse for eller tenker over konsekvensene av. R6 følger ingen influencere selv, men er klar over dem, og sier vedkommende er ganske nøytral til influencere, men at det hadde vært annerledes hvis vedkommende hadde hatt barn nettopp på grunn av det R2 og R3 kommenterer. Likevel stoler samtlige av respondentene på influencere som fremstår som genuine, ærlige, har erfaring og interesse for det området de er influencere innen. Disse tankene som de forskjellige respondentene har gjort seg opp om influencerne er innenfor den kognitive komponenten, og er enten basert på erfaring eller kunnskap respondentene innesitter om influencere.

Generelt har deltakerne hatt meget negative erfaringer med influencere bortsett fra et fåtall av influencere som de tilegner positive egenskaper. R4 sier også vedkommende blir personlig glad når en influencer vedkommende følger får en sponsor, og at vedkommende får en følelse av at hun må verne om dem hun

følger. De egenskapene som de har erfart eller føler ovenfor influencerne vil påvirke hvordan respondentene mottar et budskap fra dem. Influencerne som respondentene har henholdsvis positive eller negative følelser ovenfor vil resultere i samsvarende assosiasjoner ovenfor produktet som blir promotert (Solomon et al., 2010). Samtidig forteller handlingskomponenten oss at det også er større sannsynlighet for at disse influencerne som respondentene oppfatter som genuine, ærlige, og har erfaring og interesse innen det de driver med, gjør at det er større sjans for at de ønsker å kjøpe det som blir promotert.

R1 sier dette «(...) hvis jeg ser ei kul jente som jeg følger på Instagram har en kjempefin kjole, så er 99% sannsynlig at jeg kommer til å sjekke hvor den er fra og besøke nettsiden der den selges.». Utsagnet oppsummerer veldig godt hvordan alle komponentene samspiller og resulterer i økt sannsynlighet for at forbrukeren ønsker å utføre handlingen. I denne sammenheng: å sjekke opp (handlingskomponent) den kjempefine (affektiv) kjolen som den kule (kognitiv) jenta har.

For mer utdypende analyse, tar vi også for oss forbrukernes holdninger i forhold til TRA-modellen (Fishbein & Ajzen, 1976) «Holdning til atferden» blir påvirket av komponentene «Tro på at en gitt atferd har et gitt utfall» og «Evaluering av utfallet». I kapitlet om teori nevnte vi at forbrukerne enten kunne basere førstnevnte på egne erfaringer eller at de har lært det av andre. R1 sier «Jeg følger en influencer som er ansett som en guru innen hudpleie, hvis hun sier at et produkt som hun fikk sponset er ikke bra og ikke verdt pengene så stoler jeg på henne», og de andre respondentene referer også til at de har endt opp med å kjøpe eller vurdere et produkt etter en influencer har promotert det, hvilket kan tyde på at de hører på det influencerne har å si om bestemte produkter. I punkt 4.2 nevnes viktigheten av samsvar mellom influencerens påstander og det feltet de befant seg innen. R1, R2, R4, R5 kommenterer at positive kjøpserfaringer på bakgrunn av influencerens anbefalinger har ført til økt tillit i forhold til fremtidige anbefalinger. Dette kan tolkes som at forbrukerne baserer dette elementet enten på tidligere erfaringer de har hatt med influencerens anbefalinger, eller benytter erfaringer influenceren har hatt med et bestemt produkt.

Når det kommer til «evaluering av utfallet» nevner R2, R3 og R5 at de ofte søker opp informasjon fra andre kilder i tillegg til det de hører fra influenceren. Dette

kan tolkes som at de evaluerer utfallet som potensielt mer positivt om de også gjør egne undersøkelser i tillegg. R1 og R4 sier at de har kjøpt det kun på bakgrunn av influencere, hvilket kan bety at de synes at kun det at influenceren sier det er bra er god nok validitet for å få et positivt utfall, men dette vil være basert på tidligere erfaringer med de bestemte influencerne.

Innen «Subjektiv norm» ser vi at alle respondentene, bortsett fra R2, ønsker å skille seg ut til en viss grad.

**R1:** «Jeg vil ikke være den rare jenta i nabolaget, men jeg vil heller ikke være kjedelig»; **R4:** «Jeg vil for eksempel ikke kle meg spesielt og prøve mitt ytterste for å oppføre meg unikt»; **R6:** «Kan tørre å være noe annerledes dersom det ikke er for langt utenfor samfunnsnormen, og det ikke skaper uønsket oppmerksomhet»; **R6:** «(...) kan likevel bli stående å se på et videoklipp som dukker opp på Facebook hvis Sofie Elise/lignende anmelder et produkt, noe som tyder på at jeg ønsker å vite meningen deres».

Den siste kommentaren fra R6 viser at til tross for at vedkommende ikke følger noen influencere er meningen deres fortsatt betydningsfull, som de tar med i sin evaluering av et produkt. Dermed tolkes det som at personen tar med influencere i sin subjektive norm.

Komponentene som utgjør subjektiv norm og holdning til atferd påvirker intensjonen, som i dette studiet er å kjøpe et produkt anbefalt av en influencer. Tidligere nevnte vi at alle hadde vurdert, og endt opp med å kjøpe ting anbefalt av influencere. Det er summen av mange faktorer som utgjør intensjonen om å kjøpe noe en influencer anbefaler. Et nøkkelement er at atferden ikke fører til at det er dissonans mellom den subjektive normen og det influenceren anbefaler. Samtidig påvirkes sannsynligheten for intensjon når respondentene har tidligere erfaringer med influencerens anbefalinger. Videre kan vi da si basert på teorien at intensjonen påvirker atferden (Fishbein & Ajzen, 1976).

For å besvare undersøkelsesspørsmålene «Hvilke holdninger har unge forbrukere til influencere?» og «Hvor stor sannsynlighet er det for å kjøpe et produkt anbefalt av en influencer?» kan vi si at unge forbrukere generelt har en dårlig holdning mot influencere, men at det er et fåtall de har positive holdninger overfor. Holdningene påvirker også sannsynligheten for å kjøpe et produkt

anbefalt av en influencer. Influencerne som respondentene har hatt positive erfaringer med, og tanker om, øker sannsynligheten for at de ønsker å utføre et kjøp basert på influencerens anbefalinger. Analysen viser derfor at empirien stemmer overens med teorien.

#### 4.4 Informasjonsflyten mellom influencere og forbrukere i sosiale medier

Katz og Lazarsfeld's (1955) hypotese påpeker at en persons tilhørighet i ulike sosiale grupper har mer innflytelse på vedkommendes atferd og beslutningsprosess enn innflytelse fra sosiale medier. Denne teorien henger sammen med den normative innflytelsen, altså et ønske om å passe inn og ikke avvike fra dannede sosiale normer (Deutsch & Gerard, 1955; Schiffman et al., 2012; Tjora, 2018).

La oss ta et eksempel og anta at R1 tilhører en gruppe kule, trendy jenter. Kommentarene fra R1 er som følgende: *«(...)hvis jeg ser ei kul jente som (...) har en kjempefin kjole, så er 99% sannsynlig at jeg kommer til å sjekke hvor den er fra og besøke nettsiden der den selges»*, dette kunne tolkes som at R1 er interessert i kjolen for å opprettholde status som kul *«Jeg vil ikke være den rare jenta»*. Vedkommende sier også *«(...)trives med å ha folk rundt meg hele tiden»*, noe som tyder på at R1 har mange venner. R1 sier også *«Jeg er selvfølgelig påvirket av andre mennesker rundt meg»* som kan være et resultat av å være sosial hele tiden. I sosiale grupper er det ofte uskrevne regler som en er forventet å handle og tenke i samsvar med. Det kan være tilfelle at R1 sitt valg av klær og kjøp av influencers anbefalte skjønnhets- og moteprodukter er basert på uskrevne regler i jentegruppen når det gjelder stil for å unngå latterliggjøring eller utstøtelse av gruppen (Tjora, 2018). Dette støtter tostegshypotesen ved at forbrukere tar mye hensyn til andres meninger. R1 sin tilhørighet i jentegruppen har mer innflytelse på vedkommendes kjøpsmotivasjonen enn innflytelse fra sosiale medier alene. R1 er påvirket av resten av jentegruppen, og jentegruppen fortsetter å påvirke hverandre.

Et annet eksempel er R4 som er opptatt av verdier som vennlighet og ærlighet *«(...)mest fordi jeg er så lettlurt»*. Vedkommende er åpen for å prøve produkter *«(...)som jeg har hørt folk snakke om, og som jeg har en grunn til å tro vil være bra/virke»*. Disse utsagnene støtter tostegshypotesen som i moderne tid kan ses som kommunikasjon mellom likemenn på sosiale medier (Katz, 1957).

Sosiale medier er et kommunikasjonsverktøy som tillater brukere å kontrollere informasjonsflyten (Gonzales & Hancock, 2014) i form av hvilket innhold de ser og hvilke influencere de følger. I følge Katz (1957) tilhører influencere og de de har innflytelse på, samme primære grupper av familier og venner, og har samme interesser. Innflytelse har mye påvirkningskraft fordi de som blir påvirket ønsker å være like innflytelsesrike selv, som R1 som ønsket å passe inn i gruppen og indirekte påvirke andre jenter senere. Tostegshypotesen er en viktig markedsføringsverktøy til å forstå hvordan influencere og følgere samhandler, og påvirker hverandre (Uzunoglu & Misci Kip, 2014).

#### 4.5 Forbrukernes ulike kategorier av adopsjon

Forbrukere tilhører forskjellige kategorier av adoptører (Rogers, 2003) og vår formening er at dette også påvirker effekten influencere har på forbrukere.

Deltakerne innehar forskjellige grader av *innovativeness*, som påvirker hvor aktivt de leter etter nye innovasjoner. Under dybdeintervjuene ble det stilt spørsmål om hvor *open-minded* respondentene var til nye produkter. R1 er tydelig en innovatør (Rogers, 2003) med denne kommentaren «(...) jeg liker å undersøke hva som er nytt i markedet, og er alltid spent til å teste det ut. Jeg er open-minded og vil ofte være den første som tester ut noe nytt.». Vedkommende faller utenfor «stereotypen» av innovatører da deltakeren ikke er en einstøing, men oppgir at vedkommende liker å være med venner. Et annet fenomen vi oppdaget var at typen av adoptør man var, endret seg i forhold til hvilket område innovasjonen var innenfor. Det viktigste elementet var at innovasjonen var innenfor et område respondenten allerede interesserte seg for.

**R1:** «Hvis det er noe innen skjønnhet eller mote så er jeg alltid på diverse nettsider og leter etter det nye.»; **R3:** «Som regel er jeg ikke veldig investert i nye produkter, og har ikke et behov for å ha den siste telefonen/PCen/TVen. Et unntak for enkelte spill jeg er interessert i.»; **R5:** «Jeg er veldig «open-minded» til nye produkter, men samtidig er jeg veldig nøye med å gjøre research og kjøpe produkter som faktisk er fordelaktig for meg og mitt liv.»

Likevel er det to av deltakerne som oppgir et definitivt svar på hvilken type av adoptører de er. R6 sier: «Heller usikker enn innovativ. Det skal litt til før jeg overbevises om et produkt. Er som regel en av de siste som tar i bruk et nytt

*produkt/tjeneste, og har fortsatt ikke Instagram».* Hvilket vil klassifiseres som en typisk etternøler ifølge (Rogers, 2003) spesielt ved at vedkommende oppgir at de ofte er en av de siste som tar i bruk et nytt produkt/tjeneste. Et utsagn fra R4: *«Jeg er mer åpen for ting som er mindre bleeding edge, som jeg har hørt folk snakke om, og som jeg har en grunn til å tro vil være bra/virke»*, viser til at risikoen ved å kjøpe en innovasjon må nesten være helt eliminert for at vedkommende skal investere i det. I forhold til (Rogers, 2003) kategorisering av adoptører er vedkommende innenfor sen majoritet.

Konkluderende har vi funnet ut at kategorien av adoptør man er i avhenger av hvor interessert man er i kategorien innovasjonen er innen. Man er altså ikke en bestemt type adoptør innenfor alle kategorier, det vil variere etter hvor interessert man er.

#### **4.6 Effekt av eWoM og merking av sponset eller betalt innhold**

Gjennom spørsmålene i dybdeintervjuene ville vi kartlegge i hvilken grad eWoM påvirket deltakerne, og hvilken effekt sponset produkt/betalt innhold hadde på respondentene. Funn fra dybdeintervjuene vil sammen med teoriene være med på å besvare undersøkelsesspørsmålet: *«Hvilke faktorer påvirker troverdigheten til influencere?»*.

Alle respondentene nevner at viktige verdier for dem er ærlighet, pålitelighet, genuinitet og troverdighet. Dette motsier studiet fra Tien et al., (2019) som avkrefter at kildens troverdighet har noen påvirkning på mottakelsen av budskapet. Samtidig sier R4 *«Små kanaler/brukere har veldig stor tillit hos meg, og sitter derfor med stor makt»*. Hvilket kan tolkes som at størrelsen på følgerbasen til influenceren også er en faktor som påvirker effekten av et budskap.

**R2:** *«Skal jeg for eksempel kjøpe meg turutstyr oppsøker jeg influencere som har mye erfaring, og vet hva de snakker om, fremfor de som i hovedsak prøver å selge et produkt»*; **R4:** *«Det er også et pluss om jeg har en grunn til å tro de [influencerne] liker det (...) Hvis det virker som om influenceren har en grunn, som f.eks. Rob Scallon, musiker, som anbefaler et gitarmærke på grunn av å bli sponset, så stoler jeg på dette»*.

Kommentarene er bare et utdrag for å vise til at flere av respondentene understreker viktigheten av at det er sammenheng mellom det influenceren anbefaler og det de har ekspertise i. Dette bekrefter også den viktigste faktoren i Tien et al., (2019) studie om at eWoM kildens grad av ekspertise har effekt på mottakelsen av budskapet. Dermed samsvarer den empiriske dataen med teorien til Tien et al., (2019), bortsett fra at troverdighet er en faktor blant våre respondenter som påvirker mottakelsen av budskapet.

Videre ser vi også at R3 og R4 har noen problemer med å differensiere sponset produkt og betalt annonse. Begge kommenterer at både sponset produkt og betalt reklame er noe influenceren får betalt for. Vi ønsket ikke å legge føringer på respondentens utsagn, men var ute etter deres ærlige meninger. Derfor ble ingen definisjon på sponset eller betalt produkt gitt. Normalt sett er et sponset produkt noe influenceren mottar gratis i oppfordring for å snakke om produktet, mens betalt reklame får influenceren betalt for, og ofte har bestemte snakkepunkter å gå igjennom. R3 sier også at influenceren ikke må være sponset eller betalt for at vedkommende skal kunne stole på anbefalingen fra influenceren, så misforståelsen av definisjonen på sponset eller betalt påvirker muligens respondenten negativt. Samsvar mellom betalt eller sponset produkt og influenceren viktig, samt at sponset produkt har høyere troverdighet blant våre respondenter enn betalt reklame.

**R5:** *«Jeg stoler mer på anbefalinger som fremstår for å være genuine og ikke kun betalt for snakkepunkt» «(...) hvis jeg får inntrykket av at influenceren ikke faktisk bruker produktet selv, har jeg vansker med å stole på anbefalingene deres».*

Flere av respondentene kommer med lignende kommentarer, hvilket viser til at det er veldig viktig for respondentene at anbefalingen virker troverdig og genuin, og ikke *«helt borti natta»* som R4 sier. R1, R2, R4 og R5 forteller også at det er viktig at influenceren ikke er konstant sponset eller tar betalte oppdrag. Dette kan redusere troverdigheten til anbefalingene. I studiet fra (Hwang & Jeong, 2016) ble det funnet at hvis bloggeren understreket at det var deres ærlige mening hadde budskapet positiv effekt. Dette ser vi i vår studie med kommentarer som disse:

**R5:** «Jeg stoler på influencere for DERES meninger, ikke snakkepunktene de har blitt betalt for å si»; **R1:** «(...) gjerne alle fordeler og ulemper, og ikke minst at det influenceren sier er ekte meninger.»

Ut ifra analysen ser vi at merking av sponset eller betalt reklame har høy effekt på forbrukerens troverdighet til budskapet. Først og fremst er det viktig å nevne at det er noen misforståelser når det kommer til definisjonene av sponset eller betalt innhold, hvilket tyder på at det må være mer enda mer åpenhet mellom hva de forskjellige er. Sponset innhold har blant våre respondenter høyere troverdighet enn betalt innhold. Det er også viktig for respondentene at det som blir promotert gir mening i forhold til influenceren. Mengden av sponset innhold har også betydning, og det burde ikke være altfor mye sponset/betalt innhold.

#### **4.7 Forbrukerens problemløsning og risiko**

De ulike nivåene av problemløsning (Schiffman et al., 2012), og forskjellige typer av risiko (Zeithaml, 1981) forklarer når respondentene oppsøker influenceren, og hvilken type risiko influenceren kan være med på å redusere.

Tidligere meddelte vi at alle respondentene, bortsett fra R6, hadde kjøpt minst et produkt etter en influencer hadde anbefalt det. R1 har kjøpt klær, sminke, bestilt ferie og mer, R3 har kjøpt spill, R4 har kjøpt bøker og sminke, mens R5 sier at mesteparten av vedkommendes spille- og videoredigeringsprodukter har blitt kjøpt på bakgrunn av influenceres anbefalinger. Feriesteder, som R1 har bestilt, kategoriseres innen komplisert problemløsning siden det ofte er en større økonomisk investering. Alle andre kjøpene faller innenfor begrenset problemløsning. Grunnen til dette er at det er kjøp som ikke blir utført hele tiden, men som krever litt mer informasjon og vurdering. Samtidig sier R6, som ikke følger noen influencere, at:

*«I havet som er av muligheter hadde det kostet en dyrt å kjøpe alle mulige typer foundations for å finne ut hvilken man likte best. Influenceren gjør på et vis dette for deg (...).»*

Denne kommentaren bringer oss inn på ulike typer av risiko (Zeithaml, 1981). Det er tydelig at influencere er med på å redusere risikoen for å kjøpe feil produkt. Alle respondentene, bortsett fra R2, oppgir at de er ikke redde for å utføre



handlinger som potensielt medfører risiko, så lenge det ikke er for mye risiko. R2 forteller at vedkommende liker best å gjøre ting vedkommende har kontroll over. R1 og R4 oppga at de hadde kjøpt produkter kun på bakgrunn av influencere, hvilket viser at influencere er med på å eliminere denne risikoen helt. De andre deltakere oppgir derimot at de også må utføre egne undersøkelser i tillegg til influencerens anbefaling. Ifølge alle som har kjøpt et produkt etter å ha først hørt om det fra en influencer, medfører gjentatte positive opplevelser mindre risiko i forhold til fremtidige anbefalinger fra influenceren. Når det kommer til hvilken type av risiko, mener flere av respondentene at det er funksjonell risiko, finansiell risiko og tidsrisiko som influencere er med på å redusere.

**R1:** «(...) ser på deres [influencerens] innhold ofte for å oppdatere mine kunnskaper om nye produkter eller for å finne ut om det er vits å investere i dem»;  
**R4:** «Så når min favoritt YouTuber forteller meg at polyester er et ubehagelig stoff og burde unngås, eller at et spill er fantastisk, godtar jeg dette lett og vil unngå stoffet/vurdere å kjøpe spillet»; **R5:** «(...) kjøpe produkter som faktisk er fordelaktig for meg og mitt liv.»

Analysen viser dermed at influencere er med på å påvirke kjøpintensjonen innen begrenset problemløsning og at det ofte er finansiell, funksjonell eller tidsrisiko som influencerne er med på å redusere.

#### **4.8 Forskjeller mellom millennials and generasjon Z**

Utvalget i dette studiet representerer to generasjoner: Millennials, som er i alderen 24 – 39, og generasjon Z, i alderen 23 og yngre. Tiden brukt på sosiale medier påvirker ofte blant annet dannelse av vaner og kjøpsatferd (Bolton et al., 2013). Kandidatene R2, R5, R6 representerer Millennials og R1, R3, R4 Generasjon Z. Representantene ble stilt spørsmål som ville hjelpe avdekke forskjeller mellom generasjonene når det gjaldt konsum av sosiale medier.

Deltakerne ble spurt om fritidsinteresser der kommentarene kan tolkes som at flertallet bruker mye av fritiden til internett baserte aktiviteter, som videospill og strømmetjenester, som Netflix og YouTube, med unntak for R2 og R6 som trives mest utendørs. Spørsmål om tidsbruk på sosiale medier ble også stilt.

Generasjonen Z er den første generasjonen i historien som aldri har kjent verden uten internett (Kasasa, 2019). Disse bruker mye tid på SoMe, omtrentlig 2-4 t hver dag, mens Millennials bruker gjennomsnittlig 1-2 t. Statistikken stemmer også overens med funn fra undersøkelse av Deloitte (2018). Unntak er R5 som bruker «omtrent 10-14 timer om dagen» som er timer kombinert både i forhold til arbeid og fritid på nettet.

Vi hadde av interesse å finne ut hvor mange influencere interessentene følger, og i hvilke kategori og kanaler. R1 følger mest innholdsskapere innen skjønnhet og mote på Instagram og YouTube. Både R3, R4 og R6 følger over 100 forskjellige kanaler på YouTube, mest innen kategorien spill samt musikk og politikk. R4 følger mye kunst og mote på Instagram. R2, derimot, følger kun få sportsrelaterte influencere på Instagram og R6 følger ingen, da det ikke er i tråd med vedkommendes interesser.

Dette kan oppsummeres med at når det kommer til kategorier som spill, musikk, og skjønnhet, befinner deltakerne seg på plattformer som YouTube, mens kategorier som kunst og mote dominerer mer på Instagram. Når respondentene ble spurt hvilken type kommunikasjon; video, bilder, tekst, som påvirker forbrukere mest, var det en konsensus at det desidert er video som påvirker mest. Som R1 kommenterer «(...) hvis jeg ser noe har blitt reklamert på Instagram, går jeg ofte til YouTube og søker etter anbefalinger fra YouTubere som jeg anser troverdige» som kan tolkes at flere som observerer visuelt innhold i tekstformat vil oppsøke lignende innhold i video. Dette er grunnet at deltakere synes det er enklere å se på video, og som R3 fint forklarer «Videoer har en bedre evne til å fremme et produkt med informasjon og bruksområde fremfor bilder og tekst». Dermed kan det tolkes som at video er mer troverdig og er mindre redigert. Samtidig som det er enklere å se på et visst produkt på video enn å kun lese om det.

Generasjon Z foretrekker å bruke mye av sin tid *online*, mens Millennials har mer varierende interesser, slik som utendørsaktiviteter, og bruker generelt mye mindre tid på SoMe. Siden Generasjon Z bruker mer tid på nettet, følger de og er eksponerte for flere influencere enn Millennials, men begge parter foretrekker å konsumere innhold i videoformat fordi de anser det som mer troverdig.

## 5.0 Konklusjon

I forrige kapittel presenterte vi funnene fra den kvalitative analysen.

Konklusjonen er basert på funnene kartlagt i analysen av den empiriske dataen fra dybdeintervjuene. Vi benyttet undersøkelsesspørsmålene som hjelpemiddel til å svare på problemstillingen. Grunnet dette, kan vi trekke en konklusjon og svare på problemstillingen; *“Hvor stor makt har influencere over kjøpsintensjon hos unge forbrukere i Norge?”*. Makten influencere har over forbrukeres kjøpsintensjon avhenger av flere faktorer som påvirker hverandre. Disse blir presentert i påfølgende avsnitt.

Funn fra analysen viser at det er flere faktorer innen forskjellige teorier som påvirker troverdigheten. Analysen avslører at forbrukeres tillit påvirkes av influencerens grad av ekspertise, erfaring, pålitelighet, samt positive eller negative relasjoner forbrukerne har til influencerne. Troverdigheten påvirkes også positivt, hvis innholdet og influencerens merkevare samsvarer, og oppleves genuint. Bruk og mengde av sponset eller betalt produkt har også høy effekt på forbrukerens troverdighet til budskap og avsender, og kan redusere troverdigheten over tid. Generelt sett har forbrukerne lavere tillit til sponset eller betalt innhold, men er mindre negative til sponset enn betalt innhold. Alle faktorene nevnt ovenfor påvirker troverdigheten til influencere.

Troverdigheten, som bygger på flere faktorer, påvirker også holdningene forbrukerne danner ovenfor influencerne. Resultatene fra analysen viser at forbrukerne generelt har negative holdninger overfor influencere. Dette grunnet i en opplevelse av at influencerne ikke forstår konsekvensene av påvirkningskraften de har. Likevel vil de samme komponentene som påvirker troverdigheten føre til positive eller negative holdninger.

Holdningene varierer altså basert på faktorene som påvirker troverdigheten. Influencerne som forbrukerne har høy tillit til fører til positive holdninger. Gjentatte positive opplevelser og interaksjoner med influenceren påvirker også holdningene i positiv retning. Dersom både troverdigheten er lav, og opplevelsene eller interaksjonene er negative, påvirkes holdningene motsatt. Den subjektive normen påvirker også holdninger til kjøpsatferd. Selv om influenceren har en høy troverdighet hos forbruker, er det ikke alltid sannsynlig at forbruker utfører

kjøpshandlingen. Kjøpsintensjonen må samsvare med individets subjektive normer.

Basert på troverdigheten, holdningene og den subjektive norm fant vi også ut at forbrukeren måtte være interessert i kategorien produktinnovasjonen befant seg innenfor for at kjøpsintensjonen skulle inntreffe. Funn fra analysen viser at forbrukere, ved begrenset problemløsning, oppsøker influencere for å redusere risiko ved adopsjon av produktet. Personlige relasjoner med influencere påvirker også sannsynlighet for å utføre kjøpet, hvis forbrukerne opplever større eller mindre grad av tilknytning til influencere. Hvis individene er mer ekstroverte, sosiale, ytre styrte og har nære relasjoner med influencere vil det også påvirke sannsynligheten for kjøp.

Oppsummert kan vi si at influencere generelt har lite makt over kjøpsintensjon hos unge forbrukere i Norge. Alle faktorene nevnt har innvirkning på makten, det inkluderer: personlige egenskaper hos forbrukeren, tillit til influencer, mengde av sponset eller betalt innhold, holdninger ovenfor influencer, og forbrukernes interesse for produktområde. Troverdigheten er altså grunnsteinen som påvirker holdningene til influencere som igjen påvirker forbrukernes kjøpsintensjon og derav kjøp.

## **6.0 Forslag til videre forskning**

Mange områder innenfor denne tematikken kan bli undersøkt dypere, da det er ikke så mange studier innen influencer markedsføring til å begynne med. I studiet til Tien et al. (2019) ble det funnet at kildens troverdighet ikke hadde noe direkte påvirkning på forbrukeren mottakelse av budskapet, men funn fra vår studie motsier dette. Derfor burde dette undersøkes grundigere.

Det er vanskelig å måle størrelsen av makt kvalitativt, derfor foreslår vi, basert på våre funn, at influenceres påvirkningsmakt på SoMe undersøkes grundigere via kvantitative undersøkelser. Andre forslag er å studere hvordan influenceres makt først oppstår, og hva som gjør at forbrukerne oppsøker dem til å begynne med. En annen tilnærming er å undersøke om det finnes en sammenheng mellom forbrukernes positive eller negative holdninger og mengde av sponset innhold på SoMe. Kan økt mengde av sponset innhold redusere effekten av influencer markedsføring og forandre holdninger i fremtiden?

## 7.0 Egenvurdering

Influencer markedsføring er fortsatt en relativt ny form for markedsføring. Det foreligger derfor en mangel av forskning innenfor dette området, hvilket ledet til problemer i form av å finne relevant primær- og sekundærlitteratur. Grunnet kort tidsfrist for innsending av intervjuguide til NSD, ble utarbeidelsen av intervjuguiden forhastet. Vi burde klargjort teorien før intervjuguiden ble utformet, og dermed knyttet intervjust spørsmålene bedre opp mot teorien. Under analysearbeidet fant vi ut at intervjuguiden ikke gjenspeilet teorien, og problemstillingen, godt nok. Basert på svarene på intervjuguiden, innså vi at relevante teorier manglet og måtte legges til. For grundigere analyse av problemstillingen burde vi ha stilt bedre spørsmål i forhold til kjøpsintensjonen, adopsjonsprosessen, diffusjonsprosessen, grunner til hvorfor forbrukerne følger spesifikke influencere på spesifikke plattformer, og hvordan meninger til familie og venner påvirker forbrukernes holdningsdannelser. Til slutt så burde vi ha stilt flere spørsmål som klargjør generasjonsforskjeller. Disse manglene ved intervjust spørsmålene førte til at hele eller deler av urelevante teorier måtte fjernes.

Til tross for utfordringer og manglende erfaring innen kvalitativ forskning, ga dette studiet verdifull innsikt til forbrukernes holdninger til influencer markedsføring. Læringskurven har vært bratt, men det har gitt oss et enormt læringsutbytte. Vi jobbet godt gjennom hele semesteret, hvilket ga oss tid til å fordøye temaene, og vi har fått flere aha-opplevelser som ledet til flere forbedringer over tid.

## 8.0 Litteraturliste:

- Andersen, G. (2018). *Analyse og tolkning av det empiriske materialet*. NDLA.  
<https://ndla.no/nb/subjects/subject:19/topic:1:195989/topic:1:195829/resource:1:57135>
- Barker, S. (2017). *How Social Media is Influencing purchase decisions*. Social Media Week. <https://socialmediaweek.org/blog/2017/05/social-media-influencing-purchase-decisions/>
- Berg, T. O. (2014, May 21). *innflytelse*. Store Norske Leksikon.  
<https://snl.no/innflytelse>
- Bergh, J. van den, Behrer, M., & Maeseneire, P. D. (2016). *How cool brands stay hot : branding to Generation Y and Z* (Third edition). Kogan Page.
- Bohner, G., & Dickel, N. (2011). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 62(1), 391–417.  
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.121208.131609>
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267.  
<https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Brink, H. I. (1993). Validity and reliability in qualitative research. *Curationis*, 16(2), 35–38. <https://doi.org/10.4102/curationis.v16i2.1396>
- Brinkmann, S. (2013). *Qualitative Interviewing*. Oxford University Press, Incorporated.
- Brown, Danny, & Fionella, S. (2014). Influence marketing: how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing. *Choice Reviews Online*, 51(05), 51-2752-51–2752.  
<https://doi.org/10.5860/choice.51-2752>
- Brown, Duncan, & Hayes, N. (2008). Influencer marketing. In *Influencer marketing*. <https://doi.org/10.4324/9780080557700>
- Brown, N. (2018, January 2). *What the Psychology of Persuasion Shows Us About Getting Influencer Marketing Right*.  
<https://www.skyword.com/contentstandard/what-the-psychology-of-persuasion-shows-us-about-getting-influencer-marketing-right/>
- Cambridge Dictionary. (2020). *INFLUENCER*.

- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>
- Chaiken, S., & Eagly, A. H. (1983). *Communication Modality as a Determinant of Persuasion: The Role of Communicator Salience*.
- Cialdini, R. B. (2011). *Påvirkning. Teori og praksis* (2. utgave). Abstrakt forlag AS.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). SOCIAL INFLUENCE: Compliance and Conformity. *Annu. Rev. Psychol.*, 55, 591–621.  
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- Comte, A. (1858). *The Positive Philosophy*. Calvin Blanchard.
- Creswell, J. W., & Keller, D. (2010). *Research Design / The Tao of Statistics* (3 Edt.). SAGE Publications.
- Deloitte. (2018). *Deloittes Medievaneundersøkelse 2018*.  
[http://www.medienorge.uib.no/files/Eksterne\\_pub/Deloittes\\_Medievaneundersøkelse\\_2018\(1\).pdf](http://www.medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/Deloittes_Medievaneundersøkelse_2018(1).pdf)
- Det Norske Akademis Ordbok. (2020a). *Influencer*.  
<https://www.naob.no/ordbok/influencer>
- Det Norske Akademis Ordbok. (2020b). *påvirke*.  
<https://www.naob.no/ordbok/påvirke>
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). *A STUDY OF NORMATIVE AND INFORMATIONAL SOCIAL INFLUENCES UPON INDIVIDUAL JUDGMENT*.
- Digital Marketing Institute. (2020). *20 Key Influencer Marketing Facts to Learn From*. <https://digitalmarketinginstitute.com/en-us/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>
- Dimock, M. (2019a). Defining generations: Where millennials end and generation Z begins. *Pew Research Center*, 1–7.
- Dimock, M. (2019b, January 17). *Where Millennials end and Generation Z begins / Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Engelstad, F. (2019, June 20). *makt – Store norske leksikon*. <https://snl.no/makt>
- Etikkom. (2009). *Forskningsetikk*. <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/naturvitenskap-og-teknologi/Forskningsetikk/>
- Etikkom. (2016). *Generelle forskningsetiske retningslinjer*.  
<https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/Generelle-forskningsetiske-retningslinjer/>

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1976). Misconceptions about the Fishbein model: Reflections on a study by Songer-Nocks. *Journal of Experimental Social Psychology, 12*(6), 579–584. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(76\)90036-6](https://doi.org/10.1016/0022-1031(76)90036-6)
- Forbrukertilsynet. (2020). *Regler for merking av reklame i sosiale medier*. <https://www.forbrukertilsynet.no/reklame-i-sosiale-medier>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review, 37*(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Fromm, J., & Read, A. (2015). *Marketing to Gen Z: the rules for reaching this vast, and very different, generation of influencers - Handelshøyskolen BI*. AMACON. [https://bibsyst-almaprimo.hosted.exlibrisgroup.com/primo-explore/fulldisplay?docid=BIBSYS\\_ILS71558357890002201&context=L&vid=BI&lang=no\\_NO&search\\_scope=default\\_scope&adaptor=Local Search Engine&tab=default\\_tab&query=any,contains,gen z&offset=0](https://bibsyst-almaprimo.hosted.exlibrisgroup.com/primo-explore/fulldisplay?docid=BIBSYS_ILS71558357890002201&context=L&vid=BI&lang=no_NO&search_scope=default_scope&adaptor=Local Search Engine&tab=default_tab&query=any,contains,gen z&offset=0)
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2014). *Mirror, Mirror on My Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem*. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0411>
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2018). *Metode of Dataanalyse* (3. utgave). Cappelen Damm AS.
- Hoos, B. (2019, August 22). *Council Post: The Psychology Of Influencer Marketing*. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/08/22/the-psychology-of-influencer-marketing/#e895fdbe1bea>
- Hwang, Y., & Jeong, S. H. (2016). “This is a sponsored blog post, but all opinions are my own”: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior, 62*, 528–535. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.026>
- Influencer Marketing Hub. (2020). *What is Influencer Marketing? An in Depth Look at Marketing’s Next Big Thing*. <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>
- Ipsos. (2019). *Ipsos SoMe-tracker Q2’19*. <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q219>
- Kasasa. (2019, July 29). *Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z Explained*. <https://www.kasasa.com/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z>



- Katz, E. (1957). *The Two-Step Flow of Communication : An Up-To-Date Report on an Hypothesis* (Vol. 21, Issue 1). <https://www.jstor.org/stable/2746790>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Free Press.
- Kemp, S. (2020, January 30). Digital 2020: 3.8 billion people use sociale media. *We Are Social*. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Kertz, C. L., & Ohanian, R. (1992). Source Credibility, Legal Liability, and the Law of Endorsements. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(1), 12–23. <https://doi.org/10.1177/074391569201100102>
- Kowalewicz, R. (2019). The Power Of Influence: How Brand Authority And Influencer Marketing Captivate Consumers. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/09/04/the-power-of-influence-how-brand-authority-and-influencer-marketing-captivate-consumers/#6aae997465b6>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Lakhani, D. (2008). *Subliminal persuasion : influence & marketing secrets they don't want you to know*. John Wiley & Sons.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice : how the voter makes up his mind in a presidential campaign* (Second edi). Columbia University Press.
- Lehmann, D. R., & Pan, Y. (1994). Context Effects, New Brand Entry, and Consideration Sets. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 364. <https://doi.org/10.2307/3152223>
- Leung, L. (2013). Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 997–1006. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.028>
- Lotherington, A. T. (1990). *Intervju som metode*. FORUT. [https://www.nb.no/items/URN:NBN:no-nb\\_digibok\\_2013100708011](https://www.nb.no/items/URN:NBN:no-nb_digibok_2013100708011)
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319–329.  
<https://doi.org/10.1002/cb.22>
- Messer, L., & Hodgson, K. (2020, May 21). *Kendall Jenner to pay \$90K for her involvement with Fyre Festival - ABC News*.  
<https://abcnews.go.com/GMA/Culture/kendall-jenner-pay-90k-involvement-fyre-festival/story?id=70798715>
- Mills, J., & Aronson, E. (1965). Opinion change as a function of the communicator's attractiveness and desire to influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(2), 173–177. <https://doi.org/10.1037/h0021646>
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *Journal of Consumer Marketing*, 33, 1509–1526. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- O'Keefe, D. J. (2008). *Trends and Prospects in Persuasion Theory and Research*. Psychologist world. (2020). *Social Influence - Psychologist World*.  
<https://www.psychologistworld.com/influence/social-influence>
- Qahri-Saremi, H., & Montazemi, A. R. (2019). Factors Affecting the Adoption of an Electronic Word of Mouth Message: A Meta-Analysis. *Journal of Management Information Systems*, 36(3), 969–1001.  
<https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1628936>
- Rogers, E. M. (1958). Categorizing the Adopters of Agricultural Practices. In *Rural Sociology* (Vol. 23, Issue 4, pp. 346–354).  
<https://www.legalevolution.org/wp-content/uploads/sites/262/2017/09/Rogers-1958-Rural-Sociology.pdf>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (Online). Free Press.
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer Marketing For Dummies*. John Wiley Sons Inc.  
<https://books.google.com/books?id=c5ssrgEACAAJ&pgis=1>
- Samuelson, B. M., Peretz, A., & Olsen, L. E. (2018). Psykologiske effekter av merkeverdi på kundene. In *Merkevareledelse* (1. utgave, p. 73). Cappelen Damm AS.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour* (2nd Editio). Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2010). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (Fourth edi). Pearson Education

Limited.

- Stelnes, K. B. (2019, July 8). *positivisme – vitenskapsfilosofi – Store norske leksikon*. [https://snl.no/positivisme\\_-\\_vitenskapsfilosofi](https://snl.no/positivisme_-_vitenskapsfilosofi)
- Svartdal, F. (2017, February 3). *Sosial påvirkning*. Store Norske Leksikon. [https://snl.no/sosial\\_pavirkning](https://snl.no/sosial_pavirkning)
- Thoumrunroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption Selection and/or peer-review under responsibility of The 2nd International Conference on Strategic Innovative Marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7–15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>
- Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238–249. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- Tjora, A. (2018, June 29). *norm – Store norske leksikon*. <https://snl.no/norm>
- Townsend, M. (2019, November 5). *Becoming an Influencer Embraced by 86% of Young Americans - Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-11-05/becoming-an-influencer-embraced-by-86-of-young-americans>
- Tranøy, K. E. (2015). *intersubjektiv*. Store Norske Leksikon. <https://snl.no/intersubjektiv>
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Wood, W. (2000). Attitude Change: Persuasion and Social Influence. *Annual Review of Psychology*, 51(1), 539–570. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.51.1.539>
- Woods, S. (2016). #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing. *Chancellor's Honors Program Projects*. [https://trace.tennessee.edu/utk\\_chanhonoproj/1976](https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976)
- Zeithaml, V. a. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. *Marketing of Services*, 9(1), 186–190. <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:How+consumer+evaluation+processes+differ+between+goods+and+services#0>

## 9.0 Vedlegg

### Vedlegg 1 Intervjuguide

**Dato:** XX.XX.XX

**Sted:** XXX

#### 1. Intro (1-2 min)

Vi er to student ved Handelshøyskolen BI og ønsker å gjennomføre et intervju i forbindelse med bacheloroppgave vi skriver dette semester. Vi skal ta utgangspunktet i holdninger og kjennskap til influencere, hvor stor sannsynlighet er det for å kjøpe et produkt anbefalt av en influencer, og i hvilken grad påvirker merking av reklame som er betalt/sponset, forbrukerens kjøpsintensjon? Dette intervjuet består av åpne spørsmål og det finnes ingen feil svar. Vi er opptatt av din ærlige mening og vurdering influencere.

#### 2. Generell del (10min)

##### *Demografiske spørsmål*

- Hvor gammel er du?
- Er du en kvinne eller en mann?
- Er du student?

##### *Psykografiske spørsmål*

- Kan du fortelle litt om dine interesser, hva liker du å gjøre på din fritid?
- Hvilke verdier er du opptatt av?

#### 3. Spesifikk del (25-40 min)

##### *Psykologiske spørsmål*

- Personlighet: Hvordan ville du beskrive deg selv?
- Dogmatisme: Er du usikker eller innovativ og “open-minded” til nye produkter?
- OSL: Søker du optimalt stimulus nivå?
- Variety-novelty seeking: avveksling og forandring, søker det uvanlige og nye interesser
- Sensation seeking: Søker du spenning og er du risikovillig?

- Social character: Er du indre eller ytre styrt?
- Need for uniqueness: Ønske du å skille deg ut og være annerledes?

### ***Holdninger og behov***

- Hvor mye er du på sosiale medier?
- Hva vil du si er en influencer?
- Hvor mange influencere vil du si du følger i dag? Hvilke kategori og kanaler?
- Hvilke tanker har du om influencere?
- Hvor mange influencere vil du si du følger aktivt (sjekker hver dag/flere ganger om dagen)?
- De du følger mest aktivt, hvor mye vil du si deres meninger påvirker deg?
- Hvilken relasjon/tilknytning vil du si du har til influencerne?
- Vet du forskjell på sponset produkt og betalt reklame? Forklar.
- Hva gjør at du stoler på en anbefaling fra en influencer?
- Hva gjør at du ikke stoler på en anbefaling fra en influencer?
- Om en influencer du aktivt følger viser et sponset produkt, stoler du på det de har å si? Eventuelt hvorfor eller hvorfor ikke?
- Om en influencer du aktivt følger viser betalt reklame, stoler du på det de har å si? Eventuelt hvorfor eller hvorfor ikke?
- Har du noen gang kjøpt/vurdert noe etter å ha sett det bli representert av en influencer du følger? Utdyp.
- Hvis du har kjøpt produkt, hvordan påvirket det din tilknytning/pålitelighet til influenceren
- Hvilken type kommunikasjon påvirker deg mest? (video, bilde, tekst?)
- Skjult reklame er ulovlig, og all sponing, betalt reklame etc. må merkes. Hvordan påvirker det deg om du ser at et innlegg/video er tagget med #sponsored o.l.?

## **Vedlegg 2 Godkjenning på NSD søknad**

### **NSD Personvern**

11.02.2020 12:18

Det innsendte meldeskjemaet med referansekode 439692 er nå vurdert av NSD.

Følgende vurdering er gitt:

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet 11.02.2020 med vedlegg, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

#### **MELD VESENTLIGE ENDRINGER**

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde:

[nsd.no/personvernombud/meld\\_prosjekt/meld\\_endringer.html](https://nsd.no/personvernombud/meld_prosjekt/meld_endringer.html)

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

#### **TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET**

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 03.06.2020.

#### **LOVLIG GRUNNLAG**

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

## PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke viderebehandles til nye uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

## DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: åpenhet (art. 12), informasjon (art. 13), innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), underretning (art. 19), dataportabilitet (art. 20).

NSD vurderer at informasjonen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

## FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og eventuelt rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

## OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp underveis (hvert annet år) og ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet/ pågår i tråd med den behandlingen som er dokumentert.

Lykke til med prosjektet!

Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)



### Vedlegg 3 Samtykkeerklæring

Vil du delta i forskningsprosjektet:

#### ” Influencernes makt over forbrukernes kjøpsintensjon”?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke influencernes makt over unge forbrukeres kjøpsintensjon. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

#### Formål

Dette er en Bacheloroppgave i Digital Markedsføring.

Formålet med dette prosjektet er å undersøke hvor mye makt influencere har over kjøpsintensjon hos dagens unge forbrukere i alderen 18 - 35 år. Sosiale medier har blitt en mer integrert del av vår hverdagen. Det var blitt vanlig for de fleste av oss å henvende oss til våre favoritt Instagram-, Twitter-, og YouTube-personligheter for råd og anbefalinger før vi tar kjøpsbeslutninger. Samtidig gir millioner av forbrukere sin tillit til influencere, og 74% av forbrukere bestemmer seg for et produktkjøp basert på innhold i sosiale medier (Barker, 2017). Siden influencer-markedsføring er et markedsverktøy som merkevarer benytter seg av for å bygge relasjoner med publikummet sitt vil vi undersøke i hvilken grad blir forbrukerne påvirket av influencere. Det er 49% av forbrukerne som sier at de avhenger av anbefalinger fra influencere før de skal vurdere og kjøpe noe, og 40% av forbrukerne har kjøpt noe etter å ha sett det på Instagram, YouTube eller Twitter (Digital Marketing Institute, 2019).

#### Grunnet dette har vi kommet frem til følgende problemstilling:

*“Hvor stor makt har influencere over kjøpsintensjon hos unge forbrukere i Norge?”*

Samtidig har vi 4 undersøkelsesspørsmål som vi ønsker å få svar på gjennom denne oppgaven:

1. Hvilke holdninger har unge forbrukere til influencere?
2. Hva påvirker troverdigheten til influenceren?

3. Hvor stor sannsynlighet er det for å kjøpe et produkt anbefalt av en influencer?
4. I hvilken grad påvirker merking av reklame som er betalt/sponset, forbrukerens kjøpsintensjon?

Vi har kontaktet 10 antall deltakere til dybdeintervju.

### **Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

Linn-Birgit Kampen Kristensen (veileder) under Handelshøyskolen BI Oslo er ansvarlig for prosjektet.

### **Hvorfor får du spørsmål om å delta?**

Du oppfyller kriteriene om vårt utvalg som er:

- Du er ung forbruker (mellom 18-35 år)
- Du er på sosiale medier
- Du følger influencer på sosiale medier fra før av

Det er 10 antall personer som får denne henvendelsen.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at vi fullfører et intervju med oppsatte spørsmål. Det vil ta ca. 45-60 minutter å gjennomføre. Spørreskjemaet inneholder spørsmål om ditt forhold til influencere, hva som påvirker troverdigheten til de, og generelt dine holdninger til influencere. Dine svar fra intervjuet blir transkribert og lagret i en passordbeskyttet mappe

Vi tar lydopptak og notater fra intervjuet.

### **Det er frivillig å delta**

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

### **Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger**

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- Dette prosjektet utføres ved Handelshøyskolen BI, Oslo, under veileder, Linn-Birgit Kampen Kristensen. Hvor studentene Enya Ose Kvalsund og Ruta Kristopaityte kartlegger satt problemstilling samt behandler personopplysningene
- Navnet og kontaktopplysningene dine vil vi (Enya og Ruth) erstatte med en kode som lagres på en egen navneliste adskilt fra øvrige data

Du vil ikke kunne bli gjenkjent i publikasjonen da vi kun benytter dine meninger og holdninger i forhold til influencere. MEN vi kommer til å benytte din alder og kjønn i prosjektet.

### **Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?**

Prosjektet skal etter planen avsluttes 03.06.20. Dine personopplysninger fra intervjuet kommer til å bli slettet etter prosjektslutt. Som tidligere nevnt blir du også anonymisert i oppgaven bortsett fra alder og kjønn.

### **Dine rettigheter**

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

### **Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?**

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Handelshøyskolen BI har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

### **Hvor kan jeg finne ut mer?**

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- *Handelshøyskolen BI, Oslo* ved veileder Linn-Birgit Kampen Kristensen, e-post: [linn-birgit.k.kristensen@bi.no](mailto:linn-birgit.k.kristensen@bi.no), telefon: +47 46 50 23 75. Studenter: Enya Ose Kvalsund, e-post: [enyaok@gmail.com](mailto:enyaok@gmail.com), telefon: +47 909 35 665 og Ruta Kristopaityte, e-post: [ruta.krist@gmail.com](mailto:ruta.krist@gmail.com), telefon +47 465 28 570.
- Vårt verneombud: Vibeke Nesbakken
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på e-post ([personverntjenester@nsd.no](mailto:personverntjenester@nsd.no)) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Linn-Birgit Kampen Kristensen  
Kristopaityte

Enya Ose Kvalsund & Ruta

*Prosjektansvarlig*

*Studenter*

(Forsker/veileder)

## **Samtykkeerklæring**

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet “Influencers makt over unge forbrukeres kjøpsintensjon”, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

\_\_å delta i *dybdeintervju*

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca. 03.06.20

---

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

## Vedlegg 4 Dybdeintervju

### Intervjuguide

#### 1. Intro (1-2 min)

Vi er to student ved Handelshøyskolen BI og ønsker å gjennomføre et intervju i forbindelse med bacheloroppgave vi skriver dette semester. Vi skal ta utgangspunktet i holdninger og kjennskap til influencere, hvor stor sannsynlighet er det for å kjøpe et produkt anbefalt av en influencer, og i hvilken grad påvirker merking av reklame som er betalt/sponset, forbrukerens kjøpsintensjon?

Dette intervjuet består av åpne spørsmål og det finnes ingen feil svar. Vi er opptatt av din ærlige mening og vurdering influencere.

#### 2. Generell del (10min)

##### *Demografiske spørsmål*

##### **Hvor gammel er du?**

- **R1:** 22
- **R2:** 30
- **R3:** 22
- **R4:** 22
- **R5:** 29
- **R6:** 25

##### **Er du en kvinne eller en mann?**

- **R1:** Kvinne
- **R2:** Mann
- **R3:** Mann
- **R4:** Kvinne
- **R5:** Mann
- **R6:** Kvinne

##### **Er du student?**

- **R1:** Elev ved videregående skole, 3.år hudpleie
- **R2:** Nei, jeg er ikke student. Fulltidsansatt.
- **R3:** Ja
- **R4:** Ja
- **R5:** Nei
- **R6:** Nei

### Psykografiske spørsmål

#### Kan du fortelle litt om dine interesser; hva liker du å gjøre på din fritid?

- **R1:** På fritiden så er jeg så og si hele tiden med mine venner, jeg er veldig sosial så jeg trives med å ha folk rundt meg hele tiden. Selvfølgelig når jeg ikke er med venner så liker jeg å ta tid og lage god mat (gikk 2 år på restaurantfag før jeg byttet over til hudpleie). Resten av tiden er brukt på mest på Instagram og Netflix. Jeg har også stor interesse for skjønnhet og mote.
- **R2:** Jeg interesserer meg for trening, friluftsliv og teknologi. Fritiden min er oftest sesongbasert, da friluftsliv er mest interessant på vår, og sommerstid og teknologi på høst og vintertid. Jeg prøver å holde meg aktiv året rundt og tilbringer mye tid på både å lese og se videoer om alle tre.
- **R3:** På fritiden liker jeg å spille spill, lese, se serier, og drive med musikk.
- **R4:** Jeg liker å spille spill, være med venner, og se på YouTube-videoer og Netflix serier. Til tider maler eller tegner jeg også, og jeg spiller gitar og hører veldig mye på musikk. Før Corona-utbruddet pleide jeg også å lese i en bok hver dag, og trene mens jeg hørte på podcast eller lydbok.
- **R5:** Jeg liker videospill og videoredigering. Selv om det er en del av jobben min synes jeg det er veldig gøy å holde på med på fritiden også.
- **R6:** Lage mat, glad i selskap av andre nære, liker å oppleve nye ting i samvær med andre. Glad i dyr og hjemme-liv. Finner lett glede i små ting uten at det skal så mye til. Liker reality programmer og å være ute så lenge det er fint vær. Også før Corona situasjonen tilbrakte jeg 90% av fritiden min hjemme og ordnet hus og hjem.

#### Hvilke verdier er du opptatt av?

- **R1:** Når det gjelder influencere og kjøp av ting så er jeg mest opptatt av troverdighet og *transparency*. Jeg vil gjerne vite at produkter som er fremmet på sosiale medier er så gode som de virker til å være, gjerne alle fordeler og ulemper, og ikke minst at det influenceren sier er ekte meninger. Eller er det sagt på grunn av de er betalt for å gi en god omtale for produkter.

- **R2:** Jeg er opptatt av verdier som preger deg som menneske og hvordan en behandler de rundt seg. Behandle andre som du ønsker at de skal behandle deg.
- **R3:** Jeg synes rettferdighet og like muligheter er viktig, i tillegg til at folk er pålitlige/genuine.
- **R4:** Dette er ikke et spørsmål jeg tenker på ofte, men jeg tror jeg er opptatt at mange vanlige verdier, som ærlighet, vennlighet, tålmodighet, den slags. Jeg vil at det skal være mulig å ha tillit til folk og det de sier, mest fordi jeg er så lettlurt. Jeg liker det når folk er vennlige og prøver å komme overens. Om humor er en verdi, er det også viktig.
- **R5:** Ærlighet og respekt.
- **R6:** «Godhet», familieorientering, hjelpsomhet og medmenneskelighet.

### 3. *Spesifikk del (25-40 min)*

#### *Psykologiske spørsmål (5-10 min)*

#### **Personlighet: Hvordan ville du beskrive deg selv?**

- **R1:** Jeg ville beskrevet meg selv som en åpen og nysgjerrig person. Jeg er åpen for å prøve det meste. Jeg kan være litt naiv til tider og stole på folk litt for fort, og tror på det beste i folk.
- **R2:** Jeg vil beskrive meg selv som en utadvendt person som også liker tid for meg selv. Jeg vil også si at jeg er en vennligsinnet person som alltid søker løsninger fremfor problemer. Jeg er også opptatt av å bli utfordret og tilegne meg ny kunnskap.
- **R3:** Jeg ville beskrevet meg selv som en nerdete person, og liker å være sosial.
- **R4:** På en CV ville jeg beskrevet meg selv som pliktoppfyllende, ærlig, og flink til det jeg driver med. Jeg er velmenende, ikke veldig selvsikker, litt arrogant, selvkritisk og kritisk til andre. Jeg kan være veldig introvert, men veldig utadvendt i den rette settingen, og jeg pleier ofte å plassere meg i krevende situasjoner som jeg stresser veldig over, men som jeg planlegger å klappe meg selv på skulderen i ettertid for å ha deltatt på. Jeg er ambisiøs og har lyst til å bli noe stort,



og å bli skikkelig god i det jeg driver med, men har nevrotisisme, blir lett stresset, og er ikke overveldende flink til å ta kritikk.

- **R5:** Jeg vil beskrive meg selv relativt introvert, drevet og hardtarbeidende person.
- **R6:** Vennlig, imøtekommende, snill, sjenert, husmor, detaljorientert, nøyaktig, analytisk, perfektjonist, rolig, home-body.

### **Dogmatisme: Er du usikker, eller innovativ og “open-minded” til nye produkter?**

- **R1:** Nei, jeg liker å undersøke hva som er nytt i markedet, og er alltid spent til å teste det ut. Jeg er open-minded og vil ofte være den første som tester ut noe nytt.
- **R2:** Jeg vil si jeg er en innovativ person som open-minded overfor nye produkter. Jeg kan derimot henge meg opp i løsninger som passer meg best fremfor å alltid søke nye produkter. Men jeg vil absolutt si jeg lener mot innovativ og open-minded.
- **R3:** Som regel er jeg ikke veldig investert i nye produkter, og har ikke et behov for å ha den siste telefonen/PCen/TVen. Et unntak for enkelte spill jeg er interessert i.
- **R4:** Hvem vil ikke være innovativ og open-minded! Så jeg liker å tenke på meg selv som det, men jeg er ikke helt sikker på om jeg faktisk er det. Ofte tenker jeg at ting som er helt nytt på markedet som “Det blir nok bedre om noen år”. Jeg stiller meg kritisk til revolusjonerende kviseprodukter, ny VR eller AR teknologi, og slike ting. Jeg er mer åpen for ting som er mindre bleeding edge, som jeg har hørt folk snakke om, og som jeg har en grunn til å tro vil være bra/virke. Det er sikkert bra å oppmuntre nytenkere og ny teknologi, men jeg tenker at den jobben kan være opp til andre folk som har pengene til det.
- **R5:** Jeg er veldig «open-minded» til nye produkter, men samtidig er jeg veldig nøye med å gjøre research og kjøpe produkter som faktisk er fordelaktig for meg og mitt liv. Generelt liker jeg ikke kjøpe produkter som ikke gir meg nytte, og som jeg føler jeg ikke trenger.
- **R6:** Heller usikker enn innovativ. Det skal litt til før jeg overbevises om et produkt. Er som regel en av de siste som tar i bruk et nytt produkt/tjeneste,

og har fortsatt ikke Instagram ☺ Jeg kan godt finne på å prøve nye produkter, men da er det etter ganske mye research i form av nettsøk og sammenligning mellom produkter.

### **OSL: Søker du optimalt stimulus nivå?**

- **R1:** Ja, men det spørs hva det gjelder. Hvis det er noe innen skjønnhet eller mote så er jeg alltid på diverse nettsider og leter etter det nye.
- **R2:** Jeg ønsker å bli stimulert både av produkter og informasjon som fører til kunnskap. Da spesielt for noe jeg interesserer meg for. Jeg vil derimot ikke si at jeg kontinuerlig søker en optimal stimulus nivå til det punktet at det er noe jeg alltid er på jakt etter. Det avhenger av hvor stor interesse jeg har for en produktkategori.
- **R3:** Jeg prøver å finne riktig stimulus nivå, ettersom for lite blir kjedelig, og for mye blir overveldende.
- **R4:** Tror de fleste søker mest mulig gunstig stimulus nivå? Det er en viss balanse man må treffe her, noen ganger er det veldig hjelpsomt å kjede seg, andre ganger vil man ha mest mulig input.
- **R5:** Selvfølgelig.
- **R6:** Generelt tilfreds med lite stimulus. Liker å gjøre hverdagen mer spennende ved hjelp av «små skritt» som for eksempel å prøve en ny oppskrift til middag, eller planlegge en filmkveld med samboeren. Hender ofte jeg blir litt sliten av mye aktivitet uten tid til å «lande» imellom aktivitetene, i tråd med en introvert væremåte.

### **Variety-novelty seeking: avveksling og forandring, søker det uvanlige, og nye interesser**

- **R1:** Jeg vil ikke si at jeg søker etter uvanlige interesser, men jeg liker forandring og avveksling, hvis ikke kan det fort bli kjedelig.
- **R2:** Jeg vil ikke si jeg er veldig åpen for nye og uvanlige interesser. Jeg kan gjerne søke kunnskap, men faktisk gå inn for å utvikle en interesse for noe nytt og uvanlig er sjeldent.
- **R3:** Jeg er interessert i å finne nye ting, men som regel er jeg midlertidig interessert før jeg går over til noe annet. Jeg har også interesser som er mer statiske og holder seg over tid.

- **R4:** I det siste har jeg vært veldig opptatt av å prøve å få nye impulser. Jeg har forsøkt å få interesser jeg ikke hadde, prøve ting jeg ikke hadde prøvd før, og ellers være mer åpen. Likevel tror jeg at jeg har en iboende motvillighet til nye ting, og føler ofte et visst ubehag i møte med forandring. Noen ganger klikker jeg på en YouTube-video ut av nysgjerrighet og for the sake of å få sett nye ting, men klikker fort av fordi personen på andre siden var en slik art av “annet” at det ble for rart. Slik er det også noen ganger når jeg snakker med mennesker, eller prøver aktiviteter. Spesielt opplever jeg dette med musikk.
- **R5:** Nei, jeg er veldig lidenskapelig og fokusert på mine nåværende interesser, så jeg søker sjeldent nye.
- **R6:** Generelt lite. Litt for tilfreds med rutiner. Små forandringer (som å begynne å gå tur for eksempel), er ofte nok avveksling fra hverdagen. Har heller ingen store endringer i interesser, dette har holdt seg stabilt i mange år, noe som sier meg at jeg scorer lavt på dette trekket.

### **Sensation seeking: Søker du spenning og er du risikovillig?**

- **R1:** Jeg er ikke opptatt av det så mye, det spørres egentlig på situasjonen. Jeg liker å ta risiko iblant.
- **R2:** Vil ikke påstå jeg søker spenning og risiko. Jeg liker best å gjøre noe jeg har kontroll over og mestrer fremfor noe jeg ikke har kontroll på. Dette avhenger helt av omstendighetene rundt hvilken aktivitet eller risiko det er snakk om.
- **R3:** Jeg søker litt risiko, i at jeg liker å finne nye ting, men samtidig er jeg ikke interessert i å gjøre ting som kan være farlig for meg.
- **R4:** Det tror jeg virkelig ikke. Jeg tar som regel ingen risiko uten å vite at jeg har et sikkerhetsnett et eller annet sted. Men jeg har også sett at det er mange ting som ser ut som en risiko som ikke faktisk er det, og på den måten gjør jeg ofte ting som jeg først ser på som en risiko, men som jeg senere heller ser på som lav-konsekvens spenning.
- **R5:** Jeg prøver alltid å vurdere risikoen før jeg utfører et valg, men jeg er åpen til et visst nivå av risiko. Så jeg vil si er villig å ta kalkulert risiko.

- **R6:** Søker ikke spenning, men er noe risikovillig ved god gevinst dersom et eventuelt tap ikke er for stort. Hvis det er tilknyttet stor risiko så unngår jeg nok aktiviteten uavhengig av gevinsten.

### **Social character: Er du indre eller ytre styrt?**

- **R1:** Jeg mener jeg er begge deler. Jeg er selvfølgelig påvirket av andre mennesker rundt meg, men jeg stoler også på min dømmeevne. Jeg tror man ikke kan unngå å bli påvirket av andre så lenge man omgås med andre mennesker.
- **R2:** Jeg vil si jeg er indre styrt, men påvirkes av ytre omstendigheter. Da spesielt kanaler og personer jeg stoler på. Det er mye jeg har en mening om som jeg mest sannsynlig ikke vil endre, men områder hvor jeg har lite informasjon oppsøker jeg andre for input.
- **R3:** Jeg er ganske balansert, jeg kan helt fint være alene, men samtidig så liker jeg også veldig godt å være sammen med andre mennesker.
- **R4:** Mye begge deler vil jeg tro. Jeg tilbringer veldig mye tid for meg selv, og gjør ofte beslutninger mest på grunn av identiteten min. Om det kommer til et valg, velger jeg å preserve identitet over press fra venner, familie, og jevnaldrende. Men hvor denne identiteten jeg verner så godt om kommer fra, må nok nødvendigvis være utsiden.
- **R5:** Hovedsakelig indre styrt, men det er selvfølgelig noen ytre påvirkninger i tillegg.
- **R6:** Hvis forstått riktig; som i at tanker/følelser/handlinger er mer påvirket av andre mennesker eller omgivelser enn en selv: Noe ytre styrt. Føyer meg ofte etter samfunnsnormen i forhold til hva som er riktig eller viktig, i alle fall på ting som synes. Når det gjelder skjulte ting, som for eksempel ting man gjør på fritiden som ikke synes for andre, er jeg mer indrestyrt og kan «bestemme selv» uten påvirkninger.

### **Need for uniqueness: Ønsker du å skille deg ut og være annerledes?**

- **R1:** Jeg vil ikke være den rare jenta i nabolaget, men jeg vil heller ikke være kjedelig. Prøver å finne en balanse.
- **R2:** Jeg har ikke et stort behov for å være unik eller annerledes.

- **R3:** Jeg ønsker å ikke føle at jeg er en komplett person av en annen person, men jeg trenger heller ikke at alle mine aspekter er fullstendig unike.
- **R4:** Definitivt. Jeg er nok veldig redd for å være inconsequential, og dette går over i en trang til å være spesiell på de fleste områder der jeg kan være det. Men det betyr på en måte ikke at jeg forsøker å være annerledes: Jeg vil for eksempel ikke kle meg spesielt og prøve mitt ytterste for å oppføre meg unikt. Som antageligvis alle andre her i verden, tror jeg allerede at jeg er spesiell, og skiller meg ut simply med å være den jeg er.
- **R5:** Til et visst nivå, ja, men ikke til en ekstrem grad.
- **R6:** Nei. Ønsker å blande meg inn med resten. Kan tørre å være noe annerledes dersom det ikke er for langt utenfor samfunnsnormen, og det ikke skaper uønsket oppmerksomhet. Lilla hår er egentlig ganske kult, men ønsker ikke oppmerksomheten, eller å tilhøre det imaget som samfunnet pålegger en som har lilla hår.

### *Holdninger og behov (20-30 min)*

#### **Hvor mye er du på sosiale medier?**

- **R1:** Varierer fra dag til dag, men mest mellom 3-5 timer per dagen.
- **R2:** 1-3 timer ila dagen.
- **R3:** En god del, spesielt YouTube og Reddit.
- **R4:** Tror jeg for tiden er 30 minutter på Instagram hver dag, og muligens flere timer på YouTube. Jeg er nesten aldri inne på Facebook, men snakker ofte med venner på Snapchat.
- **R5:** På og av for omtrent 10-14 timer om dagen (mesteparten av dette er i forhold til arbeid).
- **R6:** Samlet sett, kanskje en time om dagen. Jeg er kun på Facebook (som er det eneste mediet jeg bruker), og da hovedsakelig i reklamepauser i løpet av dagen. på morgenen og kveldene i senga, eller når jeg venter på noe.

### Hva vil du si er en influencer?

- **R1:** En influencer, etter min mening, er en person som har mer enn 20 000 følgere på Instagram eller en person som kan påvirke en annens mening.
- **R2:** En person som har påvirkningskraft utover sin vanlige krets.
- **R3:** En influencer er som en artist, men i stedet for å produsere musikk, så produserer de innhold som enten er basert på livet deres, eller deres reaksjoner til andre produkter.
- **R4:** En online kjendis. En kjendis for den yngre garde. Jeg ville nok aldri stolt på produkttips fra Jennifer Lopez, men en influencer, som Taylor R, ville jeg definitivt stolt på, og i tillegg ville jeg vært glad på hennes vegne om hun fikk en sponsor. Man føler ofte at man har litt mer kontakt med influencere enn med vanlige kjendiser, og at de er litt mer som oss normale mennesker.
- **R5:** En person som har bygd en solid følgerbase av folk som stoler på dem på en spesifikk måte, enten det er generell tillitt eller at de stoler på influencerens ekspertise.
- **R6:** En samfunns-kjent person som er åpen om sine meninger, gjerne innenfor sine spesifikke hjertesaker. For eksempel Sofie Elise, som er for «selvforbedring», og Kristin Gjelsvik eller hva hun heter, som er ganske så motsatt og har en litt mer elsk-deg-selv tilnærming. Disse er åpne om, og deler/reklamerer for sine meninger, enten med mål om økonomisk gevinst eller «behovsmessig» gevinst ved at man for eksempel blir kjent hvis det er noe man ønsker.

### Hvor mange influencere vil du si du følger i dag? Hvilke kategori og kanaler?

- **R1:** Følger mest mennesker som driver med sminke og mote, men også noen tidligere reality deltagere og noen store kjendiser. Følger dem på Instagram, men er også noen andre beauty gurus som jeg ikke følger på YouTube, men ser på deres innhold ofte for å oppdatere mine kunnskaper om nye produkter eller for å finne ut om det er vits å investere i dem. Så hvis jeg ser noe har blitt reklamert på Instagram, går jeg ofte til YouTube og søker etter anbefalinger fra YouTubere som jeg anser troverdige.

- **R2:** Jeg følger få influencere vil jeg si, mellom 5-10. I hovedsak sportsrelaterte influenser som en kanskje ikke vil si er direkte influencere, men har blitt influenser som en ettereffekt av andre områder de skiller seg ut på. I hovedsak på Instagram.
- **R3:** På YouTube så følger jeg 171 kanaler, men det er mer enn det jeg faktisk er interessert i, ettersom en del av de er gamle kanaler jeg ikke har tatt meg bryet med å unsubscribe fra. Det meste av det jeg følger er gaming, men jeg har også litt musikk, politikk, og medieanalyse som jeg følger også.
- **R4:** På YouTube følger jeg 160 kanaler, og på Instagram følger jeg litt i underkant av 100 brukere. Om alle disse kan sies å være influencere kan diskuteres, men jeg vil nesten argumentere for det: Små kanaler/brukere har veldig stor tillit hos meg, og sitter derfor med stor makt. Jeg har også mye velvilje for disse mindre brukerne, og vil forsøke å støtte dem. I forhold til kategori, følger jeg veldig mye kunst og mote på Instagram, og mye spill, matte/programmering, og musikk på YouTube.
- **R5:** Ca. 100. Hovedsakelig Call of Duty spill samfunnet på Twitter, YouTube og Twitch.
- **R6:** 0. De eneste situasjonene der jeg kommer borti en influencer, er hvis en av dem av en eller annen grunn kommer med i avisen. Dersom jeg skulle ha begynt å følge en influencer, hadde jeg nok funnet meg en husmor-lignende influencer som blogget/postet om hus, hjem og mat i tråd med mine interesser.

### Hvilke tanker har du om influencere?

- **R1:** Generelt så føler jeg at «alle» er influencere nå om dagen. Alle som har vært i *reality TV* eller har mer enn 5 000 følgere, da man ser reklame hos nesten hver eneste person. Jeg synes dette kan bli litt irriterende at det alle vil, er å bli influencere. Det er få influencere jeg følger som jeg anser som troverdig i sitt innhold, men resten følger jeg bare av ren nysgjerrighet og underholdning.
- **R2:** Jeg følger influencere for en underholdningsfaktor og interessefaktor. Da mener jeg idretter eller underholdning som interesserer meg. I hovedsak følger jeg ikke disse influencerne for å bli påvirket av deres

meninger, men heller på informasjons- og underholdningsgrunnlag. Jeg vil si jeg er generelt sett negativ mot influencere fordi jeg opplever at influencere bruker sin påvirkningskraft utenom omtanke for konsekvenser.

- **R3:** Jeg tenker at influencer som yrke ikke nødvendigvis er noe galt, de produserer underholdningsinnhold det er en etterspørsel etter. Det er derimot en god del influencere som enten er rett og slett dårlige mennesker, eller som promoterer dårlige holdninger til seerne dere, som er enda verre når de har barn og tenåringer som målgruppen sin. Som influencer så har du et ekstra ansvar når det kommer til hvilke holdninger du promoterer, ettersom de som regel har et nærmere forhold til fansen sin enn andre underholdningsjobber, som artister eller komikere, ettersom influencere som regel vil ha et mer personlig element i innholdet de produserer.
- **R4:** Det er mange influencere jeg misliker sterkt, som Paul-brødrene, og andre jeg registrerer eksisterer, men ikke har noen lyst til å bli kjent med, som Sofie-Elise, og andre norske bloggere. Alle jeg følger er så klart VELDIG vennlige og DEFINITIVT ikke påvirket av sin suksess. Jeg har en merkelig trang til å verne om de jeg følger, og jeg har tillit til dem. Jeg vil nok beskrive meg selv som lojal, selv til dem jeg ikke har sett på i det siste. Noen ganger vil jeg gå tilbake å se på noen jeg pleide å følge, og bli litt glad over at det har gått dem så bra. Det hender jeg sjekker ut det en influencer anbefaler til meg, men jeg har ikke kjøpt et produkt fordi det har sponset en influencer jeg følger. Jeg har likevel kjøpt opptil flere bøker på anbefaling fra influencere (ikke sponset). Jeg har også kjøpt sminke fordi en beautyvlogger jeg stoler på har brukt det, og lest artikler en influencer refererte til.
- **R5:** Det varierer fra influencer til influencer. Noen influencere stoler jeg veldig mye på, mens ved andre liker jeg underholdningen de leverer, men jeg stoler ikke på de i det hele tatt.
- **R6:** Alt avhengig av hva de står for. Sophie Elise opplever jeg at er ute etter berømmelse og å tjene penger på seg selv (selv om jeg tror på at hun er oppriktig opptatt av hudpleie/skjønnhet). Gjelsvik opplever jeg at ønsker å være influencer grunnet hennes hjertesak. Hun virker å være litt mer genuin og ansvarsbevisst til tross for at også hun tjener penger på å være influencer. Jeg har en ganske nøytral holdning overfor dem da det



ikke har noe særlig betydning i min hverdag. Hadde jeg for eksempel hatt barn, hadde jeg muligens hatt en mer negativ holdning til dem, eller i alle fall vært mer opptatt av hvor stor betydning de faktisk får i samfunnet og dermed hvor mye ansvar de faktisk har.

### **Hvor mange influencere vil du si du følger aktivt (sjekker hver dag/flere ganger om dagen)?**

- **R1:** Vil nok si alle jeg følger som jeg ser i *feeden* min, men er kun 4-5 stk jeg går inn i selve profilen og sjekker om det er noe nytt innhold der da der mye man ikke ser i *feeden* pga. algoritmer på Instagram.
- **R2:** Jeg følger ingen influencere aktivt daglig. Jeg følger flere influencer på sosiale medier, men det er ikke for å spesifikt oppsøke deres innhold på daglig basis.
- **R3:** Siden de fleste er på YouTube, så er det lite aktiv sjekking, siden nye videoer dukker opp i abonnerings *feeden*, og derfor sjekker jeg ikke kanalene individuelt.
- **R4:** Jeg går aldri ut av min vei for å følge noen aktiv hver dag. Om det kommer opp på startsidene på YouTube eller Instagram, så vil jeg se det. Omtrent 5 YouTubere dukker konsistent opp her for meg, og jeg følger derfor med på dem. På Instagram *scroller* jeg gjennom *feeden* min, og ser det som er å se, men jeg vil aldri gå ut av min vei for å sjekke om noen har postet.
- **R5:** 0. Jeg er veldig passiv når det kommer til å følge influencere siden jeg ofte er for opptatt, derfor er det ingen jeg aktivt søker innhold fra.
- **R5:** 0.

### **De du følger mest aktivt, hvor mye vil du si deres meninger påvirker deg?**

- **R1:** Jeg vil si at det er ikke mye og at jeg klarer å bestemme meg selv. Men sannheten er at hvis jeg ser ei kul jente som jeg følger på Instagram har en kjempesjokolade, så er 99% sannsynlig at jeg kommer til å sjekke hvor den er fra og besøke nettsiden der den selges. Så vil jeg eller ikke meningene mine blir påvirket ganske mye.

- **R2:** Jeg vil si de påvirker meg på utstysfronten. Skal jeg for eksempel kjøpe meg turutstyr oppsøker jeg influencere som har mye erfaring, og vet hva de snakker om, fremfor de som i hovedsak prøver å selge et produkt.
- **R3:** Det hender de jeg følger sier noe om noe som gir mening for meg, og som jeg begynner å tenke selv. På store meninger så er det mer sannsynlig at influencerne jeg følger enten har lignende meninger som meg, eller ikke snakker om meningene sine.
- **R4:** Meningene deres påvirker meg veldig mye. Jeg er jo allerede veldig enige med dem, så om de går litt mer i en retning, tenker jeg, at dette kommer fra et godt sted og går med på det. Jeg vil likevel vegre meg for å ta alt de sier for god fisk: Jeg vet jo at de tilhører andre kulturer og tankesett. Så når min favoritt YouTuber forteller meg at polyester er et ubehagelig stoff og burde unngås, eller at et spill er fantastisk, godtar jeg dette lett og vil unngå stoffet/vurdere å kjøpe spillet. Men om den samme YouTuberer sier at jeg burde bli vegetarianer eller at et spill jeg liker ikke er bra, pleier jeg å bare late som om jeg aldri hørte dem si det.
- **R5:** Det varierer i forhold til influenceren. For noen av de jeg følger, stoler jeg på deres meninger ganske mye, men jeg prøver alltid å forme mine egne meninger. For andre influencere som jeg følger, stoler jeg ikke på meningene deres i det hele tatt, men jeg liker deres innhold.
- **R6:** Følger ingen aktivt. Men kan likevel bli stående å se på et videoklipp som dukker opp på Facebook hvis Sofie Elise/lignende anmelder et produkt, noe som tyder på at jeg ønsker å vite meningen deres. Jeg har aldri sett et blogginnlegg som anmelder et produkt, men hadde ut ifra denne gjort meg opp en mening på hvorvidt meningen er verdt å tro på eller ikke.

### **Hvilken relasjon/tilknytning vil du si du har til influencerne?**

- **R1:** Er ikke sånn at jeg er avhengig av dem og at jeg hadde savnet dem stort hvis de plutselig ikke var aktive lenger, men man føler en viss tilknytning til noen man har fulgt lenge. Hvis de er veldig jordnære og engasjerer mye med sine følgere så ser jeg på dem på en slags vennlig måte som om de var mine fjerne «venner».

- **R2:** Jeg vil si jeg har et blandet forhold til influencere. Jeg unngår den tradisjonelle influencere til fordel for influencere som har et godt grunnlag for å fremme produktene de selv ønsker.
- **R3:** Min tilknytning er som en fan av det de produserer. Selv hvis jeg blir investert i dem, så går det ikke forbi det.
- **R4:** Relasjonen er nok ikke-eksisterende. Jeg ser jo bare på dem, fra en avstand. Men jeg føler meg tilknyttet til dem, og vil bli glad og trist på deres vegne, stolt over deres suksess, og stole på det de har å si. Som sagt er jeg lettlurt.
- **R5:** Jeg er heldig nok til å være i en posisjon hvor mange av influencere jeg følger er mine likemenn og jeg har blitt venner med dem. Hver relasjon/tilknytning med en influencer er forskjellig i forhold til hvor mye tillitt de har bygget til meg. Jeg føler en sterkere tilknytning til influencere med en bra moral karakter, spesielt når det kommer til hvilke produkter/tjenester de velger å promotere. Det er egentlig ganske enkelt å se forskjellen på en influencer som promoterer et produkt de virkelig tror på og en influencer som kun promoterer produkter for å tjene litt penger.
- **R6:** Ingen. Kan bli litt fascinert av livsstilen, men de er ikke en del av min hverdag.

### **Vet du forskjell på sponset produkt og betalt reklame? Forklar.**

- **R1:** Ja, nå i det siste har det vært mye av det på alle sosiale medier. Det er vanskelig å vite om influencere er ærlige nå siden alle promoterer de samme produkter, da kan man nesten være sikker at det er en betalt reklame og at de får betalt for å si gode ord om et visst produkt. Sponset innhold er jo da noen får sponset noe men kan fritt uttale seg om hva de synes uavhengig om det er positivt eller negativt.
- **R2:** Et sponset produkt er hvor en influencer mottar et gratis produkt for å fremme produktet og leverandøren. Betalt reklame er hvor influenceren får betalt for å fremme produktet til leverandøren. Begge gjør samme nytte for både influencer og produsent.
- **R3:** Et sponset produkt er et produkt influenceren er blitt betalt for å bruke/snakke om, men de kan selv velge hvordan de snakker om produktet (selv om de vil antageligvis bli sponset igjen hvis de snakker

negativt om produktet). En betalt reklame derimot, har mye strengere krav, og hva de kan si om produktet er som regel avtalt på forhånd. En betalt reklame kan også være en kort promotering av produktet før en større video.

- **R4:** Dette er ikke noe jeg tenker på normalt sett! Men jeg tror betalt reklame er slik som du har ett sted, for eksempel en post eller del av videoen din, mens sponset produkt er litt mer slik at du blir betalt for å være positiv til et produkt, bruke det offentlig, og liksom få det inn litt sneakily? Som Jennie av gruppen BlackPink blir sponset av Gucci, og har derfor hele tiden på seg forskjellige Gucci ting, uten å si noe om det. Mens alle de YouTuberne som reklamerer for Audible har en betalt reklame.
- **R5:** Ja. Et sponset produkt er typisk et produkt som ble sendt til en influencer gratis hvor hensikten er å annelde/promotere produkt uten å faktisk betale influenceren. En betalt reklame er når influenceren er betalt for å annelde/promotere et produkt eller tjeneste. Jeg stoler mest på anmeldelser hvor de har fått produktet gratis i motsetning til betalte reklamer, siden sponsede produkter normalt sett ikke kommer med bestemte retningslinjer eller snakkepunkt, så influenceren kan helt fritt si hva de mener og være helt ærlige og åpne med deres meninger, mens betalte reklamer har strenge retningslinjer i forhold til hva influenceren kan, ikke kan, og må si når de promoterer produktet. Jeg stoler på influencere for DERES meninger, ikke snakkepunktene de har blitt betalt for å si.
- **R6:** Ikke når jeg tenker meg om. Betalt reklame er kanskje ukritisk reklamering uten nødvendigvis å ha en mening om produktet men bare å vise det frem, mens sponset produkt er tilfeller der influenceren har fått et produkt å teste og deretter komme med en vurdering som vedkommende deler med sine følgere?

### **Hva gjør at du stoler på en anbefaling fra en influencer?**

- **R1:** Jeg stoler ikke på alle influencere jeg blir eksponert for eller følger men stoler på de som har utover lang tid har beholdt sin integritet og fremstår som ærlige. Spesielt viktig er at de jeg stoler på er ikke en oppslagstavle der du ser kun reklame i hvert eneste innlegg.

- **R2:** At influenceren har en lang og genuin interesse for produktet og bruksområde. Det er også viktig at influencer anbefaler utallige produkter som fører til liten tiltro.
- **R3:** At de ikke er sponset/betalt for produktet, eventuelt hvis det virker som de genuint liker det (som noe som må dømmes selv).
- **R4:** Jeg liker dem, og følger dem fordi de virker hyggelige/smarte/flinke. Hvis de virker autentiske, og som om de har en tro på det de anbefaler, føles det mer som når en venn forteller deg at hun bruker et produkt og det virker bra, eller har spilt et spill og det var bra. For at dette skal virke, må de ikke KONSTANT være sponset av alt mulig, da begynner jeg å tvile på det meste de sier. Det er også et pluss om jeg har en grunn til å tro de liker det. Om Kurtzgesagt, en edutainment kanal er sponset av Brilliant, virker dette mer autentisk enn om PewDiePie blir sponset av Audible.
- **R5:** Jeg stoler mer på anbefalinger som fremstår for å være genuine og ikke kun betalt for snakkepunkt. Jeg synes det er vanskelig å stole på det influenceren sier om det virker ut som influenceren leser fra et manus. Hvis influenceren diskuterer deres personlige tanker og erfaringer med et produkt, stoler jeg mer på deres anbefalinger.
- **R6:** Avhenger av hvorvidt anbefalingen også har noen negative momenter i seg. Hvis det er en utelukkende positiv anmeldelse virker dette vanskelig å tro på. Sofie Elise eksempel igjen: Damen har nok MYE erfaring med ulike hudprodukter, det i seg selv skaper troverdighet fordi hun har sammenlignet langt flere produkter innenfor segmentet enn folk flest. Hun kan dermed virke som en slags ekspert på «fagfeltet». Dette vil være en del av avveiningen om å tro på henne eller ikke, sett opp imot innholdet i anbefalingen.

### **Hva gjør at du ikke stoler på en anbefaling fra en influencer?**

- **R1:** Som nevnt over så stoler ikke på de som kun skaper innhold for å reklamere noe. Stoler heller ikke på de som samarbeider med hvem som helst bare fordi det er penger i det, eller hvis en matinfluencer plutselig kommer med reklame for noe irrelevant som sin kanal da er

jeg skeptisk om denne influenceren har nok kunnskap til å bedømme et visst produkt.

- **R2:** Oftest når det er klart at influenceren kun anbefaler produkt for å tjene penger fremfor å ta i bruk produktene fordi det er bra.
- **R3:** Jeg stoler mindre på en anbefaling hvis de er betalt for den, spesielt hvis det virker som det gjøres for pengenes del.
- **R4:** Det svarte jeg egentlig på over. Det finnes også en sub-art av å ikke stole på en anbefaling, der reklamen er av en slik art at jeg tenker “Så bra, denne YouTuberen/Instagrammeren jeg liker har endelig fått en sponsor!” og jeg blir litt glad av dette, men vurderer aldri det faktiske produktet som blir snakket om.
- **R5:** Det at de leser fra et manus eller kun det at det virker ut som snakkepunktene deres ikke er genuine gjør at jeg ikke stoler på meningene deres. Samtidig, hvis jeg får inntrykket av at influenceren ikke faktisk bruker produktet selv, har jeg vansker med å stole på anbefalingene deres.
- **R6:** Hvis vedkommende aldri hadde noe negativt å si om noe som helst som han/hun får betalt for å skrive om hadde jeg nok avskrevet vedkommende og ikke blitt påvirket av deres mening.

### **Om en influencer du aktivt følger viser et sponset produkt, stoler du på det de har å si? Eventuelt hvorfor eller hvorfor ikke?**

- **R1:** Det avhenger av hva slags influencer det er, men selv om produkter er sponset så stoler jeg på anbefalinger hvis jeg stoler på denne influenceren. Jeg følger en influencer som er ansett som en guru innen hudpleie, hvis hun sier at et produkt som hun fikk sponset er ikke bra og ikke verdt pengene så stoler jeg på henne og ikke risikerer å bli skuffet ved å kjøpe den.
- **R2:** Jeg stoler på en atlet som fremmer et produkt som brukes av atleten i det område atleten har lang erfaring fra. Jeg stoler ikke på en anbefaling fra en atlet på teknologiutstyr. Forutsetningen for at jeg skal stole på hva en influencer fremmer er at de har et grunnlag for å kunne si at dette er et bra produkt.

- **R3:** Dette avhenger av hvordan de reagerer på produktet. Hvis de for eksempel er sponset til å spille et spill, og spillet ser gøy ut og at de liker det, så vil jeg være mer interessert i spillet.
- **R4:** Hvis det virker som om influenceren har en grunn, som f.eks. Rob Scallon, musiker, som anbefaler et gitarmerke på grunn av å bli sponset, så stoler jeg på dette. Jeg føler jo at jeg kjenner personen til en viss grad, og hvis de plutselig anbefaler noe borti natta, så vil jeg ikke tro på det.
- **R5:** Det avhenger sterkt på situasjonen og influenceren. Jeg synes det er fint å se en influencer som aktivt bruker det sponsede produktet i deres daglige liv, så lenge det ikke fremstår tvunget eller ugenuint. Hvis jeg ser at de bruker et sponset produkt uformelt som en del av deres daglige rutine hjelper det mye ved å bygge tillitt siden det virker ut som de faktisk tror på produktet selv. Hvis de viser et sponset produkt som virker tvunget på noen som helst slags måte, er det vanskeligere å stole på hva de sier om det.
- **R6:** Generelt ikke fordi dette er lønnet arbeid som muligens kan make-or-break et produkt/firma. Hvis en gitt influencer har utelukkende negative ting å si om et produkt ville nok bedrifter ikke investert flere titusener på denne influenceren. Dermed er influencerne i en litt kinkig situasjon. De må være ærlige for ikke å miste sine følgere som stoler på meningen deres, men de må også ha en jevn strøm av disse jobbene for å kunne ha den livsstilen som inntekt. Hadde muligens stolt på dem mer hvis jeg hadde kjennskap til dem, og dermed kunne vurdere om det er noe ærlighet bak det.

**Om en influencer du aktivt følger viser betalt reklame, stoler du på det de har å si? Eventuelt hvorfor eller hvorfor ikke?**

- **R1:** Samme svar om i spørsmål over.
- **R2:** Samme svar om i spørsmål over.
- **R3:** Jeg vil ikke stole på det de har å si angående det produktet de er betalt for å reklamere for, men samtidig så vil jeg ikke miste tillit til det andre de produserer, med mindre det eneste de produserer er reklame.

- **R4:** Jeg greier ikke å se forskjell på disse spørsmålene, betalt reklame og sponsor ser så likt ut for meg. Alt jeg har sagt til nå gjelder også her.
- **R5:** Det varierer i forhold til influenceren. Noen influencere er veldig kresne med de betalte reklamene de aksepterer for å sikre at de promoterer et produkt de tror på, mens andre ser ut til å ikke bry seg om hva de promoterer så lenge de blir betalt. Hvis en influencer virkelig tror på produktet de er betalt for å promotere, er det mer sannsynlig at jeg stoler på dem.
- **R6:** Nei. Hvis min definisjon av betalt reklame i forhold til sponset produkt stemmer, så stoler jeg ikke på betalt reklame, da dette rett og slett er betalt og ikke nødvendigvis gjenspeiler influencerens mening engang.

**Har du noen gang kjøpt/vurdert noe etter å ha sett det bli representert av en influencer du følger? Utdyp.**

- **R1:** Ja, og mange ganger. Jeg har kjøpt flere av produkter som har blitt representert av influencere, det gjelder både klær, sko, sminke, hudpleie, feriesteder, restauranter og tjenester som spa eller andre tjenester innen skjønnhet.
- **R2:** Jeg har flere ganger vurdert og kjøpt noe etter å ha blitt påvirket av en influencer. På bakgrunn av hvilken bakgrunn de har for å selge dette produktet. Jeg følger dog ikke slavisk hva en influencer sier og søker heller mer informasjon om produktet før jeg kjøper noe.
- **R3:** Jeg har ikke kjøpt noe ene og alene fordi en influencer har promotert det, jeg har kanskje vurdert det mer, men jeg ville uansett gjort mer research før jeg kjøpte produktet fra andre kilder som er mer nøytrale.
- **R4:** Som sagt har jeg kjøpt og lest noen bøker på bakgrunn av forskjellige YouTuberes anbefalinger. Jeg vet ikke hvorfor det akkurat er bøker, men jeg tror kanskje at folk er mer ærlige når det gjelder bøker?
- **R5:** Ja. Mesteparten av mine spille- og videoredigeringsprodukter over årene har blitt kjøpt, i det minste delvis, basert på hvordan de ble



representert av influencere. Dette inkluderer, men er ikke begrenset til; headsettet mitt, kontroller, kamera, og mikrofon. Selv om jeg utfører min egen ordentlig research av disse produktene i tillegg til influencerens anbefalinger før jeg kjøpte de, ble de alle introdusert for meg gjennom influencere og det er en stor sjans for at jeg ville gått for andre merker eller produkter hvis det ikke hadde vært for influencerne.

- **R6:** Følger som sagt ingen, men hadde vurdert det hvis det var en jeg respekterte og opplevde som troverdig. Tilbake til argumentet om at influenceren blir ekspert på fagfeltet sitt; dersom jeg stoler på at det er en ærlig representasjon hadde jeg kjøpt produktet. I havet som er av muligheter hadde det kostet en dyrt å kjøpe alle mulige typer foundations for å finne ut hvilken man likte best. Influenceren gjør på et vis dette for deg, så jeg hadde kjøpt produktet.

### **Hvis du har kjøpt produkt, hvordan påvirket det din tilknytning/pålitelighet til influenceren?**

- **R1:** Hvis produktet viser seg til å være bra så er jeg selvfølgelig glad for det, og tilliten til influenceren øker. Det er avhengig av hvor mye jeg måtte investere i det i form av tid og penger. Det er ikke alltid jeg anser dem til å være mindre pålitelig, men hvis jeg blir skuffet gang på så stoler jeg mindre og mindre på dem.
- **R2:** Kjøper jeg et produkt jeg er fornøyd med er det større sannsynlighet for at jeg stoler på hva influenceren anbefaler i fremtiden, er produktet derimot dårlig vil jeg nok unngå produkter som influenceren fremmer.
- **R3:** Har ikke kjøpt produkt.
- **R4:** Jeg likte alle bøkene, så dette var bare positivt. Jeg tenkte allerede positivt om influencerne, men når de i tillegg anbefalte en god bok, tror jeg de har god smak, og vil kunne anbefale meg like gode ting i fremtiden.
- **R5:** Jeg har vært ganske fornøyd med alle produktene jeg har kjøpt så langt, som var anbefalt fra en influencer, selv om det mye har vært pga. egen innsats for å sikre at jeg gjør ekstra research av produktene før jeg kjøper dem. Som et resultat vil jeg si at dette har styrket min tilknytning

med de influencerne og det gjør at jeg tryggere kan stole på hva de har å si om produkter i fremtiden.

- **R6:** Har ikke kjøpt noen, men kan spekulere i at en god opplevelse hadde gjort at jeg stolte mer på personen da jeg fikk «bevis» om at det stemte. Hadde dermed vært mer ivrig på å kjøpe et annet produkt neste gang. Kanskje jeg også hadde følt en slags personlig tilknytning til vedkommende, sittet igjen med en følelse over at vedkommende gjorde noe godt for andre og ikke bare tjente penger på en jobb.

### Hvilken type kommunikasjon påvirker deg mest? (video, bilde, tekst?)

- **R1:** Jeg synes det er enklest å se på video da du kan både se og høre på. Jeg liker også innholdsrike bilder men tekst fungerer også bra hvis det er kort. Lange tekster har en tendens til å bli kjedelig å lese og de forsvinner ofte i mengden. Korte budskap fungerer best til å fange min oppmerksomhet.
- **R2:** Jeg blir mest påvirket av video, deretter bilder. Videoer har en bedre evne til å fremme et produkt med informasjon og bruksområde fremfor bilder og tekst.
- **R3:** Jeg vil si video, siden det jeg konsumerer mest er videoer.
- **R4:** Video? Jeg tror selv at jeg blir mer knyttet til en influencer om jeg ser på dem på YouTube, versus bilder på Instagram. Tekst har jeg ikke mye erfaring med.
- **R5:** Video.
- **R6:** Video. Kjøpnes litt mer ekte og «uredigert» ut enn tekst som selgeren kan ha brukt mye tid på å formulere for å gi ønsket innvirkning. Bilde er nok mediet som påvirker meg minst av samme grunner, særlig i forhold til redigering.

### Skjult reklame er ulovlig, og all sponning, betalt reklame etc. må merkes.

### Hvordan påvirker det deg om du ser at et innlegg/video er tagget med #sponsored o.l?

- **R1:** Som jeg sa tidligere så gjør det ikke meg noe så lenge det er markert så jeg er klar over hva er hva. Hvis alt jeg ser er #sponsored så blir det

også veldig kjedelig og jeg har ikke lyst å følge disse influencere i lengden.

- **R2:** Jeg vil si at det påvirker meg både positivt og negativt. Det skaper en bedre forståelse for hva som er sponset og ikke. Jeg blir oftest påvirket negativt om de fleste innleggene til en influencer er sponset eller reklame.
- **R3:** Jeg tenker at det er betalt for, og ser innholdet i det perspektivet, og er antagelig mer skeptisk til anbefalinger. Det at innholdet er merket som betalt, gir meg derimot også mer tillit til influenceren, siden de tydelig sier hva de er betalt for, som gjør det lettere å forholdet seg til innholdet deres.
- **R4:** Om jeg liker vedkommende tenker jeg “Wow, dette er en redelig person”. Om jeg ikke liker vedkommende tenker jeg at personen er en sell-out.
- **R5:** Når jeg ser #sponsored blir jeg litt på vakt når det kommer til å stole på anbefalingen, men jeg forstår også er det er lovlig pålagt så det betyr ikke at man ikke kan stole på anbefalingen. For de influencerne jeg virkelig stoler på, har jeg tiltro til at de ikke bevisst ville promotert et dårlig produkt. Så ved de influencerne betyr det lite for meg om de har en video tagget med #sponsored. For de situasjonene når det ikke har blitt bygd opp noe tillitt, kan en sponset post gjøre at jeg må gjøre mye research for meg selv, og jeg vil ikke stole på kun det sponsede innholdet i seg selv. Alt i alt, er jeg veldig glad for at denne loven eksisterer slik at alt er transparent og vi kan utføre informerte beslutninger i forhold til nivået av tillit i en sponset post.
- **R6:** Ofte merker jeg det ikke i løpet av en episode av en serie på TV selv om det står produkt plassering oppe i hjørnet i starten av programmet. Hvis jeg på Facebook kommer over et innlegg som er merket sponset, er min umiddelbare tanke at det ikke er genuint og sannsynligvis ikke et innlegg som noen hadde lagd hvis det ikke var sponset av noen andre.