



Handelshøyskolen BI

DIG 36701 Bacheloroppgave - Digital kommunikasjon og markedsføring

Bachelor thesis 100% - B

Predefinert informasjon

Startdato:	10-01-2022 09:00	Termin:	202210
Sluttdato:	03-06-2022 12:00	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	D		
Flowkode:	202210 10756 IN11 BI D		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Deltaker

Thelma Eide Dahl, Milene Moore

Informasjon fra deltaker

Undertittel *:	Influencer marketing sin påvirkning på forbrukerene sin prisevaluering
Navn på veileder *:	Iben Agnete Nordaas Bergstrøm, Nhat Quang Lee

Inneholder besvarelsen konfidensielt materiale?:	Nei	Kan besvarelsen offentliggjøres?:	Ja
---	-----	--	----

Gruppe

Gruppenavn:	(Anonymisert)
Gruppenummer:	22
Andre medlemmer i gruppen:	

BACHELOROPPGAVE

VED HANDELSHØYSKOLEN BI

Influencer marketing sin påvirkning på forbrukerne sin prisevaluering.

Eksamenskode og navn:

DIG3670 - Bacheloroppgave - Digital kommunikasjon og markedsføring

Utleveringsdato:

10.01.2022

Innleveringsdato:

03.06.2022

Stuedsted:

BI Bergen

«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 kommet frem, eller de konklusjoner som er trukket.»

Forord

Denne bacheloroppgaven er utformet våren 2022 i forbindelse med avslutningen av bachelorstudiet: Digital Kommunikasjon og Markedsføring, ved Handelshøyskolen BI Bergen. Selv om arbeidet med oppgaven har vært utfordrende og tidkrevende, har det vært ekstremt lærerikt. Arbeidet har gitt oss mange gode erfaringer og nyttig kunnskap som vi bringer med oss videre.

Vi ønsker å gi en stor takk til våre veiledere; Iben Agnete Nordaas Bergstrøm og Nhat Quang Le ved Handelshøyskolen BI, campus Bergen. Vi vil takke for deres engasjement og tilgjengelighet gjennom hele studiets arbeidsperiode. De har bidratt med faglig kompetanse, inspirasjon, utforming av datainnsamling, samt veiledning ved analyse, og ikke minst vært en støtte gjennom hele prosessen.

Vi håper studiet er informativt og lærerikt for andre.

God lesning!

Innholdsfortegnelse

Forord	1
0.0 Sammendrag	4
1.0 Innledning	5
1.1 Introduksjon til tema	5
1.2 Bakgrunn for valg av tema.....	5
1.3 Formål og Problemstilling.....	6
1.3.1 Formål.....	6
1.3.2 Problemstilling.....	7
1.4 Avgrensninger	7
1.5 Undersøkesspørsmål.....	7
2.0 Teoretisk Rammeverk	8
2.1 Introduksjon	8
2.2 Influencer Marketing.....	8
2.2.1 Digitale Opinionsledere.....	9
2.2.2 The influencer model of communication.....	10
2.2.3 Effekten av influencer marketing	11
2.2.4 Influencer marketing i motebransjen.....	12
2.3 Den kognitive beslutningsmodellen	12
2.4 System 1 og system 2.....	13
2.5 Trekomponentmodellen.....	14
2.6 Source Credibility Model.....	14
3.0 Metode og Design	17
3.1 Analyseformål	17
3.2 Undersøkellesdesign og valg av metode.....	17
3.2.1 Eksplorativt Design	17
3.2.2 Deskriptivt Design.....	17
3.2.3 Kausalt Design.....	18
3.3 Validitet og Reliabilitet	18
3.4 Personvern	19
3.5 Kvalitativ metode	19

3.5.1 Dybdeintervju	19
3.5.2 Utvalg	20
3.5.3 Utarbeidelse av guide	20
3.5.4 Pre-testing	20
3.6 Kvantitativ metode	21
3.6.1 Spørreundersøkelse.....	21
3.6.2 Utforming av undersøkelse.....	21
3.6.3 Pre-testing	21
3.6.4 Skalabruk	22
3.6.5 Utvalg	22
3.6.6 Datainnsamling.....	22
3.7 Eksperiment.....	22
4.0 Analyse	24
4.1 Kvalitativ analyse.....	24
4.2 Kvantitativ og Eksperiment Analyse	26
4.2.1 Innledende Analyser.....	26
4.2.1.1 Datarensing.....	26
4.2.1.2 Normalfordelingsanalyse	27
4.2.1.3 Reliabilitetstest	28
4.2.2 Hypotesetesting	28
4.2.2.1 Hypotese 1	28
4.2.2.2 Hypotese 2.....	30
4.2.2.3 Hypotese 3.....	31
4.2.2.4 Hypotese 4.....	32
4.2.2.5 Hypotese 5.....	34
5.0 Diskusjon av funn.....	36
5.1 Undersøkelsesspørsmål.....	36
5.2 Oppgavekritikk.....	42
6.0 Konklusjon	43
6.1 Konklusjon	43
6.2 Videre forskning.....	44
7.0 Referanseliste	46

0.0 Sammendrag

Denne bacheloroppgaven, utarbeidet ved Handelshøyskolen BI våren 2022, tar for seg temaet Influencer Marketing. Formålet med studien er å bidra til økt bevissthet rundt influencere sin påvirkningskraft på forbrukere, både overfor forbrukerne, men også overfor bedrifter, markedsførere og influencere selv. Studiets tema og formål skaper grunnlaget for problemstillingen: “*Hvordan påvirker eksponering av influencer marketing forbrukeren sin prisevaluering i en kjøpsprosess?*”

Oppgavens teoretiske rammeverk danner grunnlaget for studiet, samt gir en innsikt i hvilken effekt influencer marketing har, hvordan forbrukerne sin kjøpsprosess foregår og hvilke faktorer i sammenheng med influencere som bidrar til kredibilitet. Teorien kartlegger hvordan kommunikasjonsprosessen flyter mellom mediene til forbrukeren, gjennom influencere. Teorien ble benyttet til videre til å utarbeide og gjennomføre kvalitative og kvantitative undersøkelser, samt eksperiment.

Den kvalitative delen er gjennomført med 8 dybdeintervjuer, som gjennom analyser førte til kategoriseringen: *de lett påvirkelige*, *de nøytrale* og *de skeptiske*. På bakgrunn av informasjon fra dybdeintervjuene utformet vi en spørreundersøkelse som hadde en respondentgruppe på 274 respondenter, og et eksperiment som hadde 104 respondenter. Eksperimentet tok utgangspunkt i et samarbeid mellom en influencer og en merkevare, for å se hvordan eksponeringen av influencer marketing påvirker prisevalueringen til forbrukeren. Instagraminnleggene som ble brukt i eksperiment ble publisert på Nelly sin konto, og influenceren Bianca Ingrosso sin konto. Både spørreundersøkelsen og eksperimentet ble analysert i programvaren JMP.

Våre funn viser at påvirkningen eksponeringen av influencer marketing har på prisevalueringen til forbrukeren i stor grad er avhengig av forbrukeren sine egne holdninger og kjøpsvaner, samt egenskapene influenceren besitter. Studien konkluderer med at når forbrukeren oppfatter influenceren som troverdig, besitter ekspertise, samt at forbrukeren føler en relasjon til influenceren, vurderer forbrukeren produktene som mer verdt, og er villig til å betale mer for produktet.

1.0 Innledning

1.1 Introduksjon til tema

Denne bacheloroppgaven tar for seg forbrukeren sine kjøpsvaner i forbindelse med eksponering av influencer marketing. Gjennom studien vil det bli sett på sammenhengen mellom eksponering, kjøp, forbrukeren sin kjøpsvillighet og prisevaluering, dette knyttet opp mot motebransjen. Oppgaven vil gjennomgå relevant teori, samt kvalitativ metode, kvantitativ metode og eksperiment for å kunne gi svar på problemstillingen.

1.2 Bakgrunn for valg av tema

De siste årene har influencer marketing tatt over skjermene til forbrukerne over hele verden. På sosiale medier florerer det av merkevarer, produkter og tjenester promotert av mer eller mindre kjente fjes. Av den norske befolkning bruker ifølge Ipsos sin SoMe tracker fra Q4 2021: 34% Instagram, 29% YouTube og 14% TikTok daglig (Ipsos, 2022). Tallene kan gi oss en pekepinn på mengden individer som blir eksponert for influencer marketing hver dag gjennom diverse plattformer. Ulike sosiale medieplattformer har åpnet opp for nye salgsveier for bedrifter og merkevarer. I dag kan man som forbruker foreta et kjøp helt uten å måtte forlate en app, som er med på å forenkle kjøpsprosessen. Tall fra *Influencer Marketing Hub* anslår at det globale salget gjennom sosiale handelsplattformer er estimert til \$958 billioner i 2022 (Geysers, 2022).

Influencere har blitt en stadig større og større del av markedsføringsmiksen til bedrifter i mange bransjer. Det internasjonale influencermarkedet er estimert å være verdt \$16,2 milliarder i 2022, noe som er en økning på \$2,6 milliarder fra året før. Slik som for mange markeder under covid-19 var det bekymring rundt fall i influencermarkedet, men under pandemien har befolkningen brukt enda mer tid online, noe som kan bidra å forklare den konstante økningen (Geysers, 2022). Alt tyder med andre ord på at influencer marketing har kommet for å bli. I en undersøkelse gjennomført av *Influencer Marketing Hub* responderer 75% av bedriftene at de dedikerer deler av markedsbudsjettet til influencer marketing, og 68% mener at de vil øke forbruket i 2022 (Geysers, 2022).

I Chen Lou og Shupeiyuan sin studie "Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media" blir Munnukka, Uusitalo og Toivonens fire-dimensjonale konseptualisering av kildens kredibilitet (source credibility) presentert. De fire faktorene som i dette studiet som blir presentert som faktorer til influencere sin kredibilitet er; troverdighet, ekspertise, attraktivitet og likhet (Lou & Yuan, 2019, s. 61). I en annen studie om påvirkningen influencer marketing har på forbrukeratferd ble det funnet at 87% av utvalget velger et produkt eller en tjeneste over en annen, basert på en influencers sin anbefaling. Konklusjonen til studie var at det er en positiv korrelasjon mellom bruken av influencere og forbrukeren sin oppfattelse av produktet, noe som potensielt kan gi motivasjon for en rask avgjørelse av et kjøp (Bognar et al, 2019, s. 308).

Influencere har de siste årene blitt et kraftfullt verktøy innenfor markedsføring, og anses som svært kostnadseffektivt sammenliknet med tradisjonelle medier (Kristensen, 2021). Influencer marketing og mote jobber svært effektivt sammen (Digital Marketing Institute, 2019). Metoden gjør det mulig for merker å maksimere rekkevidden sin og promotere produktene sine på en mer innovativ måte (Grand View Research, u.å). Tall for 2021 viser at hele 57% av alle bedrifter innenfor motebransjen benytter influencere som en del av sin markedsføringsmiks. Ytterlige tall viser at 21% har som mål å ta i bruk influencer marketing som en del av sin strategi i nærmeste fremtid (Digital Marketing Institute, 2021).

1.3 Formål og Problemstilling

1.3.1 Formål

Formålet med dette studiet er å bidra til økte bevissthet rundt influencer marketing sin påvirkning på forbrukerne, både overfor forbrukerne, men også bedrifter, markedsførere og influencere selv. Studien skal bidra til å forstå hvordan den effektive markedsføringsmetoden påvirker forbrukerne sin pengebruk og vurdering av pris når det er knyttet opp mot influencerpåvirkede produkter.

1.3.2 Problemstilling

Som følge av bakgrunn for valg av tema og studiets formål har vi utarbeidet følgende problemstilling:

«Hvordan påvirker eksponering av influencer marketing forbrukeren sin prisevaluering i en kjøpsprosess?»

1.4 Avgrensninger

Studiet vil ta for seg forbrukerens holdninger og atferd knyttet til prisevaluering med hensyn til influencer marketing i klesbransjen. For å snevre inn studiet vil vi foreta avgrensninger knyttet til respondentenes alder og geografi, samt bransje. Studiet vil rette seg mot unge voksne i alderen 18-30 år. Valget tas på bakgrunn av at folk i aldersgruppen 18-34 år, bruker Instagram mest, noe som er den mest ettertraktede og benyttede kanalen for fashion-influencer og influencer marketing (Grand View Research, 2020). På bakgrunn av bekvemmelighet avgrenser vi undersøkelsen til Norge, og videre med fokus på motebransjen.

1.5 Undersøkelsesspørsmål

For å kunne besvare studiets problemstilling, har vi utformet fem relevante undersøkelsesspørsmål. Disse vil gi oss relevant og nyttig informasjon knyttet til studiet og vil bli undersøkt nærmere i drøftelsesdelen. Det vil både bli benyttet kvalitativ og kvantitativ metode, samt eksperiment, for å få en dypere innsikt.

US 1: Hvordan påvirker relasjonen forbrukeren har til influencer deres evaluering av pris?

US 2: Er forbrukere villig til å betale mer for et produkt avertert av en influencer?

US 3: Hvordan tenker forbrukeren rundt kjøp i relasjon med influencere? Er de ofte planlagte kjøp eller impuls kjøp?

US 4: Hvordan påvirker forbrukerne sine personlige holdninger overfor influencere deres kjøp av et influencerprodukt?

US 5: Hvor stor rolle spiller influenceren sin troverdighet, ekspertise, attraktivitet og likhet i relasjon til forbrukeren inn på deres betalingsvillighet?

2.0 Teoretisk Rammeverk

2.1 Introduksjon

I denne delen av studiet skal vi gjennomgå relevant teori for å belyse problemstillingen. Først og fremst vil vi se på hva influencer marketing er, digitale opinionsledere, influencer marketing i motebransjen, samt effekten av influencer marketing. Videre vil vi fordype oss i temaer knyttet til forbrukeratferd for å best mulig kunne undersøke forbrukerne sin prisevaluering i en kjøpsprosess. Det vil bli presentert teori fra diverse bøker og artikler, samt statistikk og konklusjoner fra tidligere studier fra relevante temaer. Gjennom hele delen vil teorier og studier bli presentert med fokus på forbrukeren og deres relasjon til influencer marketing.

2.2 Influencer Marketing

Den store fremveksten av sosiale medier har ført til at dagens forbrukere benytter kanalene for å innhente informasjon om ulike merkevarer og produkter. Noe som har resultert i at influencer marketing har blitt en effektiv strategi som benyttes av mange merkevarer (Lou & Yuan, 2019, s. 59). En influencer kan defineres som en person med makten til å påvirke andres kjøpsbeslutninger på grunn av hans/hennes autoritet, kunnskap/ekspertise, posisjon eller forhold til mottaker. Influencere engasjerer seg i stor grad med sine følgere som ofte tilhører en distinkt nisje (Geysers, 2022). Influencer marketing har det siste tiåret utviklet seg fra å være et "buzzword" til en fullverdig markedsstrategi, implementert av en rekke virksomheter (Ye et al, 2021, s. 174).

Markedsføringsstrategien kan forklares som en hybrid av gamle og nye markedsføringsverktøy. Den tar utgangspunkt i ideen om kjendiser sin påvirkningskraft, og plasserer den i en moderne innholdsdrivne markedsføringskampanjer. Konseptet bygger på teorien om at kampanjer sine resultater skapes gjennom samarbeid mellom merkevarer og influencere (Influencer Marketing Hub, u.å.). Strategien har vist seg å være et svært effektivt verktøy når det kommer til utvikling av merkeloyalitet, økt merkekjennskap, unik innholdsutvikling, nytt publikum og ikke minst tilegnelse av ærlig tilbakemeldinger (Influencer Marketing Hub, u.å.).

Influencer marketing fungerer slik at markedsførere og merkevarer investerer i utvalgte influencere for å promotere et merke rettet mot sine følgere.

Markedsføringsstrategien anvender påvirkningskraften til innflytelsesrike personer eller opinionsledere for å øke merkebevissthet og/eller påvirke kjøpsintensjonen hos forbrukerne (Lou & Yuan, 2019, s.59). Tidligere studier har vist at sannsynligheten for at forbrukere gjennomfører kjøp øker når de får anbefalinger fra personer de stoler på. Kjendiser og andre innflytelsesrike mennesker, som opinionsledere og influencere, inspirerer og påvirker forbrukernes kjøpsatferd (Cooltrack, u.å). Som et resultat av funnene ønsker vi videre å undersøke følgende hypotese knyttet til hvordan forbrukernes kjennskap til influencere påvirker deres betalingsvillighet.

H1: Kjennskapen forbrukeren har til influenceren har en positiv påvirkning på deres betalingsvillighet.

2.2.1 Digitale Opinionsledere

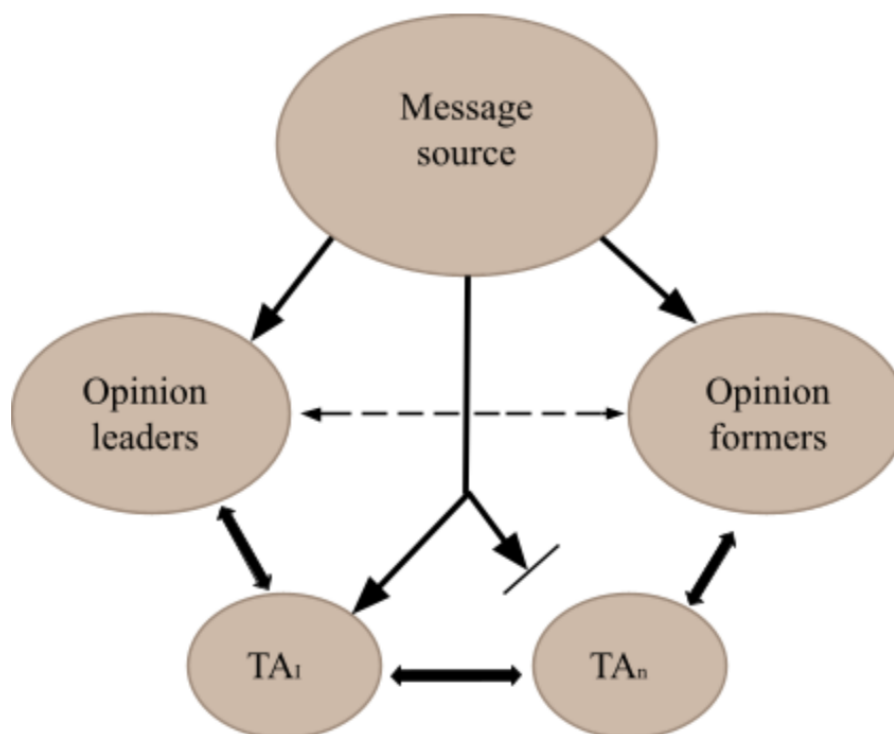
En opinionsleder defineres som en person som utøver innflytelse på andres holdninger, eller påvirker andres beslutninger. Ved betydningen av opinionsledere i masse- og markedskommunikasjon anses opinionsledere som et mellomledd mellom avsender og mottaker. Dette basert på antakelsen om at mottakerens reaksjon vil være avhengig av opinionsledernes tolkninger og videreformindlinger av budskapet som presenteres. Influencere blir ofte ansett som sentrale opinionsledere, da de ytrer seg offentlig i sosiale medier for å påvirke holdninger og handlinger hos sine følgere (Phil, 2019). Opinionsledere er såkalte “go-to”-mennesker som folk benytter for deres ekspertise (Geysler, 2021). En nøkkelfaktor hos opinionsledere er at de anses som eksperter innenfor et visst område der de har etablert et navn for seg selv knyttet til kunnskapen de besitter (Geysler, 2021).

Opinionsledere har i all tid blitt ansett som folk av samme sosiale klasse som ikke-ledere, men som har en høyere sosial status innad i gruppen (Rogers, 1962, referert i Fill, 2011, s.45). De har en større eksponering i massemediene, og som et resultat av dette; mer kjennskap og økt engasjement knyttet til produktene de promoterer (Chan & Misra, 1990, referert i Fill, 2011, s.45). Som et resultat av deres oppfattede erfaring og kunnskap fungerer opinionsledere som forbilder, og

inspirerer til imitasjon hos dem som observerer deres atferd. Den type opinionsleder vi ønsker å studere videre i dette studiet er dagens influencere.

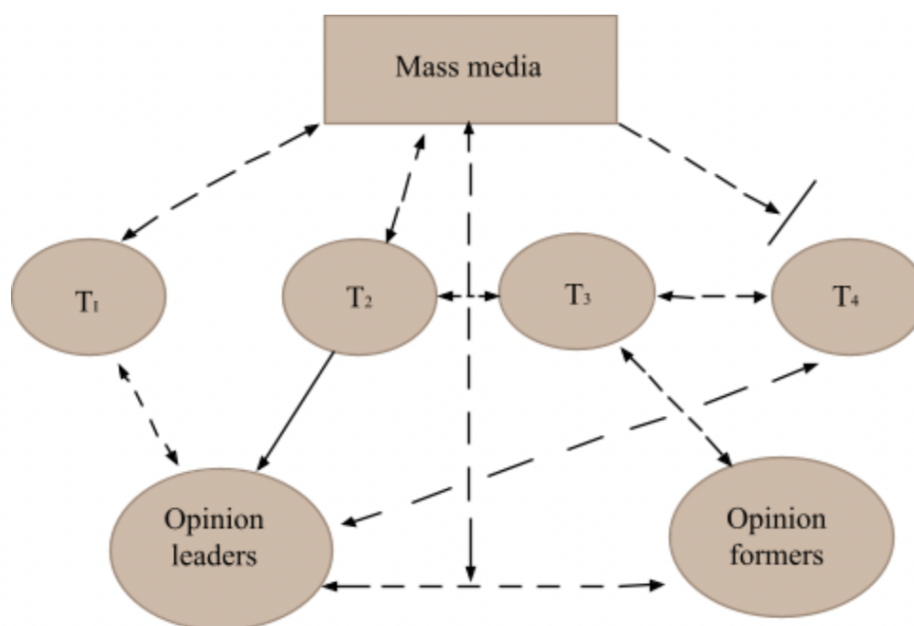
2.2.2 *The influencer model of communication*

I boken “Essentials of marketing communication” presenterer Chris Fill modellen “The influencer model of communication”. Modellen (figur 1) demonstrer hvordan budskap flyter mellom massemediene og opinionsledere, som resten av mottakerne henvender seg til for informasjon og veiledning. Opinionslederne når ikke bare ut til den satte målgruppen, men kan forsterke innvirkningen av budskapet (Fill, 2011, s. 38). Den kjente tostegshypotesen fra 1948 (Lazarsfeld et al, referert i Choi, 2015, s. 697) forklarer hvordan informasjon fra massemediene går gjennom opinionslederne, for så videre til allmennheten. Tostegshypotesen antyder at massemediene ikke har direkte makt overfor publikum. Hvis massemediene sin primære funksjon er å distribuere informasjon, er de avhengig av personlig påvirkning for å overbevise og ha direkte innflytelse på målgruppen (Fill, 2011, s. 39). Denne informasjonen velger vi å anta kan overføres til influencere. For merkevarer er det essensielt med personlig påvirkning fra influencere for å kunne påvirke målgruppen.



Figur 1 - *The influencer model of communication*

Influencer-tilnærmingen har Chris Fill (2011) videreutviklet til en multi-step modell (se figur 2). Modellen foreslår at kommunikasjonen innebærer samhandling mellom alle parter i en kommunikasjonsprosess (Fill, 2011, s.39).



Figur 2 - Multi-step variation of the influencer model of communication

2.2.3 Effekten av influencer marketing

Den globale markedsstørrelsen for influencer marketing ble i 2019 verdsatt til \$10,39 milliarder, og forventes å ekspandere med en sammensatt årlig vekstrate på 33,4% fra 2022 til 2030 (Grand View Research, u.å). Influencer marketing har vist seg å være en effektiv markedsføringsstrategi på mange områder. En nøkkelfaktor til effekten av influencer marketing er influencerne sin evne til å påvirke målgruppens forbruksbeslutninger. Kraften bak influencer marketing tar utgangspunkt i influencerens ekspertise, popularitet og/eller omdømme. Tidligere forskning har avdekket at når en influencer anbefaler et produkt, virker det mer pålitelig overfor mottakerne enn ved tradisjonell annonsering. Noe som gjør at sannsynligheten for at forbrukeren kjøper det anbefalte produktet øker ved bruk av influencer marketing (Ye et al, 2021, s.161). Influencerprodusert innhold oppfattes ofte av mottakerne som mer organisk og autentisk. Det har også vist seg å ha større effekt på det å knytte direkte kontakt med potensielle forbrukere, sammenlignet med merke-genererte annonser. (Lou & Yuan, 2019, s.58).

2.2.4 Influencer marketing i motebransjen

Influencer marketing har i dag utviklet seg til å bli en nøkkelkomponent i mange bedrifters digitale markedsføringsstrategi. Dette er en trend som særlig har blitt implementert i motebransjen, og “mote” er et av de mest brukte ordene i forbindelse med influencer marketing (Ye et al, 2021, s.166). Den globale markedsstørrelsen for fashion influencer marketing ble i 2019 verdsatt til \$1,5 milliarder, og er forventet å ekspandere med en sammensatt årlig vekstrate på 35,7% fra 2020 til 2027 (Grande View Research, 2020). Bruken av influencer marketing, særlig i motebransjen, har hjulpet bedrifter å investere i mer effektive markedsføringskampanjer og få høyere avkastning på investeringen (ROI). For bedrifter er det mulig å nå ut til flere, gjennom å maksimere rekkevidden, samt markedsføre produkter på mer innovative måter (Grande View Research, 2020).

De tidligere funnene knyttet til effekten av influencer marketing har i stor grad hatt fokus på verdien av influencerprodusert innhold og kildetroverdighet på en generell basis (Lou & Yuan, 2019, s.58). Få studier har sett på effekten av influencer marketing knyttet opp mot forbrukeres vurdering av pris. Dermed vil følgende hypotese undersøke antakelsen om at bruken av influencer marketing påvirker forbrukernes betalingsvillighet.

H2: Det er en sammenheng mellom eksponeringen av influencer marketing og forbrukeren sin betalingsvillighet.

2.3 Den kognitive beslutningsmodellen

Det vi i dette studiet kaller for kjøpsprosessen blir også kalt for beslutningsprosessen, som blir illustrert gjennom den kognitive beslutningsmodellen. Modellen ble utviklet av Engel, Kollat og Blackwell, og den beskriver fem steg en forbruker gjennomgår når en beslutning skal tas, se figur 3 (Fagerstrøm et al, 2022, s. 46).



Figur 3 - Beslutningsmodellen

Å erkjenne problemet, altså problemerkjenning, er det første steget i modellen. Forbrukeren erkjenner at det er en dissonans mellom nåværende situasjon og ønsket situasjon (Fagerstrøm et al, 2022, s. 47). Når forbrukeren opplever sterk nok erkjenning vil de forsøke å finne informasjon. Word of Mouth (WoM) er en av de mest effektive formene for informasjonssøk og vi kan se på influencere sin kommunikasjon som en form for WoM (Fagerstrøm, 2022, s. 49). I det tredje stadiet evaluerer forbrukeren de ulike alternativene basert på kriterier som for eksempel kvalitet, merke og pris. Det er det siste kriteriet av disse, altså pris, som undersøkes i dette studiet (Fagerstrøm et al, 2022, s. 51). Det fjerde steget er valg, også kalt kjøpsbeslutningen. Et kjøp kan enten kategoriseres som et planlagt kjøp, et delvis planlagt kjøp eller et impuls kjøp, og disse kategoriene vil spille inn videre i undersøkelsene i denne studien. Det siste steget i modellen er etterkjøpsvaluering, og er steget som påvirker potensielle fremtidige kjøpsprosesser. Den kognitive beslutningsmodellen er en del av studiet sin problemstilling og derfor også en essensiell del av videre kvalitative og kvantitative undersøkelser, samt eksperiment.

2.4 System 1 og system 2

En sentral del av forbrukeren sine oppfatninger og beslutninger er måten vi tenker på. Kahneman har definert to tenkemåter: system 1 og system 2. System 1 er rask, intuitiv og basert på tidligere erfaringer. System 2 er tregere enn system 1, og består av bevisst og logisk tenkning (Kahneman, 2011, referert i Fagerstrøm et al, 2022, s. 64). Når det kommer til markedsføring er bedrifter nødt til å ta høyde for at det i hovedsak er system 1 som står for forbrukerne sine valg. Det vil si at forbrukere gjerne tar raske og ubevisste beslutninger basert på de erfaringene de besitter (Fagerstrøm et al, 2022, s. 64). Forbrukere kan også forenkle beslutningsprosessen, og det kalles for heuristikker. Heuristikker er små regler forbrukeren lager for seg selv for å gjøre beslutninger enklere uten særlig anstrengelser. Tversky og Kahneman sier at vi etablerer disse for å redusere risikoen ved et kjøp (Fagerstrøm et al, 2022, s. 62). En form for kjøp som kan innebære risiko er impuls kjøp. Impuls kjøp defineres som ikke planlagte kjøp der følelser og sinnsstemning har store innvirkninger på kjøpet (Fredriksen, 2020).

H3: Kjøp av influencerpåvirkede produkter er ofte impuls kjøp

2.5 Trekomponentmodellen

Holdninger kan defineres som lært predisposisjon til å opptre konsistent positivt eller negativt til et objekt eller tema (Fishbien & Ajzen, 1975, Fagerstrøm et al, 2022, s. 125). Det antas at holdninger i stor grad påvirker forbrukerne sin atferd og dermed også deres kjøpsatferd. Holdninger består av tre grunnleggende komponenter; kognitiv, affektiv og konativ. Den kognitive komponenten representerer forbrukere sin oppfatning, kunnskap og oppmerksomhet om et objekt eller tema. Affektiv er forbrukeren sine emosjoner og følelser knyttet til objektet/tema og den konative er intensjonen brukeren har til å handle (Fagerstrøm et al, 2022, s. 126).

Denne modellen benyttes i dette studie for å forklare hvilke holdninger forbrukeren har overfor influencere og deres egen pengebruk i forbindelse med influencerprodukter og/eller kampanjer. I den kognitive delen kan det være hvilke oppfatninger de har rundt influencere sine produkter og pris, hvilken kunnskap de har om influencere generelt, samt hvilken oppfatning de har av influencerpåvirkede produkter. Den affektive komponenten kan vi relatere til forbrukeren sin selvfølelse, og om de føler seg annerledes, eksempelvis mer trendy, ved bruk av et influencerpåvirket produkt. Den konative komponenten dreier seg om den oppfatningen eller den følelsen de har av et influencertilknyttet produkt er nok til at de velger å kjøpe det. Dette er relevant for å se i hvilken grad forbrukeren føler at deres prisevaluering blir påvirket influencer marketing.

H4: Det er et mønster mellom holdninger overfor influencere og kjøp av influencerrelaterte produkter.

2.6 Source Credibility Model

I Chen Lou og Shupeiyuan sin studie "Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media" blir Munnukka, Uusitalo og Toivonens firedimensjonal konseptualisering av kildens kredibilitet (source credibility) presentert (Lou & Yuan, 2019, s. 61). Source credibility blir av Ohanian (1990) definert som positive karakteristikk ved en kilde (influencer) som påvirker mottakerens sin aksept av meldingen (sponset innhold). Den opprinnelige "Source credibility model" var et resultat av en studie gjennomført av Hovland et al (1953, referert i Ohanian, 1990, s. 41) og besto av to

faktorer: troverdighet (trustworthiness) og ekspertise (expertise). I 1985 kom McGuire med forslaget om å legge attraktivitet (attractiveness) til de to eksisterende faktorene som påvirker kildens kredibilitet. Denne tredimensjonale modellen kom også frem i 1990 av Ohanian der troverdighet, ekspertise og attraktivitet blir presentert som faktorer til kildens kredibilitet (Lou & Yuan, 2019, s. 61). Den fjerde dimensjonen til modellen blir presentert i Munnukka, Uusitalo, og Toivonens forskning fra 2016, og inkluderer faktoren likhet (similarity). Vi skal se på hvordan de fire faktorene i “Source credibility model”; troverdighet, ekspertise, attraktivitet og likhet, påvirker forbrukerne sin prisevaluering og betalingsvillighet.

Troverdighet ble først presentert som en faktor for “source credibility” i Hovland et al sin forskning fra 1953. Troverdighet ble av Hovland et al (1953, referert i Ohanian, 1990, s. 41) definert som “den graden av tillit til kommunikatørens intensjon om å kommunisere de påstandene han/henne anser som mest gyldig”. Av Giffin (1967, referert i Lou & Yuan, 2019, s. 61) blir faktoren forklart ved at den omhandler mottakerens oppfatning av en kilde som ærlig, oppriktig og sannferdig. Når det kommer til influencer marketing argumenterer Lou og Yuan for at influencer marketing sine innholds faktorer, altså den oppfattede informasjons- og underholdningsverdien til et influencerinnlegg, vil påvirke forbrukerne sin tillit (Lou & Yuan, 2019, s. 61).

Ekspertise blir i Hovland et al (1953, referert i Ohanian, 1990, s. 41) definert som “til hvilken grad en kommunikator oppfattes som en kilde til gyldige påstander” og det var her ekspertise først ble presentert som en faktor for “source credibility”. McCroskey (1966, referer i Lou & Yuan, 2019, s. 61) forklarer ekspertise som den kompetansen eller kvalifikasjonen, inkludert influenceren sin kunnskap og evner relatert til det tema og fagfeltet de uttaler seg om. Sosiale medie influencere har ofte etablert seg selv i spesifikke kategorier, som beauty, fashion eller fitness. Dette betyr at det er større sannsynlighet for at forbrukerne aksepterer eller stoler på disse influencerne sine meninger når de samarbeider med merkevarer som korresponderer med deres personlige felt av ekspertise (Hall, 2016, referert i Lou & Yuan, 2019, s. 59).

Attraktivitet referer til influenceren sin fysiske attraktivitet eller lik verdighet (McGuire 1985, referert i Lou & Yuan, 2019, s. 61). Faktoren blir drevet av fortrolighet, likbarhet og likhet (McGuire, 1985, referert i Munnukka et al, 2016 s. 185). Tidligere forskning har vist at attraktivitet har en mindre innvirkning på effektiviseringen av annonsering enn andre faktorer (Amos et al, 2008, referert Munnukka et al, 2016 s. 183).

Likhet referer til den oppfattede likheten det er mellom influenceren og forbrukeren (Lou & Yuan, 2019, s. 61). En høy grad av likhet fører til mer positivitet rettet mot den averterte merkevaren og dermed også mer effektiv markedsføring (Amos et al, 2008, referert i Munnukka et al, 2016 s. 183), McGuire sin "Attractiveness model" fra 1958 har faktoren likhet tilkoblet attraktivitet (Mannukka et al, 2016, s. 184). Forskning viser at folk ofte ser på mennesker som er lik dem selv som mer likandes enn mennesker som de ikke føler seg lik (Lynch and Schuler, 1994, referert i Mannukka et al, 2016, s. 184). Basert på Munnukka, Uusitalo, og Toivonens forskning kan vi tro at influencere i annonser som er knyttet til likhetsdimensjonene kan forventes å øke den oppfattede troverdigheten til annonsen.

I dette studiet skal vi undersøke hvordan influencer marketing påvirker forbrukerne sin prisevaluering. "The source credibility model" omhandler fire dimensjoner som påvirker forbrukeren sin oppfattelse av en kildes kredibilitet. Vi skal videre se på hvordan disse fire faktorene knyttet til influencere (a) troverdighet, (b) ekspertise, (c) attraktivitet og (d) likhet, påvirker forbrukerne sin betalingsvilje og prisevaluering.

H5: Forbrukerne sin betalingsvillighet er høyere når de kjenner på (a) troverdighet, (b) ekspertise, (c) attraktivitet og (d) likhet i relasjon til influenceren.

3.0 Metode og Design

Del 3 av studien redegjør for den metodiske tilnærmingen. Vi vil gjennomgå analyseformål, undersøkelsesdesign, valg av metode, datainnsamling, utvalg og undersøkelsesvaliditet- og reliabilitet. Temaene vil bli knyttet opp mot problemstillingen: *“Hvordan påvirker eksponering av influencer marketing forbrukerne sin prisevaluering i en kjøpsprosess?”*.

3.1 Analyseformål

Formålet med denne analysen er å undersøke hvordan forbrukere blir påvirket av influencer marketing i deres prisevaluering i en kjøpsprosess, samt hvilke faktorer ved en influencer som potensielt øker deres betalingsvillighet.

3.2 Undersøkelsesdesign og valg av metode

Design av undersøkelsen sier noe om hvilke type data som skal innsamles for å kunne svare på og belyse problemstillingen. Ved enkelte analyseformål og undersøkelsesspørsmål er det nødvendig med ulike type data og ulike type design. Det er vanlig å skille mellom tre hovedtyper av design (Silkose et al, 2021, s. 69): eksplorativt-, deskriptivt-, og kausalt design (Silkose et al, 2021, s. 69-81). I dette studiet benytter vi alle tre hovedtypene av design.

3.2.1 Eksplorativt Design

Eksplorativt design benyttes når vi i utgangspunktet har lite kunnskap om området, og når det foreligger minimalt med data (Silkose et al, 2021, s. 69). Vi har valgt å benytte denne type design da det er minimalt med forskning og data som ser på influencer marketing i sammenheng med pris, prisevaluering og betalingsvillighet (Silkose et al, 2021, s. 81). Det blir først foretatt utforskning av sekundærdata, før vi videre samler inn primærdata gjennom dybdeintervju. På bakgrunn av dette har vi valgt å gjennomføre 8 dybdeintervjuer, da vi vurderer dette som mest gunstig for studiet.

3.2.2 Deskriptivt Design

Når eksplorativt design er gjennomført kan det være aktuelt å fortsette videre til en deskriptiv undersøkelse (Silkose et al, 2021, s. 82). Formålet med deskriptivt design dreier seg i bunn og grunn å beskrive en situasjon på et bestemt område.

Designet benyttes for å kartlegge sammenhengen mellom allerede kjente variabler (Silkose et al, 2021, s. 72). I dette studiet har vi utarbeidet en spørreundersøkelse. Her blir alle respondentene stilt de samme spørsmålene i den samme rekkefølgen, og hele prosessen er anonymisert. Formålet er å samle inn primærdata fra et representativt utvalg som vi benytter videre i hypotesetesting.

3.2.3 Kausalt Design

Den siste hovedtypen av undersøkelsesdesign er kausalt design. Kausalt design benyttes for å undersøke potensielle årsaksforklaringer, altså en form eksperiment. Hovedformålet er å manipulere den uavhengige variabelen for å se den mulige påvirkningen på den avhengige variabelen (Silkose et al, 2021, s. 76-77). I dette studiet omhandler eksperimentet to grupper der en blir vist en reklame/Instagrampost med/uten influencer for å undersøke påvirkningen på betalingsvilligheten til forbrukeren.

3.3 Validitet og Reliabilitet

Validitet dreier seg om hvor godt vi måler det vi har som hensikt om å måle (Silkose et al, 2021, s. 88). Studiets formål er å undersøke hvordan influencer marketing påvirker forbrukerne sin prisevaluering i en kjøpsprosess. Vi har benyttet dybdeintervju, spørreundersøkelse og eksperiment der vi har stilt spørsmål knyttet til respondentenes: kjøpsvaner, kunnskap om influencer marketing, holdninger deres til influencere, deres erfaring med kjøp knyttet til influencere, samt spørsmål knyttet til deres betalingsvillighet rundt influencer produkter. Spørsmålene sin formulerte dybde og bredde er bidragsyttere for økt validitet. For å sikre validitet av de ulike undersøkelsene er det gjennomført pre-test, da dette reduserer feilkoding og uforståelig formuleringer (Silkose et al, 2021, s. 88).

Reliabilitet handler om den graden vi kan stole på at resultatene fra undersøkelsene er pålitelige. I praksis vil det si at hvis undersøkelsen gjentas, vil vi oppnå samme resultat (Silkose et al, 2021, s. 88). Utvalget for de ulike undersøkelsene er det vi kan klassifisere som bekvemmelighetsutvalg, dette er en faktor som kan bidra til å redusere reliabiliteten. I hovedsak har respondenter og intervjuobjekter blitt hentet inn fra vår egen omgangskrets og gjennom egne sosiale kanaler. Grunnet tema i oppgaven og utvalgsmetode er det en del skjevhet

i kjønn, mens aldersspennet fra valgt målgruppe derimot er relativt jevnt fordelt gjennom alle undersøkelsene. Totalt har vi hentet inn data fra 8 intervjuobjekter, 274 spørreundersøkelsesrespondenter og 104 eksperimentrespondenter. Mengden med data anser vi som en styrke for økt reliabilitet. Dybdeintervjuene, spørreundersøkelsen og eksperimentet er ikke representativt for hele målgruppen, men vi mener det gir innsikt i forbrukere sin holdning og atferd i relasjon til prisevaluering i en kjøpsprosess knyttet til influencerprodukter.

3.4 Personvern

For å ivareta personvern (GDPR) gjennom studiet har vi anonymisert spørreundersøkelsen og eksperimentet, samt transkribert dybdeintervjuene uten noen form for personlige eller avslørende opplysningen. Formuleringen på spørsmålene i undersøkelsen og eksperimentet er utformet slik at det ikke vil være mulig å identifisere noen av respondentene. Ved utforming av undersøkelsene har vi har benyttet oss av Qualtrics som er en digital løsning som gir oss muligheten til å anonymisere respondentene. All data og informasjon som har blitt innhentet i relasjon til studien vil kun bli benyttet til gjeldende formål.

3.5 Kvalitativ metode

3.5.1 Dybdeintervju

Dybdeintervju benyttes når individene sine personlige meninger og erfaringer er av interesse, og er en del av det eksplorative designet (Silkose et al, 2021, 70). Formålet med dybdeintervjuene er å kartlegge omfanget av holdningene knyttet til influencere generelt, samt influencer marketing og deres egen bevissthet rundt påvirkningen det har på dem som individer. Vi ønsker i tillegg å kartlegge deres pengebruk i forbindelse med influencerprodukter, kampanjer og samarbeid. Vi valgte å gjennomføre semistandardiserte intervjuer som gir oss mulighet til å tilpasse oss under hvert enkelt intervju basert på svar de gir underveis og forståelsen intervjuobjektet har av temaet (Silkose et al, 2021, s. 120). Valget av kvalitativ metode falt på dybdeintervju da det er enklere å styre samtalen og gir respondentene mulighet til å gi mest mulig utdypende svar. Ettersom undersøkelsen involverer spørsmål knyttet til pris, økonomi og påvirkning, kan vi anse dette som et sensitivt tema. Da kan dybdeintervju bidra til en mer komfortabel atmosfære for respondentene sammenliknet med fokusgrupper. Valget av dybdeintervju fremfor fokusgrupper hindrer at respondentene blir

påvirket av hverandres svar, og vi kan dermed anta at respondentene er mer ærlig (Silkose et al, 2021, s. 70).

Intervjuene varte mellom 40 til 45 minutter, noe som ga oss utdypende svar på spørsmålene som ble stilt. For å unngå svak validitet fokuserte vi på å utvikle spørsmål som ikke var ledende og som ga mulighet for utdypende responser (se vedlegg 1). For å enklest mulig holde dataene anonymisert valgte vi å ikke ta opptak av intervjuene, men noterte ned hele intervjuet underveis.

3.5.2 Utvalg

Det ble gjennomført 8 dybdeintervjuer med en kombinasjon av kvinner og menn i aldersspennet 19-30 år. Intervjuene ble gjennomført over zoom eller lignende, siden intervjuobjektene bor ulike plasser i Norge. Utvalget som er gjort er et såkalt bekvemmelighetsutvalg, altså at intervjuobjektene er bekjente, og derfor kan vi ikke si at utvalget er representativt for hele målgruppen (Silkose et al, 2021, 192-193). Vi har derimot valgt individer med ulik bakgrunn, bosted, kjønn og alder for å få dekket målgruppen best mulig.

3.5.3 Utarbeidelse av guide

Ved utarbeidelse av intervjuguide har vi utformet spørsmålene med trekomponentmodellen i bakhodet for å best mulig avdekke forbrukernes holdninger. Intervjuene er et såkalt semistandardisert intervju, noe som gir oss fastsatte tema og spørsmål, men også fleksibilitet til å få utdypet responser (Silkose et al, 202, s. 119-120).

3.5.4 Pre-testing

I forkant av dybdeintervjuene ble det gjennomført en pre-test av intervjuguiden på to individer, for å avdekke eventuelle mangler og feil. Denne pre-testen medførte både omformulering av spørsmål, fjerning av enkelte spørsmål og omstrukturering av rekkefølge.

3.6 Kvantitativ metode

3.6.1 Spørreundersøkelse

Spørreskjemaundersøkelser benyttes for å måle verdien av de variablene knyttet til studiets analyseformål og undersøkelsesspørsmål (Silkose et al, 2021, s. 127), noe som er en del av det deskriptive designet (Silkose et al, 2021, s. 72).

Undersøkelsen er utformet i programvaren Qualtrics, så publisert på sosiale medier gjennom relevante Facebook grupper og Instagram oppdateringer. Totalt før datarensing hadde undersøkelsen 274 respondenter, som videre blir tatt inn for analyse i JMP. Spørreundersøkelsen er vedlagt i vedlegg 2.

3.6.2 Utforming av undersøkelse

For å utvikle en spørreundersøkelse som best mulig måler verdiene, ble dybdeintervjuene analysert for å skape et grunnlag for spørsmålene.

Undersøkelsen består av spesifikke svaralternativer der respondentene velger det alternativet som best korresponderer med deres tanker, holdninger og atferd. Vi har valgt å ikke benytte noen åpne spørsmål da det er vanskelig å sammenlikne respondentene sine svar, samt ikke mulig å analysere i JMP. Spørreundersøkelsen består av enkle formuleringer og begreper for å unngå feilkoding og feiltolkning (Silkose et al, 2021, s. 168-169). Undersøkelsen starter med demografiske spørsmål, før den beveger seg videre til generelle kjøpsvaner, holdning overfor influencere, og til sist deres erfaring med influencerrelaterte kjøp (se vedlegg 2). Rekkefølgen er lagt opp for å best tilrettelegge for en enkel undersøkelse for respondenten å delta i, samt en oppbygging av studiets tema.

3.6.3 Pre-testing

Før vi sender ut spørreskjemaundersøkelsen ut på diverse sosiale kanaler er det viktig å pre-teste undersøkelsen for å oppdage eventuelle feil formuleringer og mangler (Silkose et al, 2021, s. 173). Undersøkelsen ble pre-testet på seks individer, noe som førte til små endringer i spørreundersøkelsen før utsendelse.

3.6.4 Skalabruk

I spørreundersøkelsen har vi valgt å måle flest mulig variabler på kontinental nivå, da nivået gjør at variablene kan rangeres og verdien mellom hvert nivå har betydning (Silkose et al, 2021, s. 158). Gjennom hele undersøkelsen har flest mulig variabler blitt måle på en 5-punkts *Likerts* skala som tillater oss å måle respondentens holdninger. Det vil si at påstandene ble målt med en skala fra 1-svært uenig til 5-svært enig, noe som sørger for lik avstand mellom variablene. Vanligvis vil vi kunne si at svært uenig til svært enig er på ordinalnivå, men når svarene blir gjort til tallverdi regnes dataene som intervallnivå (Silkose et al, 2021, s. 160-162). For å avdekke informasjon knyttet til demografi har det blitt benyttet nominalnivå og forholdstall.

3.6.5 Utvalg

Spørreundersøkelsen ble publisert i relevante Facebook grupper, samt på Instagram, noe som gjør at det kategoriseres som et bekvemmelighetsutvalg. Vi ønsket å samle inn data fra alle kjønn i alderen 19-30 år fra hele landet. Valget av målgruppe basert på en antakelse om at den kjenner best til konseptet influencer marketing.

3.6.6 Datainnsamling

Som nevnt tidligere ble spørreundersøkelsen utviklet i Qualtrics, og tok rundt 5-7 minutter å svare på. I tillegg til publisering på Facebook og Instagram, fikk vi bekjente og venner innen målgruppen fra andre deler av landet til å dele undersøkelsen med sine venner. Dette gjorde vi for å oppnå en størst mulig geografisk rekkevidde, og dermed bredere innsikt i målgruppen. Siden undersøkelsen er delt gjennom sosiale medier kan det føre til skjevheter i respondentene sine demografier, og i dette tilfellet gjelder det skjevhet i kjønn, noe vi tar hensyn til i videre analyser.

3.7 Eksperiment

Den siste delen av datainnsamlingen er eksperiment, som er en del av det kausalt design (Silkose et al, 2021, s. 76). Vi har valgt å utforme et eksperiment gjennom Qualtrics, separat fra spørreundersøkelsen. Vi har gjennomført et såkalt ekte eksperiment som består av fire kriterier. 1. tilfeldig fordeling av deltakere, og kontrollgrupper (randomisering), 2. manipulasjon av stimuli, 3. posttest

resultatene i alle grupper og 4. noen gang pretest før stimuli benyttes (Silkose et al, 2021, s. 77-78). For å forsikre oss om tilfeldig fordeling av respondenter benyttet vi oss av randomisering gjennom Qualtrics.

X = reklame med/uten influencer Y = betalingsvillighet

Hensikten med eksperimentet er å avdekke hvordan reklame med/uten influencere påvirker forbrukerne sin betalingsvillighet. Årsak som er variabel X står for reklame med/uten influencer og virkning som er variabelen Y, står for faktorene som påvirket betalingsvilligheten.

Eksperimentet ble gjennomført med 104 respondenter, og ble gjort på følgende måte. Eksperimentet omhandlet en jakke fra *Nelly* sin kolleksjon med Bianca Ingrosso som en stor skandinavisk influencer. På bakgrunn av valgt annonse/influencer, samt det faktum at både dybdeintervju og spørreundersøkelsen fikk mest og best svar fra kvinner, er eksperimentet gjennomført med kun kvinnelige respondenter. Gruppene blir tilfeldig presentert for et skjermbilde fra en Instagram post. Den ene gruppen ble eksponert for en post publisert av *Nelly*, uten noe relasjon til influenceren Bianca Ingrosso. Den andre gruppen ble eksponert for Bianca Ingrosso sin egen Instagram post av jakken. Videre blir de stilt spørsmål knyttet til hvor mye de er villige til å betale for jakken, hva de syntes om prisen på jakken og deretter deres tanker og holdninger knyttet til *Nelly* og Bianca Ingrosso (gruppe 2). Helt til slutt spør vi om deres demografiske opplysninger (se vedlegg 3).

4.0 Analyse

Vi vil nå presentere funn fra kvalitative og kvantitative undersøkelser, samt eksperiment. Alle analyser av kvantitativ spørreundersøkelse og eksperiment er gjennomført i JMP.

4.1 Kvalitativ analyse

Den kvalitative analysen ble gjennomført gjennom 8 dybdeintervjuer. Disse intervjuene ble gjort av individer i alderen 19 til 30 år som vi har kjennskap til og dermed blir dette et bekvemmelighetsutvalg. Fordelen med et bekvemmelighetsutvalg er at vi kan kontrollere hvem vi intervjuer, basert på deres antatte tanker og holdninger knyttet til temaet. Ut ifra dybdeintervjuene har vi kategorisert respondentene ut ifra hvilke karakteristikk de viser og svarene de har gitt gjennom dybdeintervjuet. De ulike kategoriene er: *de lett påvirkelige*, *de nøytrale* og *de skeptiske*.

De lett påvirkelige

To av respondentene identifiseres ved påståtte lett påvirkelighet av sponsede annonser og innlegg på sosiale medier, i tillegg er de ekstremt opptatt av mote. De sier at de ofte kjøper både typiske influencerkolleksjoner, influencermerker og generelt produkter som blir promotert av influencere. Individene beskriver at de har et overforbruk når det kommer til klær og tilbehør, kjøper ofte på impuls og de har enormt mye mer enn det de har behov for. Når det kommer til hva de vurderer når de skal gjøre et kjøp nevner de trend og kvalitet, samt om det passer inn i garderoben deres som faktorer. Ved influencerkjøp nevner en av respondentene at hun ofte kjøper produkter kun fordi hun elsker influenceren, og begge individer er villig til å betale mer for et influencerprodukt. Betalingsvilligheten deres henger sammen med deres relasjon til influenceren og hvor mye de liker de. Begge respondentene har en generell positiv innstilling ovenfor influencere. Det skal også sies at pris generelt ikke spiller så stor rolle i deres kjøpsprosess, da det ikke er avgjørende for deres kjøpsbeslutning. Begge respondentene er bevisst på hvor effektiv influencer marketing er og påvirkningskraften en influencer har, uten å stille noe særlig spørsmålstegn ved dette. Det begge respondentene i denne kategorien nevner er at de føler seg veldig fornøyde etter et influencerkjøp, de

føler de har kapret noe som er vanskelig å få tak i, i tillegg til at de støtter influenceren.

De nøytrale

De nøytrale består av tre respondenter som nevner klær og mote som en av sine interesser. De kjøper nye klær ca. 2 til 3 ganger i måneden og to av disse respondentene nevner pris som første faktoren de vurderer når de skal kjøpe noe. Generelt tenker de mer igjennom kjøpene sine, sammenliknet med *de lett påvirkelige*. Disse respondentene svarer derimot at de blir påvirket av sosiale medier, ofte av trender og av videoer der de får et bedre inntrykk av produktene enn det de gjør gjennom bilder. De har et generelt nøytralt forhold til ordet influencer, men er bevisst på deres påvirkningskraft, da de alle har kjøpt influencerrelaterte produkter. Respondentene er derimot ofte skeptiske til slike produkter og liker å høre hva andre tenker om produktene før de kjøper det selv. Dette kan ha sammenheng med at de generelt ikke finner sponsede innlegg særlig troverdig. De mener derimot at influencere fremstår mer troverdig når de faktisk viser at de er genuine og ærlige, og det er som regel disse influencere de føler seg påvirket av. Når det kommer til pris sier to av respondentene at de er opptatt av det, men at det ikke er en avgjørende faktor. Et fellestrekk er at alle respondentene forbinder influencere med en sterk påvirkningskraft, både av negativ og positiv karakter. To av respondentene påpeker at de er villig til å betale mer for et influencerrelatert produkt dersom de får høre det gjennom en influencer de har fulgt lenge og som de liker, da de anser disse influencerne som mer troverdig. Videre hevder to av respondentene at de sitter igjen med en god følelse etter et influencerkjøp, og en nevner følelsen av støtte overfor influenceren.

De skeptiske

De skeptiske består av tre respondenter. De handler betydelig mindre en *de nøytrale* og *de lett påvirkelige*, og en sier at det blir handlet kun 4-5 ganger i året. Alle tre nevner kvalitet som hovedfaktoren når de skal kjøpe klær og ønsker gjerne å prøve ting før de kjøper det. De har alle negative assosiasjoner og holdninger til influencere og er usikre på hvor mye de blir påvirket, men tror de blir det til en viss grad da de alle har kjøpt produkter som kan relateres til en influencer. Generelt finner de sponsede innlegg lite troverdig og mener at influencere kun kan oppnå troverdighet når de har betydelig kunnskap innen det

de reklamerer for. Som et resultat av dette hevder alle tre respondentene at de ikke er villig til å betale mer for et influencerrelatert produkt. Troverdighet er det første disse tre respondentene vurderer når de ser på et influencerrelatert produkt, spesielt siden de har den oppfatning at influencerprodukter ofte både er dyrere og av dårligere kvalitet. To av respondentene er generelt veldig opptatt av at plagget må reflektere prisen når det kommer til kvalitet og varighet. To av respondentene sier også at de i utgangspunktet følger influencere for underholdning.

4.2 Kvantitativ og Eksperiment Analyse

4.2.1 Innledende Analyser

Den innledende analysen omhandler å kartlegge, samt klargjøre data for hypotesetesting. Først renses vi dataene og fjerner feilverdier, videre gjennomfører vi en normalfordeling analyse for kartlegge hvilke spørsmål som er normalfordelt. Til slutt ble det gjennomført en reliabilitetstest for å sikre at resultatene kan ansees som reliable.

4.2.1.1 Datarensing

Totalt hadde spørreundersøkelsen 274 respondenter før datasettet gikk igjennom datarensing. Det første som måtte renses vekk var “missing values” som er manglende observasjoner som oppstår når en eller flere respondenter mangler i datasettet. Disse gir hull som ikke har blitt tildelt noe verdi, noe som gjør at de må fjernes (Silkose et al, 2021, s. 240). Resultatet var at 66 “missing values” ble fjernet, og vi satt igjen med 208 respondenter. For å sikre at vi kun fikk data fra den aktuelle målgruppen fjernet vi alle respondenter utenfor målgruppen, som totalt var 50 stykk. Etter datarensing satt vi igjen med 150 respondenter, som er tatt med i videre analyser. Noen av respondentene har blitt avbrutt i besvarelsen, grunnet deres svar på spørsmål som var avgjørende for deres evne til videre gjennomføring. Deres svar før de ble avbrutt er fremdeles aktuelle frem til det aktuelle tidspunktet, og dermed er de ikke fjernet fra analysen. Eksperimentet hadde totalt 104 respondenter hadde etter datarensing: fjerning av “missing values” og respondenter utenfor målgruppen (inkl fjerning av menn), 80 respondenter.

4.2.1.2 Normalfordelingsanalyse

Gjennom en normalfordelingsanalyse kan vi kartlegge hvilke spørsmål fra spørreundersøkelsen som er normalfordelt. Det ble utført en normalfordelingsanalyse av alle spørsmålene fra spørreundersøkelsen med variabler på kontinuerlig nivå. Dette er alle spørsmål med svaralternativer på en skala fra 1-5. For å vurdere om spørsmålene er normalfordelt, ble det utført analyser av spørsmålenes skjevhet (skewness) og spisshet (kurtosis). Skewness er et statistikkbegrep som sier noe om asymmetrien i en sannsynlighetsfordeling. Kurtosis er en tallstørrelse, på lik linje som gjennomsnitt, varians og skjevhet. Disse tallene sier noe om sannsynlighetsfordelingen, som er et mål for hvor fordelingen er spredt mellom ytterpunktene (Sannes, 2004, s. 8).

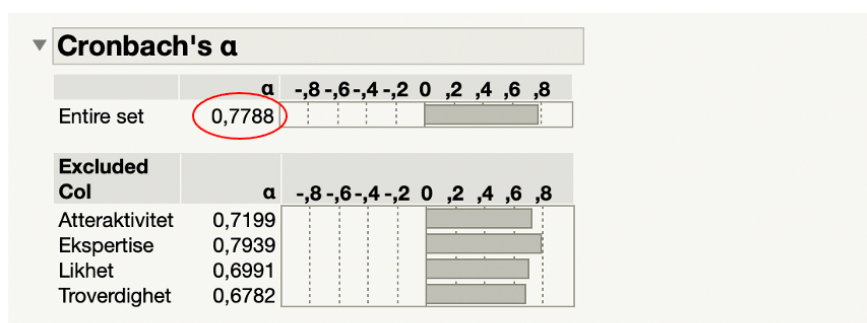
I prinsippet skal begge tallstørrelsene ha en verdi på 0 for å oppnå en perfekt normalfordeling. Det vil imidlertid være akseptabelt å anse en verdi mellom -2 og 2 som normalfordelt. Som tabell 1 illustrerer, var alle spørsmålene, med unntak av tre, innenfor intervallet. Vi måtte derfor ekskludere de tre spørsmålene for å oppnå en akseptabel normalfordeling og gjennomføre videre analyser (Oppen et al, 2020, s.125).

Spørsmål	Mean	Std. Dev	N	Skewness	Kurtosis
Hvor viktig er kvalitet ved kjøp av klær?	4,06	0,72	156	-0,95	2,36
Hvor viktig er popularitet ved kjøp av klær?	3,08	0,92	156	-0,47	-0,08
Hvor viktig er bærekraft ved kjøp av klær?	2,99	0,94	156	-0,5	0,08
Hvor viktig er pris ved kjøp av klær?	4,14	0,66	156	-0,29	-0,14
Hvor viktig er trend ved kjøp av klær?	3,26	0,9	155	-0,6	0,14
Hvor viktig er passform ved kjøp av klær?	4,76	0,44	156	-1,47	0,8
Mye jeg kjøper er på impuls	2,85	1,17	156	-0,08	-1,09
Jeg kjøper mer enn jeg har behov for	3,34	1,31	156	-0,43	-1,06
Pris spiller en stor rolle i min kjøpsprosess	4,09	0,81	156	-0,82	0,84
Jeg gjør research før jeg kjøper klær	3,39	1,13	156	-0,35	-0,68
Sosiale medier påvirker meg til kjøp	3,54	1,09	156	-0,66	-0,3
Influencere er troverdig	2,54	0,92	139	0,14	-0,07
Influencere er uærlig	3,32	0,76	139	0,17	0,27
Influencere er inspirerende	3,62	0,96	139	-0,87	0,76
Influencere er mindre intelligent	2,72	1,09	139	0,28	-0,4
Influencere har negativ påvirkningskraft	3,35	0,85	138	-0,02	0,01
Influencere er attraktive	3,56	0,8	138	-0,67	1,08
Influencere er overfladiske	3,56	1,17	138	-0,41	-1,41
Pålitelighet er avgjørende for troverdighet ved influencere	4,27	0,6	137	-0,19	-0,54
Ekspertise er avgjørende for troverdighet ved influencere	4,10	0,67	136	-0,87	2,95
Likhet er avgjørende for troverdighet ved influencere	3,67	0,83	137	-0,41	-0,29
Atteraktivitet er avgjørende for troverdighet ved influencere	3,05	1,09	137	-0,14	-0,65
Sponset innlegg er troverdig når samarbeidet gir mening	4,30	0,64	136	-0,53	0,24
Sponset innlegg er troverdig når de har hatt tidligere samarbeid	2,92	1	136	-0,11	-0,39
Sponset innlegg er troverdig når jeg har et positivt inntrykk av merket	4,06	0,65	136	-0,56	1,23
Sponset innlegg er troverdig når jeg har et positivt inntrykk av influenceren	4,29	0,6	136	-0,4	0,6
Sponset innlegg er troverdig når influenceren har kunnskap om merkevaren	4,26	0,66	136	-0,48	0,04
Undersøker influenceres mening før kjøp	2,72	1,15	64	-0,45	-0,74
Oppfatter sponsete innlegg som genuine	2,78	0,75	64	-0,1	1,04
Gjør research før kjøp av influencer produkter	3,81	0,8	64	-0,82	0,65
Favoritt influencer sine innlegg er troverdige	3,42	0,96	64	-0,61	0,37
Jeg blir påvirket av influencere til kjøp	3,40	0,93	63	-0,51	-0,49
Pris ved influencer produkter vs vanlig produkt	3,51	0,64	63	-0,59	-0,14
Kvalitet ved influencer produkter vs vanlig produkt	2,81	0,84	63	0,21	0,5
Eksklusivitet ved influencer produkter vs vanlig produkt	3,06	0,95	63	-0,25	-0,56
Design ved influencer produkter vs vanlig produkt	3,24	0,71	63	-0,38	0,72
Trend ved influencer produkter vs vanlig produkt	3,97	0,69	63	-0,55	0,84
Tilfredshet ved influencer produkter vs vanlig produkt	3,03	0,65	63	-0,4	3,21
Betale mer ved influencer produkter	2,03	0,85	64	0,73	0,21
Betale mer ved favoritt influencer sine produkter	2,58	1,1	64	0,09	-1,34
Betal mer ved troverdig influencer	2,84	1,01	64	-0,51	-0,9
Betale mer ved influenser jeg ønsker å være lik	2,80	1,08	64	0,02	-0,95
Betale mer ved ekspert influencer	3,22	1,03	64	-0,73	-0,04
Betale mer ved attraktiv influencer	2,70	0,95	64	-0,04	-0,5
Jeg kjøper influencer produkter på impuls	2,53	1,13	64	0,26	-0,89
Jeg evaluerer influencer produkter nøye før kjøp	3,42	1,94	64	-0,24	-0,41

Tabell 1 - Normalfordeling Analyse

4.2.1.3 Reliabilitetstest

Reliabilitet dreier seg i hovedsak om i hvilken grad målingen gir det samme resultatet ved en senere måling. En måling anses som reliabel jo mindre tilfeldige feil undersøkelsen inneholder. Reliabilitet beskrives ofte som “hvor godt måler vi det vi måler” (Silkose et al, 2021, s. 154). Når vi måler reliabilitet benytter vi formelen Cronbach alfa som gir oss korrelasjonen mellom indikatorene (Silkose et al, 2021, s. 257). Tommelfingerregelen som gjelder for formelen er at Cronbach alfa skal ligge mellom 0,7 og 1 men heller ikke for nærme 1 for å kunne kvalifiseres som reliabel (Silkose et al, 2021, s. 259). Som vi ser i figur 4 (fullstendig analyse - se vedlegg 4) har vi testet reliabiliteten for hvilke faktorer knyttet til influencere som øker betalingsvilligheten, noe som ga en Cronbach alfa verdi på 0,78. Dette indikere at våre variabler er reliable og at de måler det de skal måle.



Cronbach's α										
	α	-,8	-,6	-,4	-,2	0	,2	,4	,6	,8
Entire set	0,7788									
Excluded										
Col	α	-,8	-,6	-,4	-,2	0	,2	,4	,6	,8
Atteraktivitet	0,7199									
Ekspertise	0,7939									
Likhet	0,6991									
Troverdighet	0,6782									

Figur 4 - Reliabilitetstest

4.2.2 Hypotesetesting

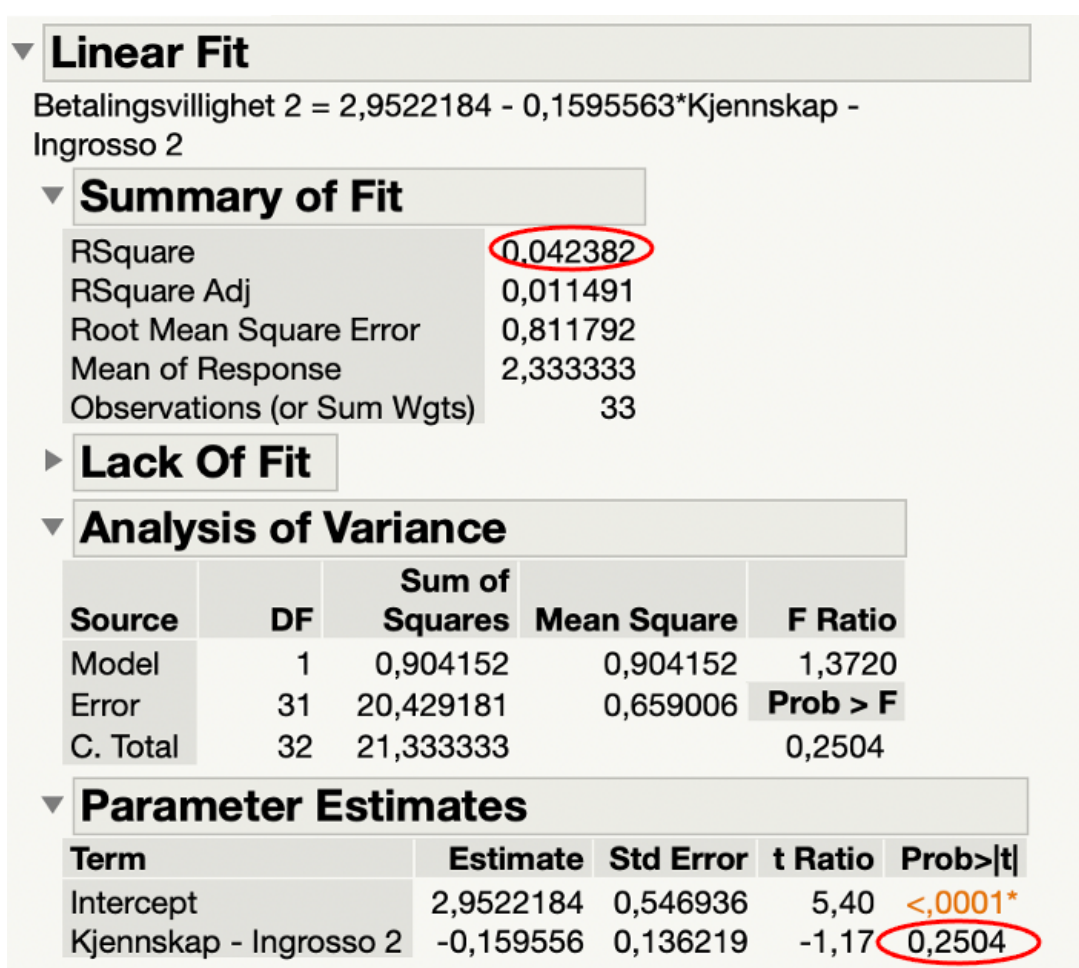
4.2.2.1 Hypotese 1

For å teste hypotese 1 har vi gjennomført en lineær regresjonsanalyse av den uavhengige variabelen: kjennskap til Bianca Ingrosso (x) og den avhengige variabelen: betalingsvillighet (y). En regresjonsanalyse benyttes for å se sammenhengen mellom en uavhengig variabel og en kontinuerlig variabel. Det vi har som interesse å utforske er hvordan endringen i den uavhengige forklarer endringer i den avhengige variabelen (Silkose et al, 2021, s. 358).

H0: Kjennskapen forbrukeren har til influenceren har ingen påvirkning på deres betalingsvillighet.

H1: Kjennskapen forbrukeren har til influenceren har en positiv påvirkning på deres betalingsvillighet.

Gjennom regresjonsutskriften fra JMP kan vi se en p-verdi på 0,2504, noe som er høyere enn signifikansnivået på 0,05. Dette viser at vi ikke har grunnlag til å forkaste H0 (se figur 5, fullstendig analyse vedlegg 5). I utskriften kan vi også se RSquare som forteller noe om andelen av forklart varians. Når vi leser av denne i prosent har modellen en forklart varians på 4,2%, noe som er gir en minimal forklaring. Det vi kan si er dermed at 95,8% av forbrukeren sin betalingsvillighet kan forklares av andre faktorer enn deres kjennskap til influenceren.



Figur5 – Regresjonsanalyse

I dette eksperimentet har vi undersøkt betalingsvilligheten opp mot en spesifikk influencer, noe som kan ha påvirkning på resultatet av denne analysen. Derfor vil vi videre ta stilling til både denne analysen og konklusjoner fra kvalitativ analyse for å videre konkludere.

4.2.2.2 Hypotese 2

For å teste den andre hypotesen vil vi benytte en kjikvadrattest. Testen brukes for å kunne teste potensielle mønstre mellom to variabler på nominalnivå (Silkose et al, 2021, s. 324). Avviket mellom observert verdi og forventet verdi er det testen baserer seg på (Silkose et al, 2021, s. 327).

Vi bruker kjikvadrattesten for å undersøke om det er en sammenheng mellom eksponeringen av influencer marketing og forbrukerens betalingsvillighet. Denne hypotesen blir testet gjennom et eksperiment der den ene gruppe ikke ble eksponert for influencer marketing (gruppe 1) og en gruppe som har blitt eksponert for influencer marketing (gruppe 2). De to grupperingene har svart på hvor mye de er villig til å betale for samme produkt: 100-500 (1), 501-1.000 (2), 1.001-1.500 (3), 1.501-2.000 (4) og 2.000 + (5).

H0: Det er ingen sammenheng mellom eksponeringen av influencer marketing og forbrukeren sin betalingsvillighet.

H1: Det er en sammenheng mellom eksponeringen av influencer marketing og forbrukeren sin betalingsvillighet.

Testen ble gjennomført i JMP og viser en Chi Square på 13,254. Med en frihetsgrad på 4 og signifikansnivå på 0,05 gir dette oss en kritisk verdi på 9,4877, noe som er mindre enn Chi Square. P-verdi av testen er 0,0101 noe som er lavere enn signifikansnivået på 0,05. Med disse vurderingene som grunnlag kan vi forkaste H0 og si med sikkerhet at det er en sammenheng mellom eksponeringen av influencer marketing og betalingsvillighet (se figur 6, fullstendig analyse vedlegg 6)

▼ Tests				
	N	DF	-LogLike	RSquare (U)
	87	4	7,1922025	0,0681
Test	ChiSquare	Prob>ChiSq		
Likelihood Ratio	14,384	0,0062*		
Pearson	13,254	0,0101*		

Figur 6 - Kjikvadrattest

4.2.2.3 Hypotese 3

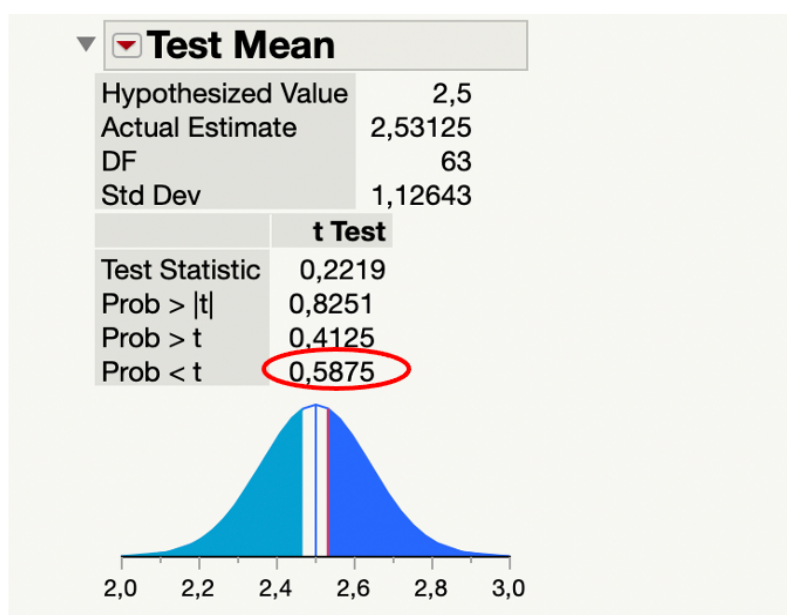
For å teste den tredje hypotesen, vil vi benytte en t-test for en stikkprøve. En t-test for en stikkprøve har som formål å teste i hvor stor grad en stikkprøve sin gjennomsnittsverdi avviker fra en gitt verdi (Silkaset et al, 2021, s. 306).

Vi benytter ensidig t-test for en stikkprøve for å undersøke om det er et signifikant flertall av spørreundersøkelsen sine respondenter som mener at de kjøper influencerpåvirkede produkter på impuls. Den verdien vi tester gjennomsnittet opp mot er derfor 2,5 da dette er midtpunktet av skalaen brukt i undersøkelsen. Respondentene skulle svare på hvor enig eller uenig de er i at de handler influencerprodukter på impuls: svært uenig (1), uenig (2), verken/eller (3), enig (4) og svært enig (5). For å kunne si at kjøp ofte er på impuls må gjennomsnittet være signifikant over 2,5.

H0: Kjøp av influencer påvirkede produkter er ikke ofte impuls kjøp

H1: Kjøp av influencer påvirkede produkter er ofte impuls kjøp

Resultatet av t-testen viser en p-verdi ($\text{prob} < t$) på 0,5875, noe som er større enn signifikansnivået på 0,05. Vi beholder derfor nullhypotesen, og kan ikke påstå at influencerprodukter ofte blir kjøpt på impuls (se figur 7, fullstendig analyse vedlegg 7).



Figur 7 - Student t-test

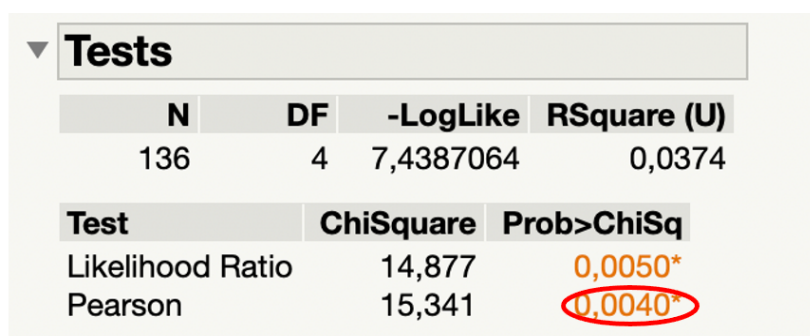
4.2.2.4 Hypotese 4

For å teste *hypotese 4: Det er et mønster mellom holdninger overfor influencere og kjøp av influencerrelaterte produkter*, har vi gjennomført to kjiqvadratter for spørreundersøkelsen. Testen sitt formål er som nevnt tidligere å teste om det er potensielle mønstre mellom variablene (Silkose et al, 2021, s. 324). Vi har valgt å lage to underhypoteser og gjennomføre to tester for å kunne undersøke både negative og positive holdninger. Gjennom analysen tester vi variabelen: har du kjøpt et influencerprodukt? opp mot en negativt ladet variabel: ville du beskrevet en influencer som mindre intelligent, og en positiv ladet variabel: ville du beskrevet influencere som inspirerende.

H0: Det er ikke et mønster mellom negative holdninger overfor influencere og kjøp av influencerrelaterte produkter.

H1: Det er et mønster mellom negative holdninger overfor influencere og kjøp av influencerrelaterte produkter.

Resultatene vi fant i JMP på den negativt ladede variabelen viste en Chi Square på 15,341. Med en frihetsgrad på 4 og et signifikansnivå på 0,05 gir dette oss en kritisk verdi på 9,4877, noe som er mindre enn Chi Square. Testen viser en p-verdi på 0,004, som er lavere enn signifikansnivået (0,05). Dette gjør at vi kan forkaste H0 og si med sikkerhet at det er et signifikant mønster mellom den negative holdningen (influencer er mindre intelligent) og kjøp av influencerrelaterte produkter. Som vi ser i Contingency table (se figur 8, fullstendig analyse vedlegg 8) er det en betydelig høyere prosentandel av dem som ikke har kjøpt influencerrelaterte produkter som er “svært enig” eller “enig” i at influencere er mindre intelligente, sammenlignet med de som har kjøpt.



▼ Tests			
N	DF	-LogLike	RSquare (U)
136	4	7,4387064	0,0374
Test	ChiSquare	Prob>ChiSq	
Likelihood Ratio	14,877	0,0050*	
Pearson	15,341	0,0040*	

Figur 8 - Kjiqvadrattest

H0: Det er ikke et mønster mellom positive holdninger overfor influencere og kjøp av influencerrelaterte produkter.

H1: Det er et mønster mellom positive holdninger overfor influencere og kjøp av influencerrelaterte produkter.

Resultatene fra den positivt ladede variabelen viste en Chi Square på 21,067. Med en frihetsgrad på 4 og et signifikansnivå på 0,05 gir dette oss en kritisk verdi på 9,4877, noe som er mindre enn Chi Square. Testen viser en p-verdi på 0,0003, som er lavere enn signifikansnivået (0,05). Dette gjør igjen at vi kan forkaste H0 og si med sikkerhet at det er et signifikant mønster mellom den positive holdningen (influencer er inspirerende) og kjøp av influencerrelaterte produkter. Som vi ser i Contingency table (se figur 9, fullstendig analyse vedlegg 8) er det en betydelig høyere prosentandel av dem som har kjøpt influencerrelaterte produkter som er "svært enig" i at influencere er inspirerende, sammenlignet med de som ikke har kjøpt.

▼ Tests			
N	DF	-LogLike	RSquare (U)
136	4	12,455561	0,0705
Test	ChiSquare	Prob>ChiSq	
Likelihood Ratio	24,911	<.0001*	
Pearson	21,067	0,0003*	

Figur 9 - Kjikvadrattest

Basert på resultatene fra de to Kjikvadrattestene, kan vi si at det er et mønster mellom holdninger ovenfor influencer og kjøp av influencerrelaterte produkter. Testene viste at de som ikke kjøper influencerrelaterte produkter i langt større grad har negative holdninger ovenfor influencere, og at de som kjøper influencerrelaterte produkter i større grad har positive holdninger knyttet til influencere.

4.2.2.5 Hypotese 5

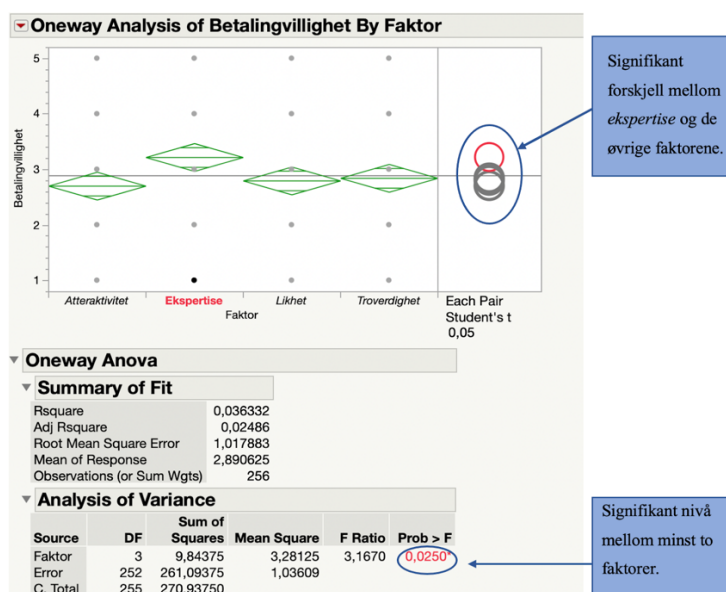
For å teste hypotese 5 har vi gjennomført en ANOVA test som er en variansanalyse. Variansanalyse benyttes for å undersøke om gjennomsnittsverdier fra flere variabler er statistisk signifikant forskjellig (Silkose et al, 2021, s. 318).

Gjennom spørreundersøkelse har vi spurt respondentene om de er villige til å betale mer for produkter som er promotert av influencere de finner (a) troverdig, (b) eksperter, (c) attraktive og (d) lik seg.

H0: Forbrukere sin betalingsvillighet blir ikke påvirket når de kjenner på (a) troverdighet, (b) ekspertise, (c) attraktivitet og (d) likhet i relasjon til influenceren.

H1: Forbrukerne sin betalingsvillighet er høyere når de kjenner på (a) troverdighet, (b) ekspertise, (c) attraktivitet og (d) likhet i relasjon til influenceren.

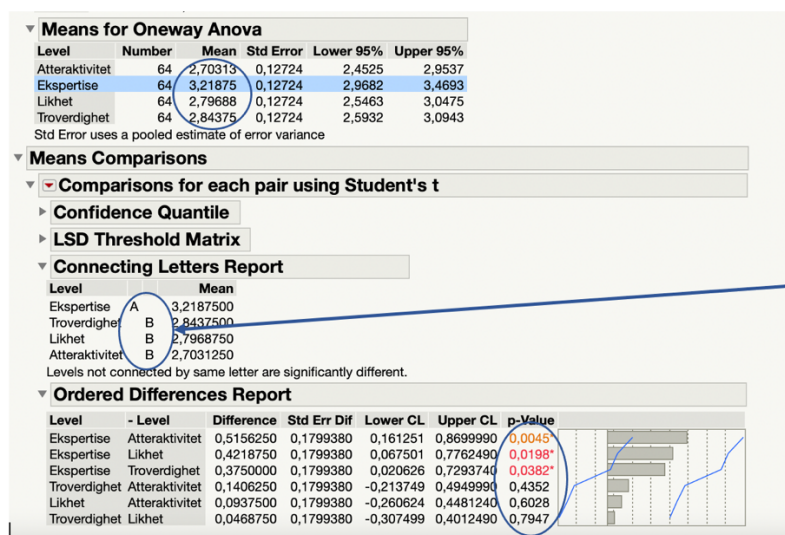
Ut ifra ANOVA utskriften i JMP er p-verdien 0,0250, noe som er mindre enn valgt signifikansnivå på 0,05. Dette tilsvarer en 97,5% sikkerhet som er høyere enn kravet på 95%. Dette gjør at vi kan forkaste H0, men disse tallene sier kun at det er minst en faktor som skiller seg fra de andre. I en ANOVA test er vi derfor nødt til å gjennomføre flere tester og derfor skal vi videre se på de individuelle forskjellene mellom faktorene (se figur 10).



Figur 10 - ANOVA analyse

I “connection letters report” kan vi se hvilke faktorer som skiller seg fra hverandre. Faktoren ekspertise er gitt bokstaven A, mens resterende faktorer har fått bokstaven B, noe som forteller at ekspertise skiller seg signifikant fra troverdighet, attraktivitet og likhet. Dette kan også sees i “ordered differences report” der det kun er ekspertise i relasjon med de andre faktorene som viser en signifikant varians. Ut ifra denne analysen kan vi påstå at ekspertise har en større positiv påvirkning på forbrukeren sin betalingsvillighet enn; troverdighet, attraktivitet og likhet (se figur 11).

Det som også skal påpekes som et resultat av denne analysen er at alle faktorene har et gjennomsnitt (mean) på over 2,5. Respondentene har svart på spørsmål med en skala på 1-5, noe som vil si at et gjennomsnitt over 2,5 tilsvarer høyere betalingsvillighet ved gjeldende faktorer ved influencere: troverdighet, ekspertise, attraktivitet og likhet.



Signifikant forskjell mellom ekspertise og de øvrige faktorene.

Figur 11 - Connecting Letters Report & Mean

5.0 Diskusjon av funn

I denne delen av oppgaven skal vi benytte primær- og sekundærdata som har blitt presentert tidligere i oppgaven for å svare på undersøkelsesspørsmålene. Delen skal bidra til en helhetlig forståelse av studiets funn for videre å kunne gi svar på den overordnede problemstillingen. Svakheter ved studien skal også belyses i denne delen.

5.1 Undersøkelsesspørsmål

Tidlig i studien ble undersøkelsesspørsmålene utviklet med utgangspunkt i teori og egne antakelser rundt teamet. For å svare på undersøkelsesspørsmålene vil vi benytte sekundærdata, dybdeintervju, spørreundersøkelse og eksperiment. Spørsmålene fungerer som et essensielt virkemiddel til avgrensning av oppgaven, samt til å besvare problemstillingen.

US 1: Hvordan påvirker relasjonen forbrukeren har til influenceren deres evaluering av pris?

Teorien som vi har presentert tidligere i studien forteller at sannsynligheten for at en forbruker gjennomfører kjøp øker når de får anbefalinger fra personer det stoler på. Innflytelsesrike mennesker som influencere inspirerer og påvirker forbrukerens kjøpsatferd (Cooltrack, u.å). Ut ifra modellen “The influencer model of communication” henvender forbrukere seg til opinionsledere/influencere for veiledning og informasjon (Fill, 2011, s. 39). Basert på denne teorien valgte vi videre å undersøke spørsmålet gjennom dybdeintervju og eksperiment.

I dybdeintervjuene svarer respondentene på hvordan de tenker rundt pris når det er snakk om influencerpåvirkede produkter. Gjennom de ulike intervjuene ble det avdekket en rekke ulike perspektiver og holdninger som påvirker deres prisevaluering. Det som går igjen, er at deres holdning og kjennskap overfor influencere generelt og spesifikke influencere har en innvirkning på deres betalingsvillighet. Dybdeintervjuene gir det generelle inntrykket at jo høyere kjennskap de har til en influencer og jo sterkere relasjon, desto mer er de villige til å betale for produktene de promoterer. Respondentene som har en kritisk

prisevaluering av produkter promotert av influencere har generelt en negativt holdning overfor influencere og anser dem som lite troverdig.

Som et resultat av disse intervjuene testet vi *Hypotese 1: Kjennskapen forbrukeren har til influenceren har en positiv påvirkning på deres betalingsvillighet*, gjennom en lineær regresjonsanalyse av eksperimentet.

Respondentene som ble eksponert for Bianca Ingrosso sin Instagrampost svarte på spørsmål knyttet til deres kjennskap av influenceren, samt hvor mye de er villig til å betale for den annonserte jakken. Resultatet av analysen ga en høyere p-verdi enn signifikansnivået (0.05), noe som ikke gir oss grunnlag til å forkaste H₀. På bakgrunn av analysens konklusjon kan vi ikke påstå at kjennskapen til influenceren har en positiv påvirkning på betalingsvillighet.

For å svare på undersøkelsesspørsmålet må vi se på de tre ulike leddene av innsamlet data. Sekundærdata bekrefter at relasjonen mellom influencer og forbruker generelt øker deres sannsynligheten for gjennomføring av kjøp. Dybdeintervjuene understreker at hvis de har en positiv relasjon overfor den averterte influenceren er de villig til å betale mer. Analysene av eksperiment avkrefter at kjennskap påvirker deres betalingsvillighet. Resultatet av eksperimentet kan være påvirket av eksponeringen for en spesifikk influencer, som ikke nødvendigvis alle respondentene anser som en av sine favoritt influencere. På bakgrunn av funn i det teoretiske rammeverket og dybdeintervjuene velger vi å konkludere med at relasjonen forbrukeren har til influenceren påvirker deres prisevaluering. Dette fordi forbrukere er villige til å gjennomføre en kjøpsprosess og betale mer for et produkt, når det er satt i sammenheng med en influencer de har en sterk relasjon til.

US 2: Er forbrukere villig til å betale mer for et produkt avertert av en influencer?

Når det kommer til forbrukeren sin betalingsvillighet i forbindelse med eksponering for influencer marketing er det veldig begrenset med tidligere forskning og teori. Tidligere studier har derimot vist at influencer marketing har evnen til å påvirke forbrukeren sine forbrukerbeslutninger. Forskning har avdekket at influencere sin anbefaling av produkter oppfattes i større grad som

pålitelig overfor mottaker. Sannsynligheten for at forbrukeren kjøper det aktuelle produktet øker ved bruk av influencer marketing (Ye et al, 2021, s. 161). På bakgrunn av mangel på teoretisk rammeverk for å kunne svare på spørsmålet om betalingsvillighet, vil vi fokusere på innhentet primærdata for å besvare undersøkelsesspørsmålet.

I analysen av dybdeintervjuene kommer det frem tre relativt ulike kategorier av responser, spesielt knyttet opp mot betalingsvillighet. *De lett påvirkelige* mener begge at de er villige til å betale mer for et produkt avertert av en influencer. *De nøytrale* mener at de kun er villighet til å betale mer, dersom eksponeringen er fra en sterk relasjon. *De skeptiske* mener at de absolutt ikke er villig til å betale ekstra for et influencerrelatert produkt. Responsene er basert på deres egen oppfatning av hvordan eksponering for influencer marketing spiller inn på deres betalingsvillighet.

Gjennom en kjikvadrattest av eksperiment testet vi *Hypotese 2: Det er en sammenheng mellom eksponeringen av influencer marketing og forbrukeren sin betalingsvillighet*. I eksperimentet ble to ulike grupper eksponert for et Instagraminnlegg med/uten influencerpåvirkning. Da de klikket seg videre fra annonsen skulle respondentene svare på hvor mye de er villige til å betale for jakken som innlegget annonserte for. Testen resulterte i forkastelse av H_0 , og sier med sikkerhet at det er sammenheng mellom eksponeringen av influencer marketing og betalingsvilligheten.

Som nevnt tidligere vil vi i hovedsak se på primærdata for å svare på undersøkelsesspørsmålet. Gjennom dybdeintervjuene kommer det frem en delt konklusjon, der noen respondenter er villig til å betale mer, mens andre overhode ikke er det. I eksperimentet blir respondentene eksponert for en annonse og svarer i større grad ubevisst på hvordan den har påvirket deres betalingsvillighet enn det et direkte spørsmål i dybdeintervjuene gjør. Vi anser dette som en mer reell metode for måling av betalingsvillighet. Konklusjonen er derfor at forbrukere er villige til å betale mer for et produkt avertert av en influencer.

US 3: Hvordan tenker forbrukeren rundt kjøp i relasjon med influencere? Er de ofte planlagte kjøp eller impuls kjøp?

I det teoretiske rammeverket blir forbrukerne sine oppfatninger og beslutninger presentert gjennom to tenkemåter: system 1 og system 2 (Kahneman, 2011, referert i Fagerstrøm et al, 2022, s. 64). Teorien belyser begrepet impuls kjøp, noe som er ikke planlagte kjøp der følelser og sinnsstemninger har stor innvirkning på kjøpet (Fredriksen, 2020). I eksisterende sekundærdata er det mangel på forskning knyttet til hvordan forbrukere handler når det er i sammenheng med influencere.

I den kvalitative delen av studiet har vi stilt respondentene spørsmål knyttet til deres kjøpsvaner og hvordan de handler. Gjennom dybdeintervjuene har vi oppdaget relativt ulike handlemønstre og ulikt tankesett i forkant av både kjøp og influencerrelaterte kjøp. *De lett påvirkelige* handler ofte på impuls generelt, og det gjelder også ved influencer påvirkede produkter. De kjøper generelt for mye og sier selv at de har et enormt overforbruk. *De nøytrale* leter ofte etter andres meninger om produkter før de kjøper det selv, og *de skeptiske* ønsker å prøve ting før de trekker kortet. Verken *de nøytrale* eller *de skeptiske* kjøper med andre ord produkter på impuls. På bakgrunn av *de lett påvirkelige* sine uttalelser har vi videre utforsket om influencerrelaterte kjøp ofte skjer på impuls.

For å teste hypotese 2: *Kjøp av influencer påvirkede produkter er ofte impuls kjøp*, har vi gjennomført en t-test av en stikkprøve gjennom den kvalitative spørreundersøkelsen. Variabelen som har blitt testet svarer på om respondentene sier at de kjøper influencerrelaterte produkter på impuls. Resultatet av hypotesetesten gjorde at vi beholdt nullhypotesen, noe som vil si at vi ikke kan påstå at influencer påvirkede produkter ofte blir kjøpt på impuls.

Basert på informasjon fra dybdeintervju og spørreundersøkelse kan vi si noe om hvordan forbrukerne tenker og handler i relasjon med influencerprodukter. Dybdeintervjuene gir et inntrykk av at tanke- og handlemønstre er relativt individuelt. I den kvantitative undersøkelsen og analysen blir påstanden om at influencerprodukter ofte kan skape impuls kjøp avvist. På bakgrunn av nevnte undersøkelser konkluderer vi med at hvordan forbrukerne tenker og handler i stor grad varierer basert på deres holdninger overfor influencere og deres generelle kjøpsvaner.

US 4: Hvordan påvirker forbrukerne sine personlige holdninger overfor influencere deres kjøp av et influencerprodukt?

Holdninger kan som nevnt i teorien bli definert som predisposisjon til å opptre konstant positivt eller negativt overfor et objekt eller tema (Fishbien & Ajzen, 1975, Fagerstrøm et al, 2022, s. 125), her overfor influencere. Holdninger består av tre grunnleggende komponenter: kognitiv, affektiv og konativ, som vi har forsøkt å avdekke gjennom kvalitativ og kvantitativ analyse, samt eksperiment. Holdninger kan vi generelt si at påvirker forbrukerne sin kjøpsatferd i stor grad (Fagerstrøm et al, 2022, s. 126).

Det fremkommer av dybdeintervjuene at *de lett påvirkelige* har en generell positiv innstilling og holdning overfor influencere. De påpeker at de kjøper produkter på bakgrunn av at de liker en influencer, og de liker mange. Betalingsvilligheten deres henger sammen med hvor godt de liker og relasjonen de har til influenceren. Når de kjøper produkter knyttet til en influencer kan det ofte være begrunnet i at de ønsker å støtte influenceren, noe som tilhører den affektive delen av holdninger. Det første *de nøytrale* forbinder med ordet influencer er deres påvirkningskraft. Enkelte av respondentene omtaler denne som negativ, mens andre som positiv. Når det kommer til kjøp er de opptatt av troverdighet, hvor genuinitet og ærlighet spiller en stor rolle. De er villig til å kjøpe produkter når de er avvertet av influencere de har fulgt lenge og liker godt. Enkelte av respondentene i denne gruppen nevner også støtte til influencer som en faktor til kjøp. *De skeptiske* har alle negative assosiasjoner og holdninger overfor influencere. De finner sponsede innlegg og influencere generelt lite troverdig, men mener de kan oppnå troverdighet når de viser kunnskap innen avvertet tema. Respondentene i gruppen kjøper kun produktene dersom de ser den betydelige kunnskapen som er nødvendig for å skape troverdighet.

Gjennom to kjikvadrattester av spørreundersøkelsen testet vi hypotese 4: *Det er et mønster mellom negative holdninger overfor influencere og kjøp av influencerrelaterte produkter*, med hensyn til både negative og positive holdninger. Kjikvadrattestene resulterte begge i forkastelse av H₀, noe som gjør at vi kan beholde den overordnede alternative hypotesen. Forbrukere som ikke kjøper influencerrelaterte produkter har i større grad negative holdninger, og de som kjøper har i større grad positive holdninger. Konklusjonen av disse

hypotesetestene er dermed at det er et mønster mellom holdninger og kjøp av influencerprodukter.

Dybdeintervjuene og hypotesetest av spørreundersøkelse kommer i stor grad til samme konklusjon. Dybdeintervjuene forteller at *de lett påvirkelige* som kjøper mest fra influencere har i større grad positive holdninger overfor influencere, enn *de skeptiske* som både ikke kjøper produktene og har negative holdninger til influencere. Spørreundersøkelsen forteller det samme; de som kjøper har positive holdninger, og de som ikke kjøper har negative. Konklusjonen på undersøkelsesspørsmålet er derfor at de personlige holdningene forbrukere har overfor influencere kan påvirke dem til enten å kjøpe eller å ikke kjøpe influencerrelaterte produkter.

US 5: Hvor stor rolle spiller influenceren sin troverdighet, ekspertise, attraktivitet og likhet i relasjon til forbrukeren inn på deres betalingsvillighet?

I Lou og Yuan (2019) sin studie “Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media” blir de fire faktorene til kildens kredibilitet presentert; troverdighet, ekspertise, attraktivitet og likhet. Disse fire faktorene har gjennom ulike studier blitt bevist at har en signifikant påvirkning på forbrukerne sin oppfattelse av influencere sin kredibilitet. På bakgrunn av disse faktorene sin totale påvirkning ønsket vi å se på om disse kan være påvirkende i forbrukerne sin betalingsvillighet av influencerrelaterte produkter.

I den kvalitative analysen kommer det frem enkelte faktorer som spiller en rolle for forbrukerne når det kommer til deres oppfatning av influencere. *De nøytrale* påpeker at influencere fremstår mer troverdig når de faktisk viser at de er genuine og ærlige, og det er som regel disse influencere de føler seg påvirket av. En av respondentene fra *de skeptiske* oppfatter influencere i større grad som troverdig når de viser kunnskap innen feltet de reklamerer for. Dybdeintervjuene gir oss ikke gode svar når det kommer til hvordan betalingsvilligheten blir påvirket, og derfor vil vi benytte den kvalitative analysen i større grad for å svare på undersøkelsesspørsmålet.

For å undersøke om de fire faktorene: troverdighet, ekspertise, attraktivitet og likhet har noen påvirkning på betalingsvilligheten testet vi hypotese 4:
Forbrukerne sin betalingsvillighet er høyere når de kjenner på (a) troverdighet, (b) ekspertise, (c) attraktivitet og (d) likhet i relasjon til influenceren, gjennom en ANOVA analyse. Analysen sin helhet viste at vi kan forkaste nullhypotesen, men på bakgrunn av valgt hypotesetest er det gjort videre analyser på de fire faktorene. Analyse knyttet til gjennomsnitt viste at alle faktorene bidrar til økt betalingsvillighet. Det er derimot en faktor som skiller seg betydelig ut fra de andre variablene, da ekspertise har en betydelig større effekt på betalingsvillighet enn resterende faktorer.

Slik som det fremkommer av spørreundersøkelsen spiller ekspertise en stor rolle for forbrukerne sin betalingsvillighet. Siden kunnskapsnivå er nevnt som en faktor for troverdighet i dybdeintervjuene, kan vi anta at dette er den viktigste faktoren for betalingsvillighet. De tre resterende faktorene er likestilt i den kvantitative analyse, men da troverdighet også fremkommer i den kvalitative analysen velger vi å anta at den spiller en større rolle enn attraktivitet og likhet. Konklusjonen knyttet til hvor stor rolle de fire faktorene spiller inn på betalingsvilligheten, er dermed at ekspertise og troverdighet spiller en større rolle enn attraktivitet og likhet.

5.2 Oppgavekritikk

Gjennom studien har vi møtt på ulike utfordringer. Optimalt sett skulle vi gjerne sett flere respondenter både på spørreskjema undersøkelsen og eksperiment. Slik at utvalget i større grad hadde blitt representativ for målgruppen, selv om vi anser respondentgruppen som relevant for studien. På bakgrunn av utvalgstypen bekvemmelighetsutvalg kan det være utfordrende å oppnå en respondent gruppen uten skjevheter, og i denne studien var skjevheten hovedsakelig kjønnsfordeling. Når analysene ble ført inn i analyseverktøyet JMP oppdaget vi at vi kunne stilt spørsmål annerledes og utarbeidet flere type spørsmål for å lettere kunne svart på hypoteser, undersøkelsesspørsmål og til slutt problemstillingen.

Ettersom eksperiment omhandler en spesifikk influencer (Bianca Ingrassio) anerkjenner vi at forbrukerne sin kjennskap og holdninger overfor influenceren kan ha en innvirkning på resultatet av de tilknyttede hypotesene.

6.0 Konklusjon

6.1 Konklusjon

Dette studiet har hatt som formål å bidra til økt bevissthet rundt influencer marketing sin påvirkning på forbrukeren, både overfor forbrukeren, men også bedrifter, markedsførere og influencere selv. Studiet skulle bidra til å forstå hvordan den effektive markedsføringsmetoden påvirker forbrukernes pengebruk og vurdering av pris når det er knyttet opp mot influencerpåvirkede produkter. Og dermed svare på problemstillingen:

“Hvordan påvirker eksponering av influencer marketing forbrukeren sin prisevaluering i en kjøpsprosess?”

I undersøkelsesspørsmål 1 så vi på hvordan relasjonen forbrukeren har til influenceren og forbrukerens evaluering av pris. Den innhentede informasjon sier at forbrukeren villig til å gjennomføre en kjøpsprosess og betale mer for et produkt når det er satt i sammenheng med en influencer de har en sterk relasjon til. Undersøkelsesspørsmål 2 tar stilling til om forbrukere er villige til å betale mer for et produkt avvertet av en influencer. Den innhentede primærdataen førte til at vi gjennom eksperimentet konkluderte med at forbrukere er villig til å betale mer for et produkt avvertet av en influencer. Ved undersøkelsesspørsmål 3 var fokuset hvordan forbrukeren tenker rundt kjøp i relasjon med influencere, der vi ville kartlegge om kjøpene er planlagt eller gjort på impuls. Gjennom teori, kvalitativ og kvantitativ analyse konkluderes det med at hvordan forbrukere tenker og handler i stor grad varierer basert på deres holdninger overfor influencere og deres generelle kjøpsvaner. I undersøkelsesspørsmål 4 undersøkte vi hvordan forbrukerne sine holdninger overfor influencere påvirker deres kjøp av influencerrelaterte produkter. Her resulterte både dybdeintervju og spørreundersøkelsen i enighet om at de som ikke kjøper influencerrelaterte produkter i større grad har en negativ holdning ovenfor influencere, og de som kjøper i større grad har en positiv holdning. Ved det siste undersøkelsesspørsmålet, undersøkelsesspørsmål 5, ville vi se på hvor stor rolle influenceren sin troverdighet, ekspertise, attraktivitet og likhet i relasjon til forbrukeren har på betalingsvilligheten. Analyser fra både dybdeintervju og spørreundersøkelse resulterte i at alle de fire faktorene har en positiv innvirkning

på betalingsvillighet. Det kom derimot også frem at ekspertise skiller seg betydelig fra de andre faktorene i den forstand at egenskapen skaper større betalingsvillighet. Troverdighet skiller seg også ut gjennom dybdeintervjuene som en avgjørende faktor for kjøp.

Basert på all innhentet data og tidligere forskning kan vi oppsummere med at påvirkningen eksponeringen av influencer marketing har på prisevalueringen til forbrukeren i stor grad er avhengig av forbrukeren sine egne holdninger og kjøpsvaner, samt egenskapene en influencer besitter. Vår problemstilling var: *“Hvordan påvirker eksponering av influencer marketing forbrukeren sin prisevaluering i en kjøpsprosess?”*. Vi kan konkludere med at når forbrukeren oppfatter influenceren som troverdighet, besitter ekspertise, samt at forbrukeren føler en relasjon ovenfor influenceren, vurderer forbrukeren produktene som mer verdt, og er villig til å betale mer for produktet.

6.2 Videre forskning

Gjennom denne studien har vi undersøkt flere aspekter innen influencer marketing og hvordan dette påvirker forbrukerne sin prisevaluering. Vi har kartlagt hvilke faktorer og egenskaper hos influencer som bidrar til høyere betalingsvillighet hos forbrukerne. Basert på studiet resultater vil vi presentere tre ulike forslag til videre forskning.

Denne studien er gjort med et fokus på motebransjen, noe som vil si at ved all innhentet primærdata har respondentene svart med temaet mote i bakhodet. Det kan derfor være interessant å se på hvordan denne problemstillingen og analyseformål hadde utfoldet seg videre med fokus på andre bransjer. Eksempler på dette kan være hvordan influencer marketing kan bidra til økt betalingsvilligheten av bærekraftige matvarer, eller hvordan påvirker influencer marketing prisevalueringen av helseprodukter. Det vil også kunne være relevant å se om ekspertise og troverdighet kan ha en innvirkning på betalingsvillighet i andre produktgrupper.

Hovedsakelig undersøkte vi om faktorene: troverdig, ekspertise, attraktivitet og likhet, utgjør en årsak for høyere betalingsvillighet. Selv om vi i dette studiet har bevist at de øvrige faktorene påvirker forbrukerens betalingsvilligheten, er det

også interessant å se på hvilke andre faktorer som eventuelt kan ha påvirkningskraft. Vi vil anbefale å gjennomføre en kvalitativ analyse i form av fokusgrupper for å kunne avdekke og undersøke hvilke faktorer som bidrar til at betalingsvilligheten er høyere ved influencerrelaterte produkter. Gjennom fokusgrupper kan respondentene bli inspirert av hverandre, spille på hverandre og komme med flere faktorer som spiller en rolle for dem.

Det tredje og siste forslaget til videre forskning er å undersøke grundigere hvilken rolle relasjonen mellom influencer og forbruker spiller i forbrukernes sin vurdering av pris. Gjennom analyser kartla vi at kjennskap i seg selv ikke spiller en signifikant rolle. Videre vil det være relevant å studere hvordan lengden forbruker har fulgt influenceren og holdningene knyttet til den spesifikke influenceren, påvirker forbrukeren sin prisevaluering.

7.0 Referanseliste

- Bognar, Z. B., Puljic, N. P., & Kadezabek, D. (2019). Impact of influencer marketing on consumer behavior. I Dukic, G., Clifford, J., & Atkinson, D. (Red.), *Economic and Social Development: Book of Proceedings* (s. 301-309). *Varazdin Development and Entrepreneurship Agency*
<https://ezproxy.library.bi.no/login?url=https://www.proquest.com/conference-papers-proceedings/impact-influencer-marketing-on-consumer-behaviour/docview/2269009742/se-2?accountid=142923>
- Choi, S. (2015). The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums. *Social Science Computer Review*, 33(6), 696–711. <https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1177/0894439314556599>
- Cooltrack. (u.å). *How does social media influence consumer behavior?*
https://www.clootrack.com/knowledge_base/how-does-social-media-influence-consumer-behavior
- Digital Marketing Institute. (2019, 14. januar). A Digital Marketing Strategic Blueprint for the Fashion Industry.
<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/a-digital-marketing-strategic-blueprint-for-the-fashion-industry>
- Digital Marketing Institute. (2021, 19. oktober). 20 Surprising Influencer Marketing Statistics. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>
- Fagerstrøm, A., Eg, R., Johannessen, M., & Vogt, N. (2022). *Forbrukeratferd* (2. utg). Gyldendal
- Fill, Chris. (2011). *Essentials of Marketing Communication*. Prentice Hall.
- Fredriksen, J. I. (2020). Impulskjøp. I *Store Norske Leksikon*
<https://snl.no/impulskjøp>

Geysers, W. (2021). *KOLs | Key Opinion Leaders – What Are They And Why Should You Care?* Influencer Marketing Hub.

<https://influencermarketinghub.com/kols-key-opinion-leader/>

Geysers, W. (2022). *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report.* Influencer Marketing Hub.

https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2022.pdf

Geysers, W. (2022). *What is an Influencer? - Social Media Influencers Defined.* Influencer Marketing Hub.

<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/#toc-0>

Grand View Research. (2020). *Fashion Influencer Marketing Market Size, Share & Trends Analysis Report By Influencer Type (Megainfluencers, Macroinfluencers, Nanoinfluencers), By Fashion Type, By Region, And Segment Forecasts, 2020 - 2027.*

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/fashion-influencer-marketing-market>

Grand View Research. (u.å.). *Influencer Marketing Platform Market Size, Share & Trends Analysis Report By Application, By Organization Size, By End-use, By Region, And Segment Forecasts, 2022 - 2030*

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/influencer-marketing-platform-market>

Influencer Marketing Hub. (u.å.). *Influencer marketing.*

<https://influencermarketinghub.com/glossary/influencer-marketing/>

Ipsos. (2022). *Ipsos SoMe-tracker Q4'21.*

<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q421>

- Kristensen, L. K. (2021). Influencere- et kraftfullt verktøy for markedsføring. *BI Business Review*.
<https://www.bi.no/forskning/business-review/articles/2021/10/influencere--et-kraftig--verktoy-for-markedsforing/>
- 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>
- Munnukka, J., Uusitlo, O., & Toivanen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33 (3), 182-192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Ohanian, R. (1990) Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*. 19 (3), 39-52.
- Oppen, M., Mørk, B. J., & Haus, E. (2020). *Kvantitative og kvalitative metoder i merkantile fag: en introduksjon*. Cappelen Damm akademisk.
- Phil, R. (2019). Opinionsleder. I *Store Norske Leksikon*.
<https://snl.no/opinionsleder>
- Sannes, Ragnvald. (2004). *Dataanalyse og statistikk - kvantitativ tilnærming*. (Versjon 3.11). [Kompendium]. Handelshøyskolen BI.
http://home.bi.no/fgl88001/metode/Kvantitativ_datanalyse_v3-11.pdf
- Silkoset, R., Gripsrud, G., & Olsson, U. H. (2021). *Metode, dataanalyse og innsikt*. Cappelen Damm akademisk.

Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021).

The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*, 50 (2), 160-178.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>