



Handelshøyskolen BI

DIG 36701 Bacheloroppgave - Digital kommunikasjon og markedsføring

Bachelor thesis 100% - W

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 10413 IN11 W D		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Deltaker

Arvind Kaur, Nida Yousuf Nizam

Informasjon fra deltaker

Undertittel *:	Bachelor i digital kommunikasjon og markedsføring
Navn på veileder *:	Asle Fagerstrøm

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

Gruppe

Gruppenavn:	(Anonymisert)
Gruppenummer:	27
Andre medlemmer i gruppen:	

Bachelor
ved Handelshøyskolen BI

- Hvordan ulike Instagram-innlegg
påvirker merkeevaluering og
kjøpsintensjon overfor Holzweiler -

Eksamenskode og navn:

**DIG 36701 – Bacheloroppgave – Digital kommunikasjon og
markedsføring**

Utleveringsdato:

10.01.2022

Innleveringsdato:

03.06.2022

Stuedsted:

BI Oslo

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

Forord

Etter tre spennende og lærerike år på Handelshøyskolen BI har vi fullført bachelorgraden vår i digital kommunikasjon og markedsføring. De siste tre årene har vært innholdsrike og har blitt fylt opp med spennende prosjekter, forelesninger, utfordringer og glede.

Først og fremst vil vi takke vår inspirerende og oppmuntrende veileder Asle Fagerstrøm. Vi har hatt nyttige veiledninger med gode innspill som har vært til stor hjelp og vi setter stor pris på hans engasjement og tilgjengelighet gjennom hele prosessen - fra start til slutt. Asle har vært en viktig støtte og inspirasjonskilde for fremdriften av oppgaven. Vi vil også takke Eirik Haus og Lars Gramvik for hjelp med JMP.

Vi har hatt dyktige forelesere som har vært til stor hjelp og bidratt med nyttig kunnskap for veien videre og vi har møtt medstudenter som har gjort studietiden minnerik. BI har gitt oss redskapene for å klare oss i den virkelige verden som vi har i møte.

Til slutt ønsker vi å gi en stor takk til alle respondenter som har deltatt i spørreundersøkelsen. En stor takk til en representativ fra markedsavdelingen i Holzweiler og en influencer som har stilt opp til dybdeintervju.

God lesning!

Med vennlig hilsen,

Innholdsfortegnelse

Table of Contents

Forord	<i>i</i>
Innholdsfortegnelse.....	<i>ii</i>
Sammendrag.....	<i>iv</i>
1.0 Innledning.....	1
1.1 Introduksjon	1
1.2 Om Holzweiler	1
1.3 Influensermarkedsføring idag	1
1.4 Instagram-innlegg	2
1. Instagram-innlegg fra influencer med annonse	2
2. Instagram-innlegg fra merket med influencer	2
3. Instagram-innlegg fra merket uten influencer	3
4. Instagram-innlegg fra «vanlige mennesker».....	3
1.5 Problemstilling.....	3
1.6 Avgrensninger.....	4
1.7 Oppgavestruktur.....	4
2.0 Litteraturgjennomgang.....	5
2.1 Instagram.....	5
2.2 Instagram-innlegg fra influencer med annonsemerkning.....	5
2.3 Instagram-innlegg fra merket med influencer.....	7
2.4 Instagram-innlegg fra merket uten influencer	8
2.5 Instagram-innlegg fra «vanlig menneske».....	8
2.6 Merkeevaluering.....	9
2.7 Kjøpsintensjon	11
3.0 Hypotester	12
3.1 Hypoteseutvikling	13
3.2 Konseptuell Modell.....	13

4.0 Metode	14
4.1 Forskningsdesign.....	14
4.2 Populasjon og utvalg	14
4.3 Kvalitativ metode.....	15
4.5 Måling av begreper	18
4.6 Metode for analyse av hypotesene	18
4.7 Validitet og reliabilitet	18
5.0 Analyse, presentere og fortolke funn	19
5.1 Kvantitativ metode	19
5.1.1 Pretest	19
5.1.2 Datarensing.....	20
5.1.3 Endelige respondenter	20
5.2 Hypotesetesting.....	21
5.2.1 Multippel regresjonsanalyse: H1, H2 og H5.....	21
5.2.2 Kji-kvadrat analyse: H3	23
5.2.3 Enkel regresjonsanalyse: H6 og H4	23
5.3 Kvalitativ metode.....	25
5.3.1 Dybdeintervju med Holzweiler	25
5.3.2 Dybdeintervju med Influenser	27
6.0 Diskusjon	29
6.1 Formålet med studiet.....	29
6.2 Funn og drøfting	30
6.3 Praktiske implikasjoner	35
6.4 Kobling til andre studier	36
6.5 Styrker og svakheter ved oppgaven.....	37
6.6 Forslag til fremtidig forskning.....	38
7.0 Konklusjon og endelig svar på problemstilling	38
Litteraturliste	42
Vedlegg	45

Sammendrag

Utviklingen av sosiale media plattformer har ført til ulike innholdsvarianter som innhold fra influensere, innhold fra merker der de viser til sine egne modeller, og innhold fra “vanlige mennesker” som kan utnyttes av merker til markedsføring. Denne besvarelsen tar utgangspunkt i hvordan disse ulike innleggstypene påvirker merkeevaluering og kjøpsintensjon til klesmerket Holzweiler, der følgende problemstillingen blir utviklet og besvart i oppgaven: *Hvordan påvirker ulike former for Instagram-innlegg kunders merkeevaluering og kjøpsintensjon til Holzweiler?*

Litteraturgjennomgangen undersøker ulike teorier og studier knyttet til det valgte temaet. Forskningen viser til blant annet influenserens påvirkningsmakt når det gjelder merkeevalueringer og kjøp, effekten av tydelige annonsemerknings ved innlegg, hvordan innhold fra selve merket kan føre til flere utfordringer knyttet til troverdighet, og hvordan psykologiske effekter som omdømme spiller en stor rolle på merkeoppfatninger. Konsistensteorien spiller en særlig viktig rolle gjennom besvarelsen for hvordan samsvar mellom merket, influensere og forbrukere er en viktig påvirkningsfaktor.

Vi gjennomførte både kvantitative og kvalitative analyser for å teste våre hypoteser. Det ble utført både enkel- og multippel regresjonsanalyser, og en kji-kvadrat analyse for å evaluere sammenhengen mellom de valgte uavhengige variablene opp mot merkeevaluering og kjøpsintensjon. I tillegg utførte vi to separate dybdeintervjuer med en influenser og en representant fra Holzweiler for å få en dypere oversikt over effektene av de ulike innleggstypene fra en influencers og merkets perspektiv.

Oppgavens funn indikerer at de fire innleggene bidrar til positive merkeevalueringer og kjøpsintensjon. Analysene viser støtte for at tydelige annonsemerknings og bruk av influensere som ikke samsvarer med merkets verdier har særlige negative effekter, mens innhold fra “vanlige mennesker” oppfattes som mest troverdig.

1.0 Innledning

1.1 Introduksjon

Stadig økning i bruk av sosiale medier har gitt mange bedrifter muligheten til å nå potensielle kunder. Dette er gjennom markedsføring av produkter og tjenester til forbrukere gjennom digitale plattformer i sanntid. En populær måte som har oppstått de siste årene er influensermarkedsføring. Kjente figurer og influensere tiltrekker oppmerksomhet, og dette er noe bedrifter aktivt tar i bruk. Influensere er noe som øker både kjennskap og fører til enten positive eller negative assosiasjoner knyttet til merkevaren. Dette gjøres ofte gjennom sponing og annonser i sosiale mediekkanaler som tydeliggjør at kommunikasjonen mellom partene er en del av et betalt samarbeid. Innhold knyttet til en bedrift er derfor viktig fordi den representerer merkeassosiasjoner samtidig som den tiltrekker potensielle kunder, og dermed spiller type Instagram innlegg en viktig rolle i merkeevaluering og kjøpsintensjon. Følgelig tar denne bacheloroppgaven for seg hvordan ulike former for instagram-innlegg påvirker kundens merkeevaluering og kjøpsintensjon overfor bedriften Holzweiler.

1.2 Om Holzweiler

Holzweiler er et voksende klesmerke som spesialiserer seg innen klær og tilbehør. Bedriften ble grunnlagt i Norge i 2014 og har siden da utviklet seg til å være en solid merkevare med 60 forhandlere i landet og over 120 internasjonale butikker. Med en stadig økning i årlige driftsinntekter og en meget god lønnsomhet (33% i 2019), har bedriften vist sin voksende suksess over kort tid i klesbransjen (Proff.no, 2022). Merker innen klesbransjen har sjeldent spesifikke målgrupper fordi preferanse for klær er veldig avhengig av personlighet. Dermed retter Holzweiler seg mot en bred målgruppe som er moteinteresserte, og legger vekt på å levere de seneste trender til deres kunder. For å kommunisere til sine forbrukere er Holzweiler per dags dato opptatt av annonsering gjennom influensere som legger ut innhold som viser til deres produkter, samt som eget organisk innhold.

1.3 Influensermarkedsføring idag

Influensermarkedsføring handler om influensere som fremmer et produkt, en tjeneste eller et budskap gjennom sine egne sosiale plattformer. Dette gjør de for en aktør og mottar en belønning i form av selve produktet eller betaling. I løpet av de siste årene har influensermarkedsføring tatt av, der forbrukere og mottakere

blir eksponert for annonser fra diverse influensere hver eneste dag. Bruk av influensere kan være svært effektiv, og være med på å bidra til økt merkevarekjennskap, nå nye målgrupper og frembringe salg og konverteringer.

Influensermarkedsføring gjør at bedrifter når ut til forbrukere på en mer personlig måte og at budskapet ikke kommer direkte fra bedriften, men formidleren deres, nemlig influensere. Særlig om influenserne annonserer for merket på forbrukerens mest brukte plattform. På denne måten blir forbrukeren eksponert for merket via andre og ikke bedriften selv. Influensere er en viktig kilde til informasjon og er dermed en viktig arena for kommunikasjonstiltak for å nå kunder som er i system 2-modus- noe som fører til mer bevisste og gjennomtenkte valg (Olsen & Peretz, 2017, s. 378).

1.4 Instagram-innlegg

Instagram er i dag en av de mest brukte digitale plattformene i hele verden, og dermed er det ideelt å markedsføre på Instagram. Forbrukere er på Instagram for å følge trender og få inspirasjon, og dette tyder på hvor viktig det er for bedrifter som ønsker å skape engasjement å ha profiler på denne kanalen. Det finnes ulike typer Instagram-innlegg, og i denne oppgaven skal vi ta for oss fire hovedinnlegg som vi skal fokusere på gjennom hele oppgaven:

1. Instagram-innlegg fra influenser med annonse

Dette innlegget går ut på at det er et samarbeid mellom Holzweiler og en influenser, der de får produkter fra Holzweiler og legger ut bilder på sin profil. Innholdet kommer fra influenseren, og gir merket muligheten til å nå følgerne til den aktuelle influenseren. Influensere må følge markedsføringsloven og merke innleggene med reklame. Dermed blir dette et innlegg med annonseelementer som tydelig viser at innlegget er et produkt av et betalt samarbeid.

2. Instagram-innlegg fra merket med influenser

Denne posten handler om at Holzweiler legger ut bilder av influensere som bruker deres plagg på sin egen Instagram kanal. Her fremmer de influensere som bruker deres merke og markedsfører dette. Et eksempel på dette er da Holzweiler la ut innhold som viste til den amerikanske modellen Gigi Hadid som brukte plagg fra deres nye kolleksjonen som skal bli lansert i august i år. Dette type innlegg kan

påvirke merkeevalueringen og kjøpsintensjon til forbrukere som blir eksponert for slike innlegg ved å inspirere sine følgere.

3. Instagram-innlegg fra merket uten influenser

Dette innlegget går ut på at Holzweiler legger ut bilder av sine egne modeller og “vanlige mennesker” som bruker deres klær. Denne type innhold er uten noe form for annonsering eller samarbeid med andre kjente figurer. Slikt innlegg kalles *organisk innhold*, fordi innholdet kommer direkte fra merket uten sponning, eller markedsføring fra andre aktører.

4. Instagram-innlegg fra «vanlige mennesker»

Dette type innlegg viser til “vanlige mennesker” som legger ut innhold på deres egne kanaler der de bruker produkter fra Holzweiler. Dette påvirker forbrukerens merkeevaluering og kjøpsintensjon fordi Holzweiler også kan legge ut disse innleggene, noe som viser deres følgere at mennesker bruker deres produkter fordi de vil, og ikke som følge av et betalt samarbeid. Dette er også kjent som brukergenerert innhold, noe som kan oppfattes som mer autentisk og troverdig for bekjente.

1.5 Problemstilling

Influensermarkedsføring er noe som gir et stort økonomisk motiv for både bedriften og influensere, da det er mye profitt å innhente. Vi kan tenke oss hvordan en influencer utformer en annonse, og hvordan det kan påvirke kjøpsintensjonen til en forbruker, etter at de har blitt eksponert for annonsen. Oftest er det en bedrift som ønsker å formidle et budskap, der influenseren er budgiveren. Vi kan se at noen influensere legger mer i samarbeid med bedrifter enn andre influensere, og dette samarbeidet kan dermed gi store fordeler til bedrifter som ønsker å bli assosiert med spesifikke influensere og øke kjennskapet. Det økende bruket av merkeambassadører og annonser har som resultat blitt en norm på sosiale medier. Derimot kan betalt partnerskap og annonser ofte virke utroverdig for mange brukere på sosiale medier, og det kan føre til negative assosiasjoner.

Det er akkurat dette dilemmaet som har gjort oss nysgjerrige på hva slags effekt ulike typer innlegg som tar i bruk disse markedsføringsteknikkene kan ha på en bedrifts merkeevaluering, og dermed kundenes kjøpsintensjon til deres produkter.

Hvordan svekker eller styrker annonsemerknings deres kjøpsintensjon ved annonser fra influensere? Fører bruk av influensere til faktiske kjøp, eller påvirker dette kun bedriftens merkeevaluering? Disse spørsmålene har lagt grunnlag for vår valgte problemstilling:

Hvordan påvirker ulike former for Instagram-innlegg kundens merkeevaluering og kjøpsintensjon overfor Holzweiler?

1.6 Avgrensninger

Noen områder av denne oppgaven er avgrenset. For det første er vår målgruppe begrenset til en alder mellom 18 og 24 år. Disse er en del av generasjon Z, og viser mest engasjement på sosiale medier i forhold til andre generasjoner. I tillegg er det viktig for oss å snevre inn til en mindre målgruppe slik at vi ikke får for mange resultater. Vi fokuserer kun på Instagram som sosiale medieplattformer for å gjøre spørreundersøkelsen som skal bli sendt til respondentene mer oversiktlig og enklere å svare på. Majoriteten av respondentene vil også ha tidligere erfaringer med annonser på Instagram samtidig som kjennskap til den valgte bedriften og influensere, fordi denne målgruppen vil kunne forholde seg til spørsmålene vi stiller. Med hensyn til den kvalitative tilnærmingen avgrenser vi oss til kun to respondenter: en representant fra Holzweiler og en influencer, ettersom disse vil gi oss noe forståelse over markedsføring på sosiale medier fra avsenderens side.

1.7 Oppgavestruktur

Oppgaven vil bestå av flere ulike kapitler, der det første kapitlet (1.0) består av en introduksjon til temaet som bygger opp bacheloroppgaven. Det neste kapitlet (2.0) vil ta for seg ulike litterære verk innen digital kommunikasjon og markedsføring med relevante modeller og teorier som legger grunnlaget for ulike Instagram-innlegg, og hvordan det påvirker forbrukerens kjøpsintensjon og merkeevaluering. I kapittel (3.0) tre utformes hypotester. I kapittel (4.0) fire presenteres metoddelen der vi skal redegjøre for gjennomføringen av studiet. Videre i kapittel (5.0) fem presenteres og analyseres funnene. I det nest siste kapitlet (6.0) drøftes og diskuteres funnene opp mot andre studier. Kapittel (7.0) syv er en konklusjon, samt funnene som svarer på problemstillingen.

2.0 Litteraturgjennomgang

2.1 Instagram

Instagram har blitt verdens mest populære fotodelingstjeneste, og ved slutten av 2021 hadde Instagram over 2.6 millioner registrerte norske brukere (Tormodsperstad, 2022). 39% av disse bruker appen daglig, og kjønnsfordelingen viser at 54% av alle menn har en profil mens kvinner over 18 år utgjør 71%. Influensere utgjør 34% av de mest fulgte aktørene på Instagram. Dette gir bedriften en mulighet til å markedsføre for et stort publikum gjennom bruk av influensere. Instagram er veldig attraktiv og nyttig for markedsføring, og det er et stort forsprang for bedrifter for å kunne nå nye og potensielle kunder.

Instagram gir store markedsføringsfordeler gjennom bruk av hashtags og mulighet for annonsering. Instagram brukere kan foreta konverteringer ved å trykke på lenker brukt på en profils biografi, på et innlegg, eller story. Slike verktøy gjør det raskt og enkelt for forbrukere å utføre konverteringer og faktiske kjøp for merker med noen få klikk. I tillegg tilbyr plattformen stadig nye funksjoner som kan tas i bruk for markedsføring. Da tjenesten først ble lansert var det kun mulig å legge ut innhold gjennom innlegg som kunne vises på forbrukerens feed, men nå er det også mulig å bli eksponert for innhold gjennom Instagram stories, reels, og IGTV. Dette gjør tjenesten attraktiv for både brukere og selskaper hvor det har blitt mulig å holde brukere interesserte gjennom nye konsepter og innovasjoner.

2.2 Instagram-innlegg fra influensere med annonsemerkning

Instagram gir også stor mulighet til å skape eWoM (electronic word-of-mouth), som vil si viral spredning av et budskap gjennom vareprat i digitale medier. Viral spredning i sosiale nettverk er svært avhengig av innhold og budskap, men WoM (word-of-mouth) kan bidra til å redusere usikkerhet rundt et merke eller en talsperson. Samarbeidet mellom merket og influenseren er en form for *paid media*, som er innhold som organisasjonen har kjøpt for å markedsføre seg selv. Dette inkluderer sponset innlegg, og gir muligheten til å nå spesifikke brukere (Hanlon, 2019, s114). Influensere brukt i denne type innlegg blir sett på som opinionsledere som kan påvirke deres følgere til å gjøre kommersielle valg, ved å opptre seg som talspersoner for merket de har inngått et betalt samarbeid med. Kjente influensere med store profiler har sosial påvirkningsmakt ettersom at de er

saksspesifikke og flittige mediebrukere med bedre oversikt over visse emner (Bang, 2021, s.111). Dersom influenseren blir oppfattet som interessante, inspirerende eller at de har ekspertise i en gitt fagfelt, vil de kunne overbevise forbrukere at innholdet de publiserer er troverdig og kan stoles på. Innlegg fra slike mektige brukere vil derfor gi fordeler til merker som samarbeider med dem.

Effekten av innhold kommunisert via en influencer blir forklart i to-stegshypotesen som viser til hvordan budskap fra massemedier blir mottatt av et mindre antall mottakere, som i dette tilfelle vil være influenseren som bringer budskapet videre til sin følgere (Bang, 2021). Dette handler om hvordan vi påvirkes mer av personlig medier enn massekommunikasjon fordi vi stoler som regel på folk vi “kjenner” og følger. Dersom sosiale medier-brukere føler seg knyttet til en opinionsleder, vil sannsynligheten for at budskapet påvirker dem være større enn om budskapet skulle komme fra Holzweiler selv, som er en større organisasjon.

Sponset innhold en form for indirekte innholdsmarkedsføring, som defineres som “innhold som verken er direkte merkevarebyggende eller direkte omtaler et produkt eller konsept.” (Nisja-Wilhelmsen, 2017, s. 173). Sponsede innlegg publisert av influensere er mer indirekte og implisitte i motsetning til direkte reklamer fra selve merket, siden innholdet kommer fra en talsperson og blir ofte fremstilt som en del av deres personlige meninger til tross for tydelige annonsemerkninger. Fremstillingen av deres “personlige meninger” kan derfor påvirke interesse for produktet eller tjenesten influenseren annonserer for.

I følge en studie gjennomført av Susanna Lee & Eunice Kim, ble det oppdaget at annonsemerkninger og tydelig fremstilling av et betalt samarbeid ikke fører til negative oppfatninger av et merkets troverdighet og merkeevaluering. Begrunnelse for dette funnet ble basert på økning i betalt samarbeid og annonser på sosiale medier: *“A possible reason for this finding is that today, people are encountering various social media promotional messages on a daily basis. Sponsored advertisements on social media became part of people’s integrated digital media experiences.”* (Kim & Lee, 2020, s.232-249). Studiet viser til hvordan slik innhold har blitt en norm på sosiale medier, og på denne måten vil slike samarbeid ikke være ødeleggende for et merkets oppfatninger.

Vi ønsker å forske nærmere på dette funnet, og finne ut om vi får lignende resultater når det gjelder tydelige annonsemerkinger på innleggene fra influensere. Mange faktorer bidrar til merkeevalueringer, som avsenderen og den visuelle fremstillingen av innholdet. Dermed skal vi ta utgangspunkt i at slikt innhold fører til negative konsekvenser for forbrukerens merkeoppfatninger.

H1: Tydlig annonsemerkinger på innlegg postet av influensere har en negativ effekt på merkeevaluering.

2.3 Instagram-innlegg fra merket med influensere

Innhold fra selve merket som bruker en influencer i deres eget innhold er en form for *pull marketing*, som har som mål å bringe kunder direkte til organisasjonens nettside, sosiale medier, eller andre eide medier. Siden innholdet kommer fra en av mediekanalene eid av merket blir dette sett på som direkte innholdsmarkedsføring, og dette kan påvirke hvordan forbrukere oppfatter innholdet.

Det er viktig å ta hensyn til hvordan det er en risiko for merker å bli knyttet til kjente opinionsledere. Et instagram-innlegg fra merket som viser en kjent influencer kan også føre til negative konsekvenser der merket ikke har kontroll over influenseren. Utenfor samarbeidet er influenseren en levende person med sine egne meninger, beslutninger og handlinger merket ikke kan kontrollere, og dermed vil dette risikere at negative hendelser eller uttalelser blir smittet over på organisasjonen (Olsen & Peretz, 2017, s. 367).

Ifølge forskning gjennomført av Saima og Khan, blir kunders kjøpsintensjon påvirket når influenseren har spesifikke trekk og karakteristikk. Funnet i denne analysen viser til hvordan *stolbarhet, informasjonskvalitet, og underholdningsverdi hadde en signifikant direkte påvirkning på influenserens troverdighet* (Khan & Saima, 2020, s. 503-523). Denne forskningen viser hvordan influensere kan bidra til å overbevise potensielle kunder til å foreta kjøp så lenge de selv oppfattes positivt av sosial mediebrukere. Dermed vil valg av influenseren som skal representere Holzweiler på deres Instagram konto være avgjørende for å overbevise kunder til å velge bedriftens produkter. Som nevnt i artikkelen, er *“attributes possessed by an influencer are not enough to make a substantial*

impact to make a consumer buy a product without thinking or contemplating about it. But these attributes might improve or decrease the purchase intention when combined with other factors” (Khan & Saima, 2020, s. 503-523). Dermed gjør dette perspektivet rede for hvordan influensere alene ikke har en direkte påvirkning på kjøpsintensjon og derfor må merker kombinere bruk av disse med andre faktorer for å oppmuntre kjøp.

H2: Innhold fra Holzweiler som bruker influensere påvirker kjøpsintensjonen positivt.

2.4 Instagram-innlegg fra merket uten influenser

Ved slike innlegg vil Holzweiler kommunisere sitt merke ved å publisere innhold de har skapt selv. Dette er en mer tydelig form for *owned media*, der innholdet blir kontrollert og styrt av merket direkte. Her vil Holzweiler opptre som sin egen annonsør via organisk innhold, som vil treffe følgere som aktivt velger å følge dem uten noen form for annonsering.

Ifølge studier gjennomført av Chang et al, er bedriftens egne sosiale medie profiler effektive i å generere salg (Chang et al, 2018). Innhold som viser til Holzweiler sine egne modeller som bruker deres produkter vil på denne måten være effektiv i å inspirere potensielle kunder til å kjøpe bedriftens produkter. Tvert imot kan det å kommunisere via sin egen kommunikasjonskanal være et problem i seg selv. Dersom merket eier og kontrollerer plattformen vil dette også kunne påvirke hvor autentisk forbrukere oppfatter budskapet kommunisert på den. Forbrukere forventer at merke gir kun positive omtaler om seg selv og deres produkter og tjenester, og derfor er det også utfordrende å fremstille seg som autentisk ved slik innhold.

H3: Det er en signifikant sammenheng mellom innlegg fra Holzweiler som tar i bruk sine egne modeller og kjøpsintensjon

2.5 Instagram-innlegg fra «vanlig menneske»

Innhold fra “vanlige mennesker” som ikke har tilknytning til merket eller deres influensere er kjent som *fortjent media* (Hanlon, 2019, s114). Her blir innholdet distribuert mellom forbrukere uten sponning, og dette er noe som kan føre til likes, deling, vareprat, og diskusjoner mellom vanlige sosiale mediebrukere. Dette betegnes som “*user-generated content*”, som er en form for gratis markedsføring for merket. Slike innlegg vil vise til folk som bruker Holzweiler sine produkter,

eller tagger merket på bildet. Fordelen ved slike type innlegg vil være hvordan det blir oppfattet som troverdig siden den som publiserer innhold får ikke noen fordeler ved å rose merket. "User-generated content" er noe som fører til WoM som er positivt for et merke. I følge artikkelen *User-generated content presenting brands on social media increases young adults purchase intention*, er brukergenererte innlegg noe som påvirker affektiv reaksjon, overtaleseskunnskap og kjøpsintensjon. Brukergenererte innlegg fører til høyere kjøpsintensjon sammenlignet med annonsemerket innlegg. Dette tyder på at det kan lønne seg å ta i bruk brukergenererte innlegg for merket i henhold til annonseinnlegg.

H4: Innhold fra vanlige mennesker har en positiv effekt på kjøpsintensjon.

2.6 Merkeevaluering

I vår problemstilling er merkeevaluering til kunden en sentral del. Det er alltid kundens oppfatning av og forhold til et merke som avgjør om merket har en verdi eller ikke, derfor er det veldig verdifullt og viktig å se merket fra kundens perspektiv. Det er viktig for et merke å skape gode relasjoner og evalueringer med sine kunder, men også fortelle kunder hva de gir og hva de står for. Dette er for å skape gode holdninger blant sine kunder og at de oppfatter merket som noe positivt.

Konsistensteori

Som nevnt tidligere i oppgaven, forsøker mennesker konstant å tilstrebe en balanse mellom følelser, tanker og handlinger i sitt liv (Olsen & Peretz, 2017, s.172). I streben etter å oppnå balanse, vil man også forsøke å tilpasse tanker og følelser i tråd med den faktiske holdningen man har til merket. Teorien viser til hvordan forbrukerens følelser og holdning påvirker deres oppfatning av merket. Ofte er det slik at person (P) ikke liker merkevaren (X), men så finner de en influenser (O) som P liker godt som er koblet til X, og dermed vil det oppstå en ubalanse. Person (P) kan løse problemet på to måter: enten ved at person (P) endrer holdning til for eksempel influenseren (O) på en negativ måte ved å utvikle en negativ holdning til dem, eller endre sin holdning til Holzweiler (X) til en positiv holdning. Dersom Holzweiler legger ut et bilde av en influenser som bruker deres klær eller en vanlig Holzweiler-modell, vil dette påvirke forbrukeren på forskjellige måter. Dersom forbrukeren liker merket Holzweiler, men har en negativ holdning til influenseren vil forbrukeren få en negativ holdning til

Holzweiler. Dermed er det viktig at markedskommunikasjonen for Holzweiler er gjort på en riktig og forsiktig måte og at de bruker flere influensere for å nå ut til alle sine potensielle forbrukere. Teorien tyder på at å endre en negativ holdning og skape balansen hos forbrukeren er dermed viktig når det gjelder å opprette en stabil merkeevaluering. Dersom om kunden er opptatt av hva talspersonen mener, i dette tilfellet influensere, kan kommunikasjonen ved hjelp av konsistensteori bidra til at annonsøren oppnår ønsket positiv holdningseffekt. Gjennom markedskommunikasjon kan bedriften påvirke balansen hos sine forbrukere, de vil klare å endre holdninger, tanker, følelser eller atferd for å oppnå balanse. Om dette gjøres riktig, vil man kunne oppnå ønsket effekt.

System 2-tenkning

System 2-tenkning er noe som krever vår fulle oppmerksomhet, det blir lagt mye kognitive ressurser og er nødvendig for mentale operasjoner, som system 1-tenkning ikke kan løse. System 2 er noe som slår seg av og på etter behov. Når kunden skal ta en avgjørelse om et kjøp er det bevisst og gjennomtenkt. Dette baserer seg på nøye informasjonssøk og bruk av hjernens kognitive ressurser. I system 2 bruker man gjerne tankekraft for å kunne prosessere budskapet. System 2-tenkning er vanskelig å oppnå, derfor er det veldig viktig at annonsøren er opptatt av om det er mulig å oppnå en høyere grad system 2-prosessering hos kundene. Dette er fordi budskapet man ønsker å gi kan ha viktige fordeler ved seg om hva annonsøren bør være opptatt av. Dermed er det viktig at de kommuniserer riktig og tydelig med sine samarbeidspartnere, slik at det ikke blir lagt ut noe feil. Dette er noe vi kaller holdingsstyrke. Når Holzweiler tar i bruk influensere, må de tenke nøye gjennom hva slags influenser de er, og hva slags budskap de har spredt ut tidligere. Merket vil gjerne ikke bli assosiert med en "dårlig" influenser. Dersom de har et samarbeidspartner med en influenser som har ytret upopulære meninger, vil gjerne forbrukeren ikke kjøpe produktet ettersom de ikke vil bli assosiert med noen som samarbeider med slike influensere. Her blir system-2 tenkning aktivt brukt og forbrukeren prosesserer budskapet med noe negativt. Dermed blir det skapt dårlig merkeevaluering av Holzweiler av forbrukeren.

Psykologiske effekter

Psykologiske effekter av markedskommunikasjon er viktig for å kunne forstå hvordan det påvirker kundene. Evaluering og kjennskap til merket er viktig for Holzweiler å oppnå og hvordan dette skal påvirke forbrukere.

En psykologisk effekt som er av betydning er å påvirke mottakerens ulike merkeevalueringer som blant annet omdømme, kundetilfredshet, holdning og preferanse. Når Holzweiler tar i bruk influensere for å markedsføre deres produkter, kan det være at forbrukere ofte får behov for å oppnå tilfredsstillhet eller omdømme. Dersom deres favoritt-influensere bruker klær fra Holzweiler, vil de også ønske å oppnå samme omdømme og bli knyttet til klesplaggene til Holzweiler. Dette ligger bak de psykologiske faktorene til forbrukeren og hvordan merket får dem til å føle seg. Dersom de får positivt omdømme og tilfredshet overfor merket Holzweiler, vil de ønske å opprettholde denne følelsen, noe som vil føre til gjenkjøp.

Kjennskap til Holzweiler er også en relevant psykologisk effekt for bedriften å ta hensyn til. Hjulpen kjennskap er når kunden ikke husker merket selv og trenger hjelp til dette, men klarer å gjenkjenne merket. Dette betyr at merker som Holzweiler må hjelpe kunder med å kunne fremkalle deres merket i minnet. En effektiv måte å gjøre dette på er å ta i bruk kjente influensere og modeller som kan fremme Holzweilers produkter. Dette vil bidra til forsterkning av kundenes kjennskap til merket, der de vil kunne gjenkjenne Holzweiler gjennom assosiasjoner influenseren har til merket. På denne måten vil forbrukerens grad av interesse i influenseren være en viktig faktor i kundenes merkeevalueringen. Dette vil også føre til at kunder senere husker merket uten hjelp når behovet oppstår, siden markedskommunikasjon fra kjente figurer vil ha bidratt til bedre kjennskap av merket i kundenes hukommelse.

H5: Forbrukerens grad av interesse av influenseren har en positiv effekt på merkeevaluering av Holzweiler

2.7 Kjøpsintensjon

Ut i fra innholdet på bedriftens sosiale medier og holdninger utviklet basert på dette, vil forbrukerens kjøpsintensjon styrkes eller svekkes. Denne prosessen kan forklares gjennom AIDA-modellen, som er grunnleggende for å forstå hvilke steg markedskommunikasjon må gjennom for å utvikle faktisk kjøp. Det er først i

oppmerksomhetsfasen (attention), at forbrukeren vurderer innholdet. Her er det viktig for bedrifter som Holzweiler å fange kunder ved bruk av tiltrekkende innhold som for eksempel bruk av influensere. Det er i *interessefasen (interest)* at oppmerksomheten blir knyttet til konkrete fordeler ved produktet eller tjenesten. Om en Instagram bruker blir eksponert for et innlegg som viser til gode produkttegenskaper, som for eksempel bra kvalitet ved Holzweiler sine klær, vil dette skape interesse hos de som mener dette er et viktig trekk for dem. Videre ifølge modellen skal reklamen gi kunden *et ønske (desire)* om å eie produktet slik at den løser et eksisterende problem, eller at den gir kunden nye muligheter. Dette kan være så enkelt som at Holzweiler markedsfører en caps som beskytter kunden mot solen. Dette vil da føre til det siste steget: *handling (action)*. Hensikten med Holzweilers markedskommunikasjon er å få potensielle kunder til å kjøpe deres produkter, og kundens kjøpsintensjon er dermed en lang og detaljert prosess som krever tid og kundenes energi.

Kundenes kjøpsintensjon handler også om de motiverende faktorer som påvirker atferden til å gjennomføre et kjøp. Ifølge et studie gjennomført av Dinh og Lee, sammenligner mange sosiale mediebrukere deres egne eiendeler sammen med de eid av infleunsere de ser opp til, med en tro på at materialistiske eiendeler er viktige indikatorer på suksess og lykkelighet (Dinh & Lee, 2021). Som følge av dette sammenligner forbrukere som har høye materialistiske forventninger seg selv med slike infleunsere. “Fear of missing out”, også kjent som FOMO, er derfor en viktig kilde til sterk kjøpsintensjon hos mange sosiale mediebrukere. Ved å sammenligne seg selv med influensere de ser opp til opprettes det en bekymring for å ikke være like relevant eller viktig, og på denne måten blir mange sosiale media brukere rammet med vilje til å unngå denne følelsen. På denne måten blir kjøpsintensjon påvirket av materialisme, og dette blir da oppfylt for mange av produkter som blir reklamert gjennom influensere.

H6: Influenser som publiserer innhold av produkter som er i trend har en positiv innvirkning på forbrukerens kjøpsintensjon.

3.0 Hypotester

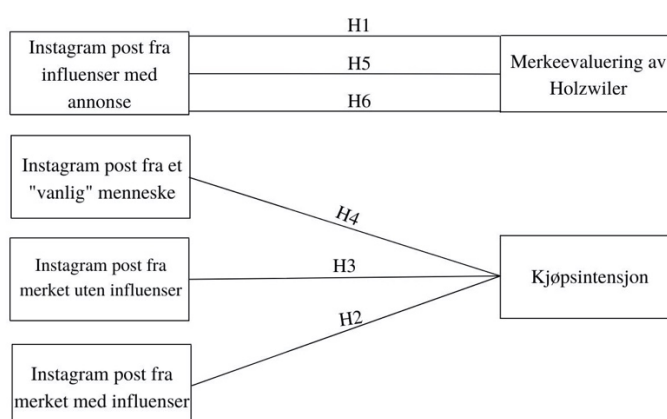
I dette kapittelet skal vi utdype hvorfor vi kom frem til våres hypoteser, hypoteseutvikling og konseptuell modell.

3.1 Hypoteseutvikling

Hypotesene er utviklet etter hva vi ønsker å forske og fokusere på videre i vår problemstilling. Vi ønsker å undersøke hvordan forbrukere reagerer på forskjellige innlegg enten om det er fra en influencer eller selve merket, og hvordan dette påvirker merkeevalueringen og kjøpsintensjonen.

Annonsemerknings på innlegg som er publisert av influensere (H1) har en negativ effekt på Holzweilers merkeevaluering. Innhold fra Holzweiler som bruker influensere (H2) ønsker vi å undersøke om det fører til en positiv kjøpsintensjon. Vi ønsker også å undersøke om det er en signifikant sammenheng mellom innlegg fra Holzweiler som tar i bruk sine egne modeller og kjøpsintensjon (H3) fremfor bruk av influensere. Innlegg som er lagt ut av “vanlige mennesker”, (H4) ønsker vi å undersøke om det har en positiv effekt på kjøpsintensjonen. Interessen man har for influensere (H5) ønsker vi å undersøke om det gir en positiv effekt på merkeevalueringen av Holzweiler. Forskning tyder på at forbrukere gjerne ønsker å følge trender og er redd for å føle seg utenfor, og hvordan influensere som er trendsetter klarer å påvirke forbrukerens kjøpsintensjon. Influensere som publiserer bilder av produkter som er i trend (H6) har en mer positiv innvirkning på kjøpsintensjonen til forbrukeren.

3.2 Konseptuell Modell



Figur 1: Konseptuell modell

Med “instagram-innlegg fra en influencer med annonse” ønsker vi å teste om slike type innlegg har en direkte påvirkning på merkeevalueringen til Holzweiler. I tillegg til dette ønsker vi å teste om “innlegg fra merket med bruk av influenser”,

“innlegg fra merket uten en influencer”, og “innlegg fra et “vanlig menneske” har en påvirkning på kjøpsintensjon til Holzweiler.

Dermed utgjør disse ulike instagram-innleggene våres uavhengige variabler. Alle seks hypoteser testes gjennom en spørreundersøkelse som blir sendt ut til vår målgruppe, mens dybdeintervjuer gjennomføres med en influencer og en representativ fra markedsavdelingen i Holzweiler, som skal bygge videre på disse hypotesene fra en influencer og fra Holzweiler sitt perspektiv.

4.0 Metode

Denne delen av oppgaven presenterer hvordan analyseprosessen frembringer svar på problemstillingen. Vår problemstilling har en hensikt til å finne ut om ulike instagram-innlegg påvirker merkeevaluering og kjøpsintensjonen til forbrukeren. Her presenteres oppgavens forskningsdesign, populasjon og utvalg, kvalitative og kvantitative metoder, måling av begreper, metoder for analyse, og validitet og reliabilitet ved oppgaven.

4.1 Forskningsdesign

Forskningsdesign innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle problemstillingen (Gripsrud et al., 2021, s. 68). Eksplorativ design blir tatt i bruk for å forstå og tolke det aktuelle fenomenet på en best mulig måte gjennom dybdeintervjuer (Gripsrud et al., 2021, s. 69). Ved bruk av slik eksplorativ design får vi innsikt og bedre forståelse for vår problemstilling.

Videre skal vi ta i bruk deskriptiv design, der vi skal se sammenhengen mellom flere forskjellige variabler. Gjennom spørreundersøkelse skal vi se om forskjellige instagram-innlegg påvirker merkeevaluering og kjøpsintensjonen. Spørreskjemaet er et instrument for å samle inn informasjon som gjør at kommunikasjonen mellom intervjueren og respondentene blir standardisert (Gripsrud et al., 2021, s. 73). Deskriptiv design er noe som er hypotesetestende (Gripsrud et al., 2021, s. 76).

4.2 Populasjon og utvalg

En populasjon er summen av alle de undersøkelsesenheterne en ønsker å si noe om (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2017, s. 166). I dette studiet skal vi fokusere på de

som er mellom 18-24 år som benytter seg aktivt av Instagram og følger forskjellige influensere. Spørreundersøkelsen blir foretatt gjennom Qualtrics og det blir benyttet bekvemmelighetsutvalg. Dette er fordi sannsynlighetsutvalg ville vært for tidskrevende og utfordrende med tanke på målet om å få tak i de fleste respondentene i den definerte undersøkelsen. For å hente frem respondenter til undersøkelsen ble den delt på sosiale medier og til venner, familie og bekjente. Det vil kunne oppstå en skjevhet, da undersøkelsen ikke er representativt for hele populasjonen ved at majoriteten av respondentene ikke vil ha like geografiske, psykologiske, demografiske og psykografiske variabler. Vi har samlet inn 203 respondenter for å kunne oppnå en størst mulig variasjon. For å kunne sikre oss et deskriptiv beskrivelse av vårt utvalg, ble spørsmål om «alder» og «kjønn» stilt til slutt. For å kunne møte kravene til NSD om personvern ble alle respondenter anonymisert og ikke mulig å spores tilbake til, i tillegg vil all data slettes etter endelig sensur.

I tillegg til spørreundersøkelsen på Qualtrics, gjennomførte vi også dybdeintervjuer. Dersom vi skulle gjøre en total undersøkelse av alle Holzweiler sine kunder, ville dette vært veldig tidskrevende. Dermed valgte vi å sende ut spørreskjema og ha to dybdeintervjuer med en representativ fra markedsavdeling i Holzweiler og en influencer. Respondentene for dybdeintervjuene ble valgt basert på et stratifisert utvalg. For å kunne møte kravene til NSD om personvern, ble ikke samtalen tatt opp og navn og bosted blir ikke spurt om, og dermed er begge respondentene for dybdeintervjuene anonyme.

4.3 Kvalitativ metode

Individuelle dybdeintervjuer gjennomføres når individets personlige erfaringer, meninger eller lignende er av interesse (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2017, s. 118). Dybdeintervjuer gjennomføres under en-til-en situasjon, med en intervjumal som utgangspunkt. Vi har tre forskjellige typer av dybdeintervjuer, i våres dybdeintervju fokuserer vi på semistandardisert intervju. Dette gjør at det er en mulighet for oss å legge til forklaring og spørre spørsmål ut fra behov og situasjon. Dette gir muligheten for å svare på spørsmål og gi enkelte forklaringer om det trengs. Planleggingen av intervjuet handler om å kunne definere temaene og hypotesespørsmålene som skal analyseres. Se vedlegg 1 og 2 for intervjumalen.

Vi har valgt å intervju to kandidater gjennom dybdeintervju. Intervjuobjektene våre er en influencer og en representativ fra markedsavdeling i Holzweiler. Grunnen til vårt valg av intervjuobjekter er fordi vi ønsker en dypere forståelse av selve budsenderene, og hvordan de opererer med forskjellige instagram-innlegg og influencermarkedsføring. Formålet med intervjuene er å finne ut om hvordan deres påvirkning er på merkeevalueringen og kjøpsintensjon til forbrukeren. Intervjuene vil ha en varighet fra 45 - 60 minutter. Intervjuene har tre deler, der vi starter med å bli kjent med respondentene slik at de blir komfortable. Videre vil vi finne ut om deres holdninger til annonsering, bruk av influensere, og hvordan forskjellige instagram-innlegg har en effekt på merkeevaluering og kjøpsintensjon til Holzweiler. Til slutt vil vi se nærmere på hva effekten er ved bruk av influensere, om det fører til mer kjøp eller mindre kjøp, og om det utgjør en forskjell på deres kundebase. Gjennom projektive teknikker har vi klart å oppmuntre mer respons og oppmerksomhet fra respondentene, dette har vi gjort gjennom å be respondentene å oppgi assosiasjoner knyttet til merkevaren og influencermarkedsføring.

Styrker ved denne metoden er at respondentene har en mulighet til svare fritt og at de ikke må forholde seg til svar som man gjør ved den kvantitative metoden. Mer utfyllende og detaljerte svar og beskrivelser gir ofte mer opphav til nye teorier og potensiell teoriutvikling. En annen styrke er at det gir en fleksibilitet til å kunne avvike fra intervjuguiden. Dette gir en mulighet å oppdage nye ting og aspekter. Når man stiller spørsmål til respondentene er det en mulighet for å kunne forfølge spørsmål som man kanskje ikke hadde tenkt på forhånd. Det er også en mulighet for å endre bestluningsproblemet.

Svakheter ved slik metode er at det ikke er en mulighet til å kvantifisere data, ettersom det ikke er beskrivende tall. Ofte kan svarene fra respondentene være misledende, det kan være at de ikke svarer på det vi spør om og snakker om noe som er helt urelevant. I motsetning til den kvantitative metoden der respondenten får mulighet til å svare mellom ulike svaralternativer, på denne måten får vi et konkret svar fra respondentene.

4.4 Kvantitativ metode

For å samle inn kvantitativ data har vi brukt spørreundersøkelse som verktøy. Undersøkelsen ble laget og publisert via Qualtrics, og sendt ut til enkeltpersoner via sosiale medier der det er lett å oppnå fort spredning. Vi tar hensyn til hvordan datainnsamling gjennom sosiale medier fører til risiko for at dataen ikke alltid blir representativ siden utvalget ikke blir helt tilfeldig når vi sender undersøkelsen til familie og nære venner, som videresender den til andre. Undersøkelsen består av 35 spørsmål, og følgende krav ble satt for å sørge for at deltakerne gir oss relevante svar for vår problemstilling, samt å sørge for at vi ikke kaster bort deltakerens tid dersom de ikke kan gi oss relevante svar. Derfor benyttet vi oss «screening spørsmål» som «kaster» ut respondenter slik at spørreundersøkelsen blir avsluttet for de som ikke oppfylte følgende krav: *være aktiv på Instagram, følge influensere og kjenne til Holzweiler.*

Vi har tilrettelagt oss med både ordinale svaralternativer der vi har benyttet en fem-punktsskala fremfor en ti-punktsskala for å gjøre det enkelt for respondentene å svare på spørsmålene. Dette er en vanlig kategoriskala som er den mest utbredte skalatypen (Gripsrud et al., 2017, s. 147). I tillegg benytter vi kontinuelle svaralternativer. Svaralternativer på et ordinal nivå gjør det enkelt å kunne analysere tallene i verktøy som SAS JMP under analyseprosessen. Vi har forsøkt å lage nøytrale svaralternativer som mulig gjennom å tilby respondentene både positive og negative svaralternativer, men noen av spørsmålene gir respondentene en mulighet til å utdype deres svar dersom de foreslåtte svaralternativene ikke gjelder for dem. Dersom vi får ekstremverdier som ikke kan måles skal disse fjernes før vi analyserer dataen. Se vedlegg 3 for spørreundersøkelsen.

Styrker ved denne metoden er at det er en mulighet for å samle inn store mengder data fra mange respondenter på en kort tid. Respondentene må ikke investere mye tid og krefter i å delta i studiet vi ønsker å foreta. Det er en stor mulighet for å nå ut til respondenter på ulike geografiske lokasjoner, i tillegg til dette er anonymitet noe som kan styrkes gjennom et slikt studie. Det er lettere å se statistiske sammenhenger av dataene i analyse som man ikke kan få med kvalitative metoder. De kvantitative metoder er dermed noe som er egnet for å finne frem til sammenhenger, i tillegg til dette er det lett å behandle store mengder dataer.

Svakheter ved slik metode kan være at man ikke får nok dybdeinnsikt i hva respondentene virkelig mener og føler som man får ved kvalitative metoder. Dersom man har glemt å spørre et viktig spørsmål eller ikke formulert det tydelig nok i undersøkelsen kan det få kritiske konsekvenser for datasette vi analyserer. En annen svakhet ved denne metoden er at det kan være en vanskelighet å få tak i nok respondenter inn i undersøkelsen, dette kan føre til at det ikke er nok variasjon i datasettet som fører til at det blir representativt.

4.5 Måling av begreper

Den konseptuelle modellen (figur 1) bygger opp på ulike variabler som bygger opp på ulike begreper. Vedlegg 4 viser en oversikt over målbare variabler som har blitt operasjonalisert gjennom ulike variabler. Se vedlegg 4 for måling av begreper og vedlegg 3 for spørreundersøkelsen.

4.6 Metode for analyse av hypotesene

Vi har valgt å teste hypotese 1, 2 og 5, ved å benytte multippel regresjonsanalyse for å beskrive sammenhengen mellom den avhengige variabelen og uavhengige variabler, mens for hypotese 4 og 6 utføres en enkel regresjonsanalyse. For å teste hypotese 3 benytter vi kji-kvadrat analyse for å se om det finnes en signifikant sammenheng mellom innlegg fra bedriften der de bruker sine egne modeller, og kjøpsintensjon. Se vedlegg 5 for en enkel oversikt over hvilke analyser som skal teste hypotesene.

4.7 Validitet og reliabilitet

“Validitet dreier seg om hvor godt man måler det som man har hensikt å måle” (Gripsrud et al., 2017, s. 61). For en optimal validitet ved spørreundersøkelsen har vi tatt hensyn til hvordan respondentene kan ha ulike tilnærminger til begrepene “troverdig” og “påvirket”. Fortolkningene av disse begrepene kan være subjektive og avhenge av hva hver respondent legger i betydningen av ordet. For eksempel kan begrepet “troverdig” bli oppfattet på forskjellige måter avhengig av respondentenes personlige meninger om influenseren, der begrepet kan handle om noens handlinger for noen. Vi ønsker å måle begrepet på et større og generelt nivå, og dermed håper vi på at dette ikke skaper problemer da vi skal innhente dataene. I tillegg blir likert-skala benyttet slik at hver enkel respondent kan velge hvor mye de legger i betydningen av begrepene.

På den andre siden handler reliabilitet om “i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige” (Gripsrud et al., 2017, s. 61). For å sørge for at spørreundersøkelsen gir pålitelige resultater har vi som nevnt satt krav til å delta i undersøkelsen slik at den innsamlet dataen blir mest relevant for problemstillingen som mulig. Her har vi utelukket de som ikke bruker Instagram, ikke har kjennskap til Holzweiler, og ikke følger influensere. I tillegg har vi valgt å fokusere på en målgruppe fra 18-24 år for å videre redusere mulige feilkilder. Reliabiliteten ved analysen kan svekkes siden respondentene i utvalget utgjør et bekvemmelighetsutvalg på grunn av at vi distribuerer spørreundersøkelsen til bekjente på sosiale medier. På denne måten vil det være vanskelig å opprettholde reliabilitet der sannsynligheten for å få deltakere som er yngre eller eldre enn den valgte målgruppen er stor.

5.0 Analyse, presentere og fortolke funn

I dette kapitlet er formålet å analysere resultatene for studie. For å gjennomføre analysene og testing av hypotesene våre har vi benyttet oss av analyseverktøyet JMP og en diskusjon av de viktigste funnene som kom frem i dybdeintervjuene våre. Våre avhengige variabler (Y) er “merkeevaluering” og “kjøpsintensjon”, og de uavhengige variablene (X) er forskjellige instagram-innlegg (figur 1): “Instagram-innlegg fra influenser med annonse”, “Instagram-innlegg fra merket med influenser”, “Instagram-innlegg fra merket uten influenser” og “Instagram-innlegg fra et “vanlig menneske””. Delkapitlene vil ta for seg to deler, der vi går inn i dybden for den kvantitativ metode og den kvalitativ metode. Den kvantitative metoden kommer til å ta for seg pretest, datarensing, endelige respondenter og hypotesetesting. Den kvalitative metoden skal ta for seg diskusjon av funnene vi har kommet frem til i dybdeintervjuene.

5.1 Kvantitativ metode

5.1.1 Pretest

Før vi sendte vår endelige spørreundersøkelse ut, utførte vi en pretest gjennom at vi sendte undersøkelsen til tre representative respondenter for utvalget slik at vi kunne avdekke alle uklarheter. Vi ønsket å sørge for at spørreundersøkelsen ble så optimal som mulig for våre respondenter. De tre utvalgte respondentene var to kvinner og en mann. De ble bedt om å gjennomføre spørreundersøkelsen og drøfte deres oppfatninger, og deretter gi oss konkrete forslag til forbedringer. Gjennom

pretest ønsket vi å kunne kartlegge om respondentene oppfattet spørreundersøkelsen slik vi ønsket, og dette var tilfelle. Ved vår pretest tok vi i bruk fem-punkts skala ved likert- og kategori skala, våres tre respondenter svarte at de synes det var oversiktlig slik vi satte det opp, dermed valgte vi å beholde dette fremfor syv-punkter.

Vi fikk tilbakemelding om lengden på spørreundersøkelsen. Tidligere hadde vi prioritert å lage mange deskriptive spørsmål for å sørge for at vi fikk svar om mest mulig, noe som ville føre til mer kvantitativ data som kunne analyseres. Det viste seg at dette gikk over kvaliteten av undersøkelsen- der det første utkastet hadde 47 spørsmål. En av hovedpunktene fra tilbakemeldingen var at undersøkelsen var interessant å svare på, men altfor lang og førte til at respondentene valgte tilfeldige svar for å fullføre testen forttere. Etter denne konstruktive tilbakemeldingen slettet vi en del spørsmål som ikke bidro til å svare på problemstillingen vår, og dette gjorde det også enklere for våres respondenter å gjennomføre undersøkelsen.

5.1.2 Datarensing

Etter vi hadde overført all dataen fra Qualtrics til JMP, rensset vi datasettet. For å kunne sikre oss et representativt utvalg, var det visse krav til hvem vi ønsket at det skulle være. I følge dataen fra Qualtrics hadde spørreundersøkelsen vår 203 respondenter, men etter å ha rensset datasettet satt vi igjen med 101 respondenter, med helt fullstendige svar. Det var ikke alle som hadde svart helt fullstendig ved å ikke fullføre hele spørreundersøkelsen, eller var ikke innefor vår målgruppe (18 til 24 år). Ved bruk av screening funksjonene ble alle respondenter som svarte “Nei” på om de er aktive brukere på Instagram, fulgte influenser eller hadde kjennskap til Holzweiler, automatisk ført til sluttsiden. Dermed ble disse respondentene fjernet i JMP.

5.1.3 Endelige respondenter

Vi gjensto med 101 respondenter som representerte 87% kvinner og 14% menn, og gjennomsnittsalderen var 22,5. Alder og kjønn er ikke relevant for vår problemstilling eller hypoteser, men dette er kun for å sikre at respondentene vi har fått havner i vår ønsket målgruppe. Alle respondentene har kjennskap til Holzweiler som merket, bruker Instagram, og følger influensere på Instagram.

5.2 Hypotesetesting

I dette delkapitlet skal vi ta for hypotesetesting for våre seks hypoteser.

5.2.1 Multippel regresjonsanalyse: H1, H2 og H5

For å kunne teste hypotese 1, 2, og 5 tar vi i bruk multippel regresjonsanalyse for å kunne se om de uavhengige variablene har en påvirkning på den avhengige variabelen. Dermed se om det finnes en signifikant sammenheng mellom de uavhengige og avhengige variablene i hypotesene våre. Gjennom denne analysen måler vi merkeevaluering opp mot forbrukerens troverdighet til influensere (H1), kjøpsintensjon og innhold fra Holzweiler (H2), og merkeevaluering opp mot holdning til influensere (H5). Vi har valgt å kjøre flere multippel regresjonsanalyser overfor enkel regresjonsanalyser siden effekten under denne analysen fra den ene variabelen til den andre er isolerte- noe som fører til mer stolbare resultater siden man får et mer realistisk bilde av hvilke variabler som påvirker den avhengige variabelen.

MERKEEVALUERING OG FORBRUKERENS TROVERDIGHET TIL INFLUENSER (H1)

H1: *Tydelig annonsemerkninger på innlegg postet av influensere har en negativ effekt på Holzweilers merkeevaluering.*

I den multippel regresjonsanalysen for hypotese 1 tester vi hvordan de uavhengige variablene *troverdighet knyttet til tydelig annonsemerkninger, holdning om antall annonser influenser poster, og troverdighet knyttet til annonser (X)* påvirker den avhengige variabelen *merkeevaluering (Y)*. Analysen viste en signifikant sammenheng mellom troverdighet knyttet til tydelig anonsemerkninger og merkeevaluering med en p-verdi på 0,04, samtidig som en signifikant sammenheng mellom troverdighet knyttet til annonser om influensere og merkeevaluering grunnet p-verdien på 0,00005 for denne variabelen. Derimot viser analysen at det ikke er en signifikant sammenheng mellom holdning til antall annonser influenser poster og merkeevaluering basert på p-verdien 0,18 (se vedlegg 6). Den justerte forklarte variansen viser at disse uavhengige variablene utgjør 38% av variasjonen i merkeevalueringen. Forklaringskraften er lav ettersom den er langt unna fra 1, og det kan dermed være andre faktorer som påvirker merkeevalueringen til forbrukeren.

Videre har vi fokusert på regresjonslinjene under analysene våre siden den fanger opp variasjon på x-aksen i større grad enn gjennomsnittslinjen- som kun fanger opp variasjon av den avhengige variabelen, og ikke de uavhengige variablene. Regresjonslinjen for analysen viser en positiv effekt av troverdighet knyttet til annonser fra influensere, noe som viser hvordan tydelige annonsemerknings fører til mindre oppfattet troverdighet hos de fleste respondentene. På den samme måten viser regresjonslinjen for påvirkning av *troverdighet knyttet til annonser* at denne variabelen også har en positiv effekt på merkeevaluering. På den andre siden viser regresjonslinjen for den uavhengige variabelen *holdning om antall annonser* en negativ effekt på merkeevaluering, som betyr at antall annonser ikke påvirker respondentenes merkeevaluering.

KJØPSINTENSJON OG INNHOLD FRA HOLZWEILER (H2)

H2: *Innhold fra Holzweiler som bruker influensere påvirker kjøpsintensjonen positivt.*

Under denne multippel regresjonsanalysen fant vi en signifikant sammenheng mellom de uavhengige variablene *påvirkning av innhold fra Holzweiler med influensere*, og *holdning knyttet til innhold fra Holzweiler med influensere* (X) og den avhengige variabelen *kjøpsintensjon* (Y). Analysen viste en p-verdi på 0,00005, der påvirkning av innhold fra Holzweiler med influensere ga en p-verdi på 0,00045, og holdning knyttet til innhold fra Holzweiler med influensere ga en p-verdi på 0,008. Den forklarte variansen i denne analysen var på 22% som igjen er en lav verdi. Regresjonslinjene for de begge uavhengige variablene er positive, som tilsier at disse har en positiv effekt på kjøpsintensjon. Dette gir grunnlag til å beholde hypotesen at innhold fra Holzweiler som bruker influensere påvirker kjøpsintensjon positivt, der både holdning og påvirkning til dette type innhold har en bevist effekt på respondentenes kjøpsintensjon.

MERKEEVAUERING OG HOLDNING TIL INFLUENSERE (H5)

H5: *Forbrukerens grad av interesse av influenseren har en positiv effekt på merkeevaluering av Holzweiler*

I den multippel regresjonsanalysen for hypotese 5 kommer det frem at det er en signifikant sammenheng mellom den avhengige variabelen *merkeevaluering* og de uavhengige variablene; *holdning til influensere, troverdighet ved bruk av influensere av Holzweiler*, og *troverdighet til influensere generelt*. Hypotesen er ensidig, og

derfor deler vi p-verdien på to og får en ny p-verdi på 0,0005. Vi får en forklart varians på 32% av merkeevalueringen for denne hypotesen. Om vi ser dypere på analysen ser vi at det er en signifikant sammenheng mellom merkeevaluering og holdning til influenser, og i hvilken grad innlegg fra influenseren er troverdig. Det er ikke en signifikant sammenheng mellom den avhengige variabelen og at Holzweiler tok i bruk en influenser. I følge analysen hadde alle de uavhengige variablene en positiv effekt på merkeevaluering. Vi kan konkludere med at β er større enn null og det viser til at det er en positiv sammenheng mellom X og Y.

5.2.2 Kji-kvadrat analyse: H3

For hypotesetesting av H3 benytter vi oss av kjikvadrattest for å kunne se om det er en signifikant sammenheng mellom innhold der Holzweiler tar i bruk sine egne modeller og kjøpsintensjonen.

KJØPSINTENSJON OG INNLEGG FRA HOLZWEILER (H3)

H3: *Det er en signifikant sammenheng mellom innlegg fra Holzweiler som tar i bruk sine egne modeller og kjøpsintensjon*

Kji-kvadrat analysen viste også en signifikant sammenheng mellom innlegg fra Holzweiler som tar i bruk sine egne modeller, og kjøpsintensjon. Her fikk vi et signifikansnivå på 0,0001, som gir støtte for hypotesen. Fordelingen av svarene i contingency tabellen viser at 16 respondenter foretrekker innlegget med Holzweiler som tar i bruk sin egen modell og hadde også foretatt et kjøp basert på innlegget, mens 30 respondenter foretrekker innlegg 2 med influenseren og hadde foretatt et kjøp basert på dette innlegget. Dette viser at til tross for at hypotesen stemmer, fører innlegget med influenseren til faktisk kjøp i større grad enn innhold fra bedriften med sine egne modeller.

5.2.3 Enkel regresjonsanalyse: H6 og H4

Vi benytter oss av enkel regresjonsanalyse for å teste hypotesene H4 og H6 . Her ønsker vi å teste ut om *kjøpsintensjon* og innhold fra “vanlige mennesker” på Instagram (H4) har en signifikant sammenheng og om den uavhengige variabelen *influenser som setter trend* har en påvirkning på den avhengige variabelen *kjøpsintensjon* (H6). Vi ønsker å finne ut om det er en signifikant sammenheng mellom de to ulike variablene i hypotesene.

KJØPSINTENSJON OG INNHOLD FRA VANLIGE MENNESKER (H4)

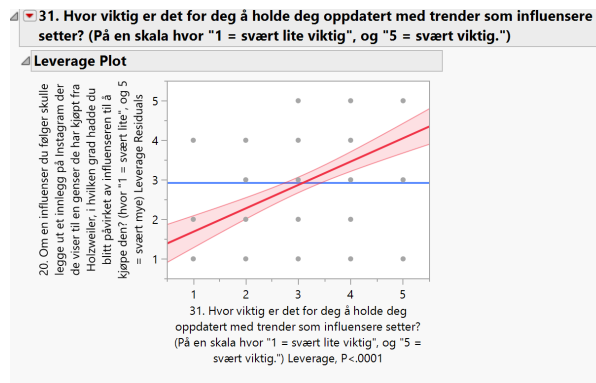
H4: *Innhold fra vanlige mennesker har en positiv effekt på kjøpsintensjonen*

For å finne ut om det er en signifikant sammenheng mellom kjøpsintensjon og innhold fra “vanlige mennesker” kjørte vi en enkel regresjonsanalyse. Vi skal teste den uavhengige variabelen *innhold fra vanlige mennesker* (X) opp mot den avhengige variabelen *kjøpsintensjon* (Y), der vi ønsker å teste om innhold fra “vanlige mennesker” har en positiv effekt på kjøpsintensjon. Ettersom dette er en ensidig hypotese deler vi p-verdien i to og får en ny p-verdi på 0,0004. Vi får en forklart varians på 19% av kjøpsintensjonen for denne hypotesen. Den lineære sammenhengen viser at forbrukere blir påvirket av innhold fra “vanlige mennesker” de har kjennskap til, og dette viser at den uavhengige variabelen har en positiv effekt på forbrukerens kjøpsintensjon.

KJØPSINTENSJON OG INFLUENSERE SOM SETTER TREND (H6)

H6: *Influenser som publiserer innhold av produkter som er i trend har en positiv innvirkning på forbrukerens kjøpsintensjon.*

For å teste hypotese 6 tar vi i bruk en enkel regresjonsanalyse av den uavhengige variabelen *viktighet ved å holde deg oppdatert med trender som influenser setter* (X) og den avhengige variabelen *kjøpsintensjon* (Y), der vi ønsker å finne ut om influensere som publiserer innhold av produkter som er i trend har en positiv innvirkning på forbrukerens kjøpsintensjon. Siden dette er en ensidig hypotese, deler vi p-verdien i to og får dermed en ny p-verdi på 0,00005. Vi får en forklart varians på 34% av kjøpsintensjon for denne hypotesen. En grunn til lav forklart varians kan være lite konsentrasjon rundt regresjonslinjen som blir vist i den grafiske modellen (figur 2). Vi ser at linjen ikke er et optimal estimat for sammenhengen mellom influensere som poster produkter i trend og kjøpsintensjonen til forbrukeren. På den lineære sammenhengen kan vi se at innhold fra influensere av produkter som er i trend har en positiv innvirkning på forbrukerens kjøpsintensjon. Ettersom vi har en p-verdi på 0,00005 ser vi at sammenhengen er da $p < 0,05$ som viser at innhold publisert av influensere i trend har en positiv innvirkning på kjøpsintensjon.



Figur 2: Enkel regresjonsanalyse

5.3 Kvalitativ metode

5.3.1 Dybdeintervju med Holzweiler

Under intervjuet med representanten fra markedsavdelingen i Holzweiler fikk hen spørsmål knyttet til attributter ved ulike type innlegg, influenserens betydning for markedsføring, og hvordan disse påvirker kundenes holdninger av merket og kjøpsintensjon (Se vedlegg 8).

Den første delen av intervjuet fokuserer vi på attributter ved innlegg. Her ble det stilt spørsmål om hva intervjuobjektet synes er viktigste ved merkets markedsføring, og informasjon knyttet til type influensere bedriften tar i bruk og effekten av disse. *“When marketing the brand on SoMe, it’s important that everything we do reflects the brand positively; this could be anything from captions to the selection of images or even what colors we use for fonts/backgrounds and the people we collaborate with. We use influencers to show that the brand is shown on different types of people. It’s also nice, from a sales perspective, to see how a regular, everyday person would style our clothing. We don’t do paid influencer marketing often, but we try to do it a handful of times a year.”* Denne responsen legger vekt på visuelle elementer ved innhold, og hvordan bruk av influensere bidrar til å vise potensielle kunder hvordan Holzweilers produkter kan se ut på dem. Dette tyder på at bruk av influensere påvirker kundenes kjøpsintensjon positivt gjennom inspirasjon og påvirkning.

Spørsmål knyttet til hva slags respons merket får ved bruk av influensere sammenlignet med deres egne modeller avslørte hvordan bruk av influensere fører til økt engasjement fra deres følgere. *“It’s always a mixed bag and it depends a lot on the quality of the content being shared, whether that’s influencer or campaign.”*

We typically get a better engagement on influencer posting because again, it's a human rather than a model and people can relate to that more. It's hard to say for sure because it really depends on the content but it's usually 50/50." I følge respondenten skaper influensere bedre engasjement enn deres egne modeller siden sannsynligheten for at instagram-brukere kjenner dem er større, noe som fører til at folk kan relatere til dem bedre. Til tross for dette er responsen merket får på innlegg som bruker influensere sammenlignet med innlegg som viser til egne modeller som oftest jevnt. Respondentenes svar på om sponset innhold påvirker forbrukerens holdning var som følge: *"From a sales perspective, I think it definitely can and that's why influencers get paid what they do from different brands. From a more "political" or opinionated perspective, it depends on the person. If someone already dislikes paid content and sees a paid ad, it might make them feel negative towards a brand, but that's a risk every brand takes when doing paid ads."* Respondenten mener at sponset innhold er fordelaktig for merker i forhold til salg og påvirkning av kunders kjøpsintensjon, men kan påvirke merkeevaluering negativt. Kundenes holdninger knyttet til reklamer og avtaler mellom bedriften og influensere vil ha en stor betydning for hvordan de oppfatter dette type innlegg i følge intervjuobjektet.

Da det ble diskutert om konsekvenser og resultater ved innhold som viser til influensere, ble det tydeliggjort at kjøpsintensjonen blir påvirket positivt gjennom bruk av influensere ved å inspirere kunder til å prøve produktene selv. *"It's always a hit or miss, there's not one specific result we get from these. The majority of our influencer collaborations are organic as we send out gifting and hope they will be inspired enough by our brand and story to want to share. When this happens, sales come a bit quicker because it doesn't feel as forced as a paid collaboration would. But if a specific influencer, known for clothing/fashion, posts a paid collaboration, I think they are trusted enough for sales to occur."* Utsagnet bekrefter at innhold som ikke blir sponset fungerer best på kundenes oppfatning av bedriften som troverdig. Betalt samarbeid kan virke uekte for mange.

Når det gjelder hvilke type innlegg som er mest effektiv for å øke salg mente respondenten at dette avhenger av personens pålitelighet. *"Word of mouth is an underrated way of marketing because it really can help sales. If I see a friend wearing something and can see how it looks on them, I am more likely to be*

inspired to buy it and trust that it's good if it's someone I trust wearing it.” Dette tyder på at innhold som blir lagt ut av bekjente, venner og familie har en større påvirkning på deg som forbruker, siden dette er mennesker du kan stole på. Man oppfatter innhold fra “vanlige mennesker” fra et annet perspektiv enn innhold fra merker og influenser som man ikke har utviklet en nær tilknytning til.

5.3.2 Dybdeintervju med Influenser

Dybdeintervjuet vi holdt med en influencer fikk spørsmål knyttet opp mot influensermarkedsføring som forskjellige tiltak de iverksetter, tanker om forskjellige instagram-innlegg, og forbrukerens holdning og kjøpsintensjon til sponset innlegg (se vedlegg 7).

Den første delen av intervjuet fokuserer vi på influensermarkedsføring og forskjellige tiltak de gjennomfører for å komme nærmere sine følgere. Vi ville finne ut hva som ga forbrukere troverdighet. *“Jeg fokuserer mest på å eksistere, og deler det jeg opplever og tenker på der og da, jeg har aldri noen plan for hvem jeg skal nå og hvordan. Målgruppen min er de som ønsker å høre på eller lese det jeg har å si. Mesteparten av publikummet mitt er kvinner rundt min egen alder som har mange av de samme tankene, interessene og opplevelsene som meg. Av egen erfaring tror jeg det lønner seg å være ærlig og ufiltrert. Det er sånn man blir mest relaterbar ovenfor de menneskene man ønsker å tiltrekke seg. I tillegg burde man jobbe for å holde på tilliten følgere viser. Ikke promotere dårlige ideer, budskap, produkter eller tjenester for eksempel.”* Denne responsen viser at denne influenceren fokuserer på å være ærlig med sitt publikum og ønsker ikke å komme med noe som er usant. Det er veldig viktig for vedkommende å ikke annonsere noe vedkommende ikke står for. Influenseren mener at det er på denne måten at de kan få mest følgere og vinne troverdigheten til sitt publikum. Videre sies at det er kun promotering for merker influenceren tar i bruk i hverdagen. *“Jeg får som oftest tilbud fra brands som ser at jeg allerede bruker produktene deres, og derfor blir det en naturlig kobling når jeg blir betalt for å markedsføre dem. Jeg tar bare samarbeid som passer inn i hverdagen min, så det blir nesten som et vanlig tips. Tror publikummet føler på det.”*

Videre stilte vi spørsmål knyttet opp mot forskjellige instagram-innlegg. Når det kommer til innhold fra “vanlige mennesker” på Instagram mente influenceren at

kjente fjes og navn trekker mer oppmerksomhet. *“Jeg har bygd opp en viss troverdighet og vist personligheten min i flere år. Det er mange tusen mennesker som har tatt rådene mine før og vært fornøyde med dem. Og misfornøyde da, såklart, men jeg har en ganske god statistikk. I tillegg er det dette med at kjente fjes og navn trekker oppmerksomhet.”* Dette tyder på at influenseren mener at med flere års arbeid har vedkommende bygd opp troverdighet til sine følgere, og dermed mener vedkommende at de er mer troverdig enn “vanlige mennesker”.

Videre stilte vi spørsmål om holdning, troverdighet og kjøpsintensjon. Når det kommer til sponset innhold mente influenseren at *“hvis produktet promoterer av noen man stoler på kan det være positivt. Hvis det promoterer av noen man stoler på, men produktet ikke hører hjemme på kanalen kan det slå negativt ut. Og hvis det promoterer av noen helt uten kredibilitet, eller av altfor mange influensere samtidig, kan det også slå negativt ut. Men for mange handler det bare om å spre ordet om at produktet eller budskapet deres eksisterer slik at forbrukerne stopper opp når de ser det i butikken, eller nevner det i samtaler osv. Hvor ofte sier vi ikke “... ja jeg så at...!” Ila en samtale? Vi får med oss så mye.”* Denne responsen tyder på at man skal være forsiktig med det man legger ut, og alt kan ikke være troverdig. Det kan slå ut negativt og påvirke forbrukeren negativt. Det vil ha en stor betydning for hvordan forbrukere oppfatter sponset innlegg.

Ordet annonse er noe som kan slå feil hos mange forbrukere, respondenten vår formidlet dette. *“Jeg tror ordet «annonse» er ganske negativt ladet for de fleste, men at det begynner å bli mer fordøyelig fordi man har blitt så vant til det. Veldig mange forbrukere setter også pris på at innleggene er merket at det skaper troverdighet. Hvis det blir for mye av ordet annonse i feed, uansett om det er for en sjokolade alle elsker + en serie alle ser på + et produkt alle bruker, tror jeg folk blir lei pga. selve ordet, ikke nødvendigvis innholdet.”* Det kom frem at selve ordet «annonse» kan være negativ ladet for mange, men ikke selve innholdet som blir publisert på Instagram.

Under interjvuet gikk vi også inn på forbrukerens kjøpsintensjon knyttet opp mot sponset innhold. Det kom tydelig frem at at influenseren ikke brukte noen triks for å påvirke forbrukere til å kjøpe noe de ikke trenger. For respondenten er det viktig å være ærlig og bruke historiefortelling som et middel. *“Jeg må innrømme at jeg*

aldri tenker strategi når det kommer til innhold eller annonser. Min styrke er egentlig historiefortelling og kvalitetssikring av det jeg anbefaler, ikke salg og markedsføring. I mitt innhold pleier jeg generelt bare å vise frem produktene og fortelle litt om hva de gjør eller hvorfor jeg liker dem. På den måten kan forbrukeren bestemme hva de synes om det selv. Jeg tror at jo mer engasjert jeg er, jo tydeligere blir det i innholdet, og det reflekteres i salg. Jeg prøver aldri å overbevise noen om at de skal kjøpe noe de ikke trenger, så jeg overdriver aldri og bruker ikke triks for å få flere salg osv.”

6.0 Diskusjon

I denne delen av oppgaven presenterer vi formålet med dette studiet, og funnene fra de kvalitative og kvantitative analysene i sammenheng med våre hypoteser, relevante teorier og tidligere forskning. Deretter blir praktiske implikasjoner og styrker og svakheter ved studiet gjort rede for, før vi diskuterer forslag til fremtidig forskning.

6.1 Formålet med studiet

Formålet med studiet vårt har vært å undersøke problemstillingen: *Hvordan påvirker ulike former for instagram-innlegg kunders merkeevaluering og kjøpsintensjon overfor Holzweiler?* Influensermarkedsføring har vært et populært verktøy for bedrifter å ta i bruk i de siste årene. Vi ønsket dermed å utforske hvilke effekter innhold som viser til influensere har på potensielle kunders oppfatning av Holzweiler, sammenlignet med innhold som kommer direkte fra merket, og innhold som blir lagt ut av forbrukerens bekjente. Ut i fra dette kom vi frem til hvilket innhold som fører til positiv merkeevaluering og faktiske kjøp for den valgte bedriften. I litteraturgjennomgangen oppdaget vi relevant forskning og litteratur som ga verdifull innsikt om effekter av sponset og organisk innhold på forbrukerens oppfatning av merket, tidligere effekter ved influensermarkedsføring, og hvordan «vanlige mennesker» påvirker deres bekjente. I tillegg oppdaget vi nyttig informasjon om psykologisk bearbeiding som skjer hos kunder under merkeevaluering og utvikling av kjøpsintensjon som prosesser, og hvordan disse prosessene kan utnyttes til Holzweilers fordel. Dette dannet grunnlaget for videre utforskning, og var essensielt i utformingen av hypoteser og problemstilling.

6.2 Funn og drøfting

Hypotese 1- Merkeevaluering og forbrukerens troverdighet til influenser:

Vi forventet at tydelige annonsemerkninger skulle påvirke mottakerens oppfatning av Holzweiler i stor grad, ettersom slike annonsemerkninger gjør betalte samarbeid synlig for forbrukere. Etter utført analyse kan vi konkludere med at denne antakelsen stemte, og at tydelig annonsemerkninger fører til en negativ merkeevaluering av Holzweiler. Analysen viste også hvordan antall annonser influensere inngår, ikke har noe effekt på den oppfattede merkeevalueringen. Dette viser hvordan forbrukere har negative assosiasjoner knyttet til selve annonsemerkningen, mens antall avtaler en influencer har med et merke ikke påvirker forbrukerens merkeevaluering. Forskning vi har gjort rede for i litteraturgjennomgangen utført av Susanna Lee & Eunice Kim, der de oppdaget hvordan annonsemerkninger og tydelig fremstilling av et betalt samarbeid ikke fører til negative oppfatninger, støtter dermed ikke funnene våres for denne hypotesen.

Derimot har vi informasjon fra dybdeintervjuet med influenseren som støtter våres funn, der influenseren mener at tydelig sponset innhold fører til negative merkeevalueringer: *“Jeg tror ordet «annonse» er ganske negativt ladet for de fleste, men at det begynner å bli mer fordøyelig fordi man har blitt så vant til det. Veldig mange forbrukere setter også så pris på at innleggene er merket at det skaper troverdighet”*. Dette bekrefter at hypotesen stemmer, men samtidig aksept for at tydelige annonsemerkninger i seg selv kan oppfattes som troverdig, der både influenseren og merket viser ærlighet om det betalte samarbeidet. På den andre siden viser funnene fra dybdeintervjuet med representanten fra Holzweiler støtte for tidligere forskning, og ikke våre egne funn. Under samtalen om effektene av innhold som tydeliggjør betalt samarbeid mellom bedriften og influensere, svarte respondenten at de ikke mener at dette påvirker bedriftens oppfattede troverdighet. Det er fordi dette har blitt meget vanlig i digital markedsføring i dag, og at slikt samarbeid kun kan påvirke troverdigheten negativt dersom bedriften velger å samarbeide med en influencer som ikke samsvarer med Holzweilers merkeverdier.

Funnene for denne hypotesen viser dermed ulike oppfatninger rundt påvirkning av tydelige annonsemerkninger på forbrukere. Gjennom vår egen analyse og dybdeintervjuet med en influencer oppdaget vi at forbrukere har negative

assosiasjoner knyttet til synlig betalt samarbeid og dermed støtter dette vår hypotese. På den andre side viser litteraturgjennomgangen og Holzweiler støtte for at annonsemerknings ikke påvirker merkeoppfatninger grunnet at betalt samarbeid har blitt en vane på sosiale medier og dermed akseptert i digitale verden. Vi fant støtte for at H1 stemmer i følge funn fra JMP, og ut i fra dette konkluderer vi med at innhold som viser til tydelige annonsemerknings fører til negative assosiasjoner for Holzweiler. Samtidig anerkjenner vi også hvordan Holzweiler mener at annonselementer bidrar til positive effekter dersom de samarbeider med riktig influenser. Samarbeider de derimot med en influenser med dårlig omdømme vil dette føre til negative assosiasjoner til Holzweiler og dermed kan annonsemerknings være negativt.

Hypotese 2- Kjøpsintensjon og innhold fra Holzweiler med Influenser

Vår antakelse om at innhold fra Holzweiler der de tar i bruk influensere påvirker forbrukerens kjøpsintensjon stemte overens med funn fra analysen, der vi fikk en sterk sammenheng mellom holdning til innhold fra merket med influensere og kjøpsintensjonen. Desto bedre holdning til innhold fra merket med influensere, desto høyere kjøpsintensjon og dermed viser resultatene fra analysen støtte for denne hypotesen. Spørsmålet *“hvilket innlegg hadde påvirket deg til å foreta et kjøp?”* viser tydelig preferanse for innhold av samarbeid med en influenser da de fleste respondenter valgte dette alternativet overfor innlegg som viste til Holzweilers egen modell. Vi fikk også støtte for dette fra dybdeintervjuet med representanten fra Holzweiler, som gjorde rede for hvordan innhold med influensere kan være positivt for salg av merkets produkter: *“Consumers get to see how a piece(s) is styled in a more typical setting, rather than just on set or styled with a high fashion perspective. I think this affects them positively by possibly inspiring them to style the same piece similarly or even inspire them to try something different.”*

Tidligere forskning fra Saima og Khan viser at influensere som viser til spesifikke karakteristikk som å være troverdig er en viktig faktor for å øke forbrukerens kjøpsintensjon. På spørsmålet *“hvorfor valgte du dette innlegget?”* (se vedlegg 3, Q9) valgte de fleste respondenter *“jeg liker bildet”* og *“jeg liker budskapet”* overfor svaralternativet *“jeg liker influenseren”*. Funn fra vår analyse viser respondentenes preferansen for visuell kvalitet ved innlegget istedenfor selve influenseren. Dette er noe som tyder på at kvalitet og budskap ved innholdet er

viktig for å tiltrekke forbrukere i tillegg til å bruke en “kjent” influenser som vil videre påvirke deres kjøpsintensjon. På denne måten viser ikke denne teorien fra litteraturgjennomgangen støtte for våre funn knyttet til hypotesen.

Derimot viser interesse-fasen i AIDA modellen støtte for hypotesen, der bruk av influensere vil føre til økt interesse og tiltrekke flere til et potensiell kjøp. I følge teorigjennomgangen er system 2-tenkning også relevant for denne hypotesen, både for Holzweiler og influenseren for å kunne aktivere slik tenkning hos forbrukeren ved denne type innlegg. Dette fører til at de står sterkere under merkeevalueringsprosessen. I tillegg ble det gjort rede for hvordan tilknytning til opinionsledere fører til risikoer for merker i litteraturgjennomgangen av Olsen og Peretz. Dette blir også vist gjennom stor preferanse for selve bildet overfor influenseren, og dermed støtter majoriteten av tidligere forskning denne hypotesen der valg av influenser er en viktig påvirkningsfaktor overfor merkeevaluering og deretter kjøpsintensjon.

Hypotese 3- Kjøpsintensjon og innhold fra Holzweiler

Mottakerne kan oppfatte merkets egne modeller på ulike måter, og derfor vil denne oppfatningen være subjektiv. Vi var tvilsomme om innhold med modeller kunne påvirke kjøpsintensjon i like stor grad som innhold fra influensere, men fordi tidligere forskning fra litteraturgjennomgangen viste støtte for at innhold fra merkets egne kanaler er effektiv i å generere salg, valgte vi å se om det fantes en signifikant sammenheng mellom disse. Vår analyse viser støtte for at innhold fra merket med sine egne modeller har en positiv effekt på kjøpsintensjon. På den andre siden viste spesifikke spørsmål fra den kvantitative analysen at flere respondenter foretrekker innhold som viser til influensere enn innhold fra merket som viser til sine egne modeller. Tidligere forskning på dette området viser også støtte for dette da det ble undersøkt av Chang et al. om hvordan merkets egne kanaler genererer salg (Chang et al, 2018).

Gjennom dybdeintervju med representanten fra Holzweiler ble det hevdet at det er vanlig å få ulike reaksjoner på deres eget innhold sammenlignet med innhold fra influensere. Det ble også vist til at kvaliteten på innlegget og ved valg av modell og influenser har en stor påvirkningskraft når det gjelder positiv respons. Merket anerkjenner at bruk av influensere generelt fører til økt kjøp sammenlignet med deres eget innhold, men at det er viktig å sørge for at influenserens verdier og

personlighet samsvarer mer Holzweilers. Konsistensteorien fra litteraturgjennomgangen viser også støtte for dette perspektivet og hvordan samsvar mellom holdninger knyttet til merket og aktører de velger å ta i bruk er viktig for merkeevaluering og deretter kjøpsintensjon.

Dermed kan vi konkludere med at innhold fra Holzweiler som tar i bruk sine egne modeller fører til økt kjøpsintensjon fra forbrukere på Instagram, men at innhold som viser til influensere har en større effekt på kjøpsintensjonen. Valg av aktøren som representerer merket i innhold, om dette er en egen modell eller influenser, er en veldig viktig faktor for overbevisning av autenticitet ved merkevaren. Derfor er dette en stor faktor som påvirker forbrukerens kjøpsintensjon.

Hypotese 4 – Kjøpsintensjon og innhold fra “vanlige mennesker”

Vi hadde en subjektiv antakelse om at innhold fra “vanlige mennesker” har en positiv effekt på kjøpsintensjonen. Etter hypotesetestingene kan vi konkludere med at innhold fra “vanlige mennesker” har en positiv effekt på kjøpsintensjonen hos mottakeren. Informasjonen vi har funnet frem i litteraturgjennomgangen støtter denne påstanden, hvor Mira Mayrhofer referer til at brukergenerert innlegg er noe som påvirker kjøpsintensjonen positivt og slike innlegg fører til høyere kjøpsintensjon sammenlignet med annonsemerket innlegg. Dette er noe som viser at kjøpsintensjonen overfor Holzweiler blir sterk hvis de tar i bruk instagram-innlegg fra “vanlige mennesker”, noe som viser til at forbrukere legger stor vekt på meningen til deres bekjente.

Under dybdeintervju med influensere kom det frem at influenseren mente at de fleste liker å se innlegg fra “vanlige mennesker” siden det kan være en fordel at det ikke er så mange som har meninger om “vanlige mennesker” og hører på det de har å si sammenlignet med kjente influensere. På denne måten er sannsynligheten for at forbrukere stoler på innhold fra “vanlige mennesker” større enn innhold fra kjente influensere, siden som oftes får de betalt for å legge ut bilder av produkter i motsetning til “vanlige mennesker”. Dermed blir “vanlige menneskers” innlegg oppfattet som mer troverdig. Funn fra dybdeintervju med influenseren støtter også denne hypotesen.

Hypotese 5 – Merkeevaluering og innhold fra influensere

Vi hadde en sterk forventning om at forbrukerens grad av interesse for influensere har en positiv effekt på merkeevaluering av Holzweiler. Forskning og funn fra litteraturgjennomgangen støtter denne påstanden, ettersom man får en positiv effekt på merket hvis de tar i bruk influensere forbrukeren selv har interesse for. Dette ligger bak de psykologiske effektene forbrukeren har ovenfor influenseren. Vi kan konkludere med etter endt hypotesetesting at vi får støtte i denne hypotesen og det er tydelig og klart at forbrukerens interesse av influenser får en positiv effekt på merkeevaluering til Holzweiler. På den andre siden kom vi frem i hypotesetesting at den avhengige variabelen *merkeevaluering* og den uavhengige variabelen *Holzweiler tar i bruk influenser* ikke har en signifikant sammenheng. Dette kan være at forbrukeren ikke likte eller hadde lite interesse for influenseren og dermed ble de ikke påvirket til å gjennomføre et kjøp. Noe som igjen støtter påstanden: jo mer interesse man har for influenseren, jo mer positiv effekt skaper det for merkeevalueringen, som igjen fører til kjøp.

Det kommer frem i dybdeintervjuet med influenser at hvis et produkt promottes av noen man stoler på kan det være positivt, men om et produkt promottes av noen man stoler på men produktet ikke hører hjemme på kanalen, vil dette slå negativt ut. Dermed kan det gå begge veier. Funnene viser at det er viktig at produktet er relevant og troverdig for selve influenseren, det hadde for eksempel vært lite troverdig dersom en influenser som aldri trener begynner å annonsere for treningsklær. Det vi har kommet frem til stemmer dermed med tidligere funn vi har gjort rede for i litteraturgjennomgangen og informasjonen fra dybdeintervjuet.

Hypotese 6 – Kjøpsintensjon og innhold fra influenser

Vi forventet at dersom influensere publiserer innhold av produkter som er trendy vil kjøpsintensjonen ha en positiv innvirkning på forbrukeren. Hypotesetesting viser at det er en positiv sammenheng mellom innhold fra influensere som poster produkter som er trendy og forbrukerens kjøpsintensjon. Tidligere forskning fra Dinh & Lee viser at man sammenligner seg selv med andre og ønsker å være like relevant og trendy. Hvis man går glipp av dette utvikles det da en frykt for å gå glipp av nåværende trender. Dette gjelder også influensere som har stor påvirkningsmakt og dermed har makt til å sette i gang trender blant deres følgere. Denne påvirkningskraften vil dermed utløse kjøp fra forbrukere som ønsker å holde seg oppdatert, og på denne måten viser teorien støtte for denne hypotesen.

6.3 Praktiske implikasjoner

Funnene vi har kommet frem til i dette studiet frembringer forståelsen om det som er relevant for utforming av hvordan ulike former for instagram-innlegg påvirker kunders merkeevaluering og kjøpsintensjon. Med signifikant støtte blir det foreslått hvordan ulike instagram-innlegg kan påvirke kunders merkeevaluering og kjøpsintensjon. Resultatene fra spørreundersøkelsen og svarene fra dybdeintervjuene hadde som hensikt om å få en dypere forståelse for hvordan og i hvilken grad ulike instagram-innlegg påvirker kunders perspektiv og deres merkeevaluering og kjøpsintensjon.

Instagram er et sosial mediaplattform som er attraktiv til bruk av annonsering for ulike bedrifter, dermed er det viktig å ha en innsikt i hva forbrukeren liker å se og hva slags innlegg som trekker dem mest inn. Studiet vil dermed gi Holzweiler og influensere et tydelig bilde av det som faktisk tiltrekker og påvirker forbrukerens merkeevaluering og kjøpsintensjon. Dette kan være nyttig for Holzweiler slik at de vet hva som skal være et optimalt instagram-innlegg for å fange mottakerens interesse. Holzweiler får også et innblikk i hvordan forbrukere ser på influensermarkedsføring, dermed hva slags markedsføringstiltak de skal innføre. Når det gjelder samarbeid med influensere, er det viktig å tenke på at man velger «riktig» influensere og ikke bare velger en hvilken som helst person. Basert på våre funn, så vi at forbrukere assosierer merket positivt med bruk av influensere de interesserer seg for, men Holzweiler brukte en noe upopulær influensere, nemlig modellen *Rawdah*. Gjennom undersøkelsen viste det seg at majoriteten av respondentene ikke likte denne influenseren og dermed ble de ikke påvirket til å foreta et kjøp. Resultatene fra studiet er en helhetlig indikasjon på at forskjellige instagram-innlegg påvirker forbrukerens merkeevaluering og kjøpsintensjon positivt. Studiet vårt indikerer at Holzweiler må tenke først og fremst på effekten de vil skape med innhold på Instagram, og deretter vurdere ulike tiltak, for eksempel om de skal samarbeide med en influensere, ta i bruk sine egne modeller eller “vanlige mennesker” for å forbedre oppfattet troverdighet. Disse ulike instagram-innleggene påvirker forbrukerens merkeevaluering og kjøpsintensjonen på ulike måter, og dermed er kjennskap til effekten av disse viktig.

6.4 Kobling til andre studier

I likhet med vårt tema om påvirkning av innhold på merkeevaluering og kjøpsintensjon, viser forskning og studier gjennomført av Lou og Yuan (2019) til at forbrukerens troverdighet ved influenser-generert innhold og attraktivitet til influenser, påvirker troverdigheten til influenseren. Dette fører til sterkere merkeevaluering og kjøpsintensjon. Dette støtter og viser en sammenheng mellom våre funn, som også viser til hvordan positive holdninger til selve influenseren har en positiv innvirkning på både merkeevaluering og kjøpsintensjon. Når Holzweiler tar i bruk influensere påvirker dette kjøpsintensjon positivt, derimot har tydelige annonsemerknings ved samarbeid mellom merket og influensere en negativ effekt på merkeevalueringen og kjøpsintensjon. Dermed kan vi konkludere med at vårt studie sammenlignet med Lou & Yuans studie har likheter og forskjeller når det gjelder effekt av ulike type innhold. Vi har lagt vekt på betydningen av annonsemerknings og de negative psykologiske effektene disse kan ha på forbrukerens oppfatningen av merket.

Videre viser studiet utført av Gajernderan et al. (2020) om hvordan innhold fra “vanlige mennesker” påvirker merkeevaluering og kjøpsintensjon. Det hevdes at slikt innhold blir tolket som mer troverdig. Dette fører til en sterk sammenheng mellom “user-generated content”, positiv merkeevaluering og kjøpsintensjon. Dette viser også en kobling til vårt studie, som viser lignende resultater. Innhold fra “vanlige mennesker” blir ofte oppfattet som mer troverdig i forhold til innhold fra store merker og influensere siden disse ofte får fordeler av å markedsføre produkter i form av økonomiske vinnings. Dette er noe som vises både i vårt studie og andre relevante studier innen dette temaet.

På den andre siden viser et annet studie fra Santiago et al. (2022) at innhold fra merket som de definerer som “firm-generated content” har en negativ påvirkning på kjøpsintensjon. Studiet gir relevant innsikt om kunder for digitale markedsførere, og på denne måten viser det til relevante funn om hvordan innhold fra merker ikke fører til økt kjøp fra forbrukere. Analysene våre viser en signifikant sammenheng mellom innhold fra merkets egne kanaler og kjøpsintensjon, og de utvalgte teoriene støtter dette. Dermed har vi kommet frem til ulike typer funn fra dette studiet der det gis støtte for at innhold fra selve merket fører til kjøp, men at dette er i mindre grad sammenlignet med innhold fra

influensere som er mektige påvirkere. Sammenligning av vårt studie med andre lignende studier viser dermed likheter og ulikheter i funn, særlig når det gjelder effekten av merkets eget innhold på forbrukere.

6.5 Styrker og svakheter ved oppgaven

Vi har oppdaget mange styrker og svakheter i løpet av arbeidet med oppgaven. En av de mest avgjørende svakhetene er at vi benyttet et bekvemmelighetsutvalg for spørreundersøkelsen vår. Valget ble tatt bevisst fordi vi hadde et mål om å få flest mulig respondenter raskest mulig, for å sørge for at vi hadde nok respondenter for å skape en representativ analyse for den valgte målgruppen. For å få dette til sendte vi spørreundersøkelsen til bekjente, som sendte den videre til andre, fordi dette var den raskeste måten å få svar på. På denne måten er den innsamlede data ikke like representativ som den muligens hadde vært dersom vi hadde et sannsynlighetsutvalg, noe som påvirker graden man kan stole på funnene fra den kvantitative analysen i dette studiet. I tillegg hadde vi kort tid til å forske på dette studiet med hensyn til hvor mange ulike perspektiver som måtte tas i betraktningen for å få et troverdig og konkret svar på problemstillingen. Videre hadde vi en lav forklart varians ved alle analysene vi utførte. Dette er også en svakhet ved oppgaven siden dette betyr at det kan være andre variabler vi ikke har undersøkt, og som påvirker de avhengige variablene. Dette påvirker påliteligheten ved studiet negativt. Tilbakemeldingen vi fikk fra de utvalgte respondentene under pretest viste at spørreundersøkelsen var altfor lang og krevende for respondenter å svare på. Til tross for at vi endret spørreundersøkelsen med utgangspunkt i tilbakemeldingene ble det klart under analysen av funnene at mange av spørsmålene var fremdeles irrelevante, noe som viser en svakhet som vi kunne ha unngått.

Til tross for dette, viser studiet også noen styrker, slik som hvordan vi har sørget for å få data fra ulike perspektiver i analysene som er relevante for problemstillingen. Ved å ha tatt utgangspunkt i tidligere forskning og teorier, svar fra våre egne respondenter gjennom kvantitativ analyse, en influenser og en representant fra markedsavdeling i Holzweiler, har vi på denne måten klart å innsamle funn som tar hensyn til ulike relevante perspektiver gjennom oppgaven.

6.6 Forslag til fremtidig forskning

Funn for dette studiet har vist at det er en sammenheng mellom ulike instagram-innlegg og forbrukerens merkeevaluering og kjøpsintensjon. Likevel er det mange ting som ikke har blitt tatt stilling til under dette studiet, med henblikk på at det er tids- og ressursmessig begrenset. Dermed er det flere spørsmål rundt hvordan ulike instagram-innlegg påvirker merkeevaluering og kjøpsintensjon som ikke blir tatt med eller besvart i studiet, som videre forskning bør fokusere på.

I den konseptuelle modellen inngår det at det er ikke har blitt forsket direkte mellom merkeevaluering og kjøpsintensjon. Dermed kan videre studier basere seg på hvordan kjøpsintensjonen blir påvirket gjennom merkeevalueringen til Holzweiler. Er det en påvirkning om forbrukeren har en positiv merkeevaluering som fører til et kjøp, eller er det negativt? Videre bør forskning også fokusere på ulike type instagram-formater slik som story, IGTV og reels, og hvordan disse kan påvirke merkeevaluering og kjøpsintensjon til Holzweiler.

Det er viktig å ta i betraktning at vi kun fokuserer på fire forskjellige instagram-innlegg og ikke flere innleggs-typer enn dette, dermed kan det være relevant å se videre på andre mulige instagram-innlegg. Dette er for å kunne få en dypere forståelse om det finnes andre typer innlegg som påvirker merkeevaluering og kjøpsintensjon til forbrukeren eller om de fire vi har forsket på er de dominerende på Instagram. Innsikt her vil også sikre at andre typer innlegg kan gi lønnsomme effekter for Holzweiler, og hva som eventuell bør unngås.

7.0 Konklusjon og endelig svar på problemstilling

Observasjoner rundt hvordan ulike typer innhold har en påvirkning på forbrukeren fanget vår interesse, og dermed skapte det inspirasjon til vår problemstilling: *Hvordan påvirker ulike former for instagram-innlegg kunders merkeevaluering og kjøpsintensjon overfor Holzweiler?* Resultater fra tidligere forskning, spørreundersøkelsen og dybdeintervjuene ga støtte for de 6 hypotesene, som indikerer signifikante sammenhenger mellom de fire ulike instagram-innleggene, merkeevalueringen og kjøpsintensjonen.

Når det gjelder merkeevaluering, påvirker tydelig annonsemerkninger merkeevalueringen negativt. Influensere har stor påvirkning på forbrukerens

merkeevaluering, og i hvilken grad man blir påvirket av slike opinionsledere avhenger av forbrukerens holdning til dem. Basert på funn fra spørreundersøkelsen kom vi frem til at forbrukere blir mest påvirket av influensere som er populære, innflytelsesrike og troverdige. I tillegg legges det vekt på at influenserens verdier samsvarer med merket de promoterer for å skape en positiv balanse. Dermed har interesse for influenseren stor betydning for merkeevaluering. Influensere påvirker kjøpsintensjon i størst grad når det gjelder å sette trender. Ved å spille på forbrukerens frykt av å gå glipp av de nyeste produkter og tjenester, blir influensere innflytelsesrike påvirkere. Fra dybdeintervju med influenser blir denne påstanden støttet ettersom influenseren mener det er viktig å ikke inngå i samarbeid med merker som ikke tilsvarer med deres verdier og meninger, og dermed vil de oppfattes som troverdig ovenfor deres forbrukere til tross for det betalte samarbeidet.

I dybdeintervju fortalte Holzweiler-representanten om hvordan de foretrekker å bruke innhold som viser til influensere overfor deres egne modeller, der de mener at forbrukere kan relatere seg mer til innholdet ettersom de “kjenner” person(ene) bedre. Dette er i samsvar med våre funn som også viser preferanse for innhold fra influensere. Holzweiler innrømmer at sponset innhold er bra for kjøpsintensjon fra et salgsperspektiv, men derimot kan det påvirke merkeevalueringen negativt, noe som også støtter våres funn. Bedriften anerkjenner også hvordan innhold som ikke blir sponset fungerer best på kundens oppfatning om at bedriften er troverdig, og at innhold fra personer som kunder mener har viktig mening har størst påvirkning, siden man kan stole på deres perspektiver mer enn merket selv.

Innhold som viser til merkets egne modeller påvirker også kjøpsintensjonen positivt, men ikke i like stor grad som influensere. Dette viser influenserens store påvirkningskraft. Når det gjelder innhold fra “vanlige mennesker” påvirker disse kjøpsintensjonen positivt til de som kjenner dem. Til tross for at “vanlige mennesker” er mindre profiler, har de stor påvirkningskraft når det gjelder påvirkning overfor deres nærmeste ved å legge ut innhold om egne merkeoppfatninger og kjøp de har foretatt. Vi konkluderer dermed med at influensere, merker og “vanlige mennesker” påvirker merkeevaluering og kjøpsintensjon på ulike måter:

Instagram-innlegg fra influenser med annonse viste at tydelige annonsemerknings førte til negativ merkeevalueringer, men på den andre siden viste det seg også at ved bruk og samarbeid av riktig influenser førte dette til positive effekter med tanke på annonseelementer. Vi kan konkludere med at innhold fra influenser har en positiv effekt på merkeevalueringen, gjennom våre funn vises det at ved at merker tar i bruk influensere, påvirker dette merkeevalueringen sterkt til merket. Derimot er holdningen til influensere helt avgjørende om forbrukeren faktisk foretar et kjøp. Liker ikke forbrukeren influenseren, vil de ikke foreta et kjøp, men dersom influensere har en stor innflytelse på vedkommende og skaper trender er dette positivt og vil føre til kjøp.

Instagram-innlegg fra merket med influenser påvirker kjøpsintensjon til forbrukeren positivt. Fra funnene våre kom det frem at jo bedre holdning forbrukeren har til influenseren vil det føre til høyere kjøpsintensjon for produktet. Det kom også frem at ved bruk av influensere i sitt eget innhold har en større effekt på kjøpsintensjon enn innhold fra egne modeller.

Instagram-innlegg fra merket uten influenser fører til subjektive oppfatninger siden oppfatning av egne modeller kan være forskjellige fra person til person. Det kom frem i analysen vår at innhold på Instagram med egne modeller har positiv effekt på kjøpsintensjonen, men ikke i like stor grad som bruk av influensere.

Instagram-innlegg fra «vanlige mennesker» viser at det har mest og positiv effekt på selve kjøpsintensjonen og innhold fra dem blir oppfattet som troverdig. Våre funn viser at det stemmer ettersom «vanlige mennesker» ikke får noe ut av å legge ut innhold av produkter, men de gjør det fordi de genuint liker merket/produktet. Dermed er «vanlige mennesker» mer troverdige for forbrukeren og dette fører til et kjøp.

Under oppgaven får vi perspektiver fra tre ulike ståsteder: *influenseres ståsted*, *Holzweilers ståsted* og *forbrukerens ståsted*. Dybdeintervjuene vi har foretatt viser perspektiver på merkeevaluering og kjøpsintensjon fra avsenderes ståsted. I dette tilfellet gjelder dette fra selve merket og en influenser. Dermed er vår spørreundersøkelse basert på forbrukernes meninger og perspektiver på de ulike instagram-innleggene som eventuelt påvirker merkeevaluering og kjøpsintensjon

overfor Holzweiler. Disse ulike perspektivene bidrar til en helhetsforståelse for ulike instagram-innleggs påvirkning av merkeevaluering og kjøpsintensjon.

Litteraturliste

Aaalen, I. (2015) *Sosiale medier*. Fagbokforlaget

Bang, T. (2021). *Perspektiver på kommunikasjonsmakt. Digital makt og avmakt*. Fagbokforlaget.

Chang, H. L., Chou, Y. C., Wu, D. Y., & Wu, S. C. (2018). Will firm's marketing efforts on owned social media payoff? A quasi-experimental analysis of tourism products. *Decision Support Systems*, *107*, 13-25.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923617302403>

Darma, D. C., Maria, S., Pusriadi, T., & Hakim, Y. P. (2019). The effect of social media marketing, word of mouth and effectiveness of advertising on brand awareness and intention to buy. *Journal Management Indonesia*, *19*, 107-122. DOI: 10.25124/jmi.v19i2.2234

De Jans, S., Van de Sompel, D., De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). #Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations. *Computers in Human Behavior*, *109*, 1-6.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563220300960#sec4>

Dinh, T., & Lee, Y. (2021). "I want to be as trendy as influencers" – how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*. DOI: 10.1108/JRIM-04-2021-0127

Einarsdottir, I. (2021). *Holzweiler om suksessen: Slik ble de ett av Norges fremste motemerker*. Melk & Honning. <https://melkoghonning.no/slik-ble-holzweiler-ett-av-norges-mest-suksessfulle-motemerker/>

Eunice, K., Lee, S. (2020). Influencer marketing on Instagram: how sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of instagram promotional post, *Journal of Global Fashion Marketing*, 11:3, 232-249, DOI: 10.1080/20932685.2020.1752766

Gajernderan, V., Padma, P., Nawaz, N., (2020). User generated content and its impact on brand attitude and purchase intention, *International Journal of Management*, 11 (2), 22-286.
<http://www.iaeme.com/IJM/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=2>

Ge, J. (2018). Social media-based visual strategies in tourism marketing. *International Journal of Semiotics and Visual Rhetoric*, 2(2), 1-4.
<https://www.igi-global.com/viewtitlesample.aspx?id=221148&ptid=185454&t=social+media-based+visual+strategies+in+tourism+marketing>

Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2017). *Metode og dataanalyse*. Cappelen Damm. 3. utgave.

Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2021). *Metode, dataanalyse og innsikt*. Cappelen Damm . 4. utgave.

Idium. (2020). *6 grunner til at du skal bruke Instagram til markedsføring*.
<https://www.idium.no/b/6-grunner-til-at-du-skal-bruke-instagram-til-markedsfoering>

Jones, A. R., & Lee, S.-E. (2022). Factors influencing engagement in fashion brands' instagram posts. *Fashion Practice*, 14(1), 99-123. *Taylor & Francis Online*. DOI: 10.1080/17569370.2021.1938820

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://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2018.1533501?journalCode=ujia20>

Naderer, B., Matthes, J., Mayrhofer, M., Einwiller, S. (2019). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166-188.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2019.1596447>

Nisja-Wilhelmsen, P. (2017). *Praktisk innholdsmarkedsøfring*. Gyldendal. 1 utgave.

Olsen, L, E & Peretz, A. (2017). *Markedskommunikasjon*. Fagbokforlaget.

Olsen, L, E. & Peretz, A. & Samuelsen, B, M. (2019). *Merkevareledelse*. Cappelen Damm AS. 2 utgave.

Proff.no. (2014). *Holzweiler Items AS*.
<https://www.proff.no/selskap/holzweiler-items-as/lysaker/kl%C3%A6r/IF4ABWF08XE/>

Saima & Khan, M. (2021) Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility, *Journal of Promotion Management*, 27:4, 503-523,
<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>

Santiago, S., Borges-Tiago, M., Tiago, F. (2022) Is firm-generated content a lost cause?, *Journal of Business Research*, 139, 945-953,
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296321007499>

Sperstad, T. (2017). *Oppdatert sosiale medier-statistikk fra Norge*. Tormod Sperstad. <https://www.tormodsperstad.no/oppdatert-sosiale-medier-statistikk-norge/>

Vedlegg

Vedlegg 1: Dybdeintervju med Influensere koblet til hypoteser og teoriforankring

Om influensere	Spørsmål	Hypoteser	Teoriforankring
Om respondentene- hvem er du? (5-10 minutter)	Jobb/livssituasjon	-	-
Om respondentene- hvem er du? (5-10 minutter)	Interesser/hobbyer	-	-
Innhold fra influensere med annonse (15-20 min)	Hva slags tiltak bruker du for å nå målgruppen din? Hvorfor	H2 H5 H6	Kjente influensere har påvirkningsmakt (Bang, 2021) Influensere med spesifikke trekk og karakteristikk påvirker kjøpsintensjon (Saima & Khan, 2020) Fear of missing out (Dinh & Lee, 2021)
Innhold fra influensere med annonse (15-20 min)	Hvilke tiltak synes du fungerer best? Hvorfor?		Kjente influensere har påvirkningsmakt (Bang, 2021) Influensere med spesifikke trekk og karakteristikk påvirker kjøpsintensjon (Saima & Khan, 2020) Fear of missing out (Dinh & Lee, 2021)
Innhold fra influensere med annonse (15-20 min)	Synes du at innhold der du samarbeider med merker gjør bra på sosiale medier? Hvorfor/hvorfor ikke?	H1 H2 H5 H6	Sponset innhold er indirekte markedsføring (Wilhelmsen, 2017) Kjente influensere har påvirkningsmakt (Bang, 2021) Annonsemerknings og negative oppfatninger (Lee & Kim, 2020)
Innhold fra influensere med annonse (15-20 min)	En vanlig oppfatning om influensere er at: "jo flere merker influensere samarbeider med, jo mindre troverdige er de." Hva synes du om utsagnet?	H1 H2	Annonsemerknings og negative oppfatninger (Lee & Kim, 2020) Influensere med spesifikke trekk og karakteristikk påvirker kjøpsintensjon (Saima & Khan, 2020)
Innhold fra influensere med annonse (15-20 min)	Hva er dine tanker rundt merker som bruker sine egne modeller, framfør merker som samarbeider med influensere? Hvorfor tenker du slikt?	H3	Vanlige mennesker: Fortjent media (Hanlon, 2019) Merkets egne kanaler genererer salg (Chang et al, 2018)
Innhold fra influensere med annonse (15-20 min)	Hvilke fordeler mener du at du har overfor "vanlige" mennesker på instagram? Hvorfor?	H4	Kjente influensere har påvirkningsmakt (Bang, 2021) Influensere med spesifikke trekk og karakteristikk påvirker kjøpsintensjon (Saima & Khan, 2020)

			Pyskologiske effekter (Samuelsen et al, 2019)
Innhold fra influensere med annonse (15-20 min) Hva slags tiltak bruker du for å nå målgruppen din?	Hvilke fordeler mener du "vanlige" mennesker har overfor deg og innhold du legger ut? Hvorfor?	H4	Vanlige mennesker: Fortjent media (Hanlon, 2019) Pyskologiske effekter (Samuelsen et al, 2019)
Merkeholdniger og evalueringer på Instagram (15-20 min)	Synes du at sponset innhold påvirker forbrukerens holdning? Hvorfor mener du det?	H1 H2	Sponset innhold er indirekte markedsføring (Wilhelmsen, 2017) Annonsemerknninger og negative oppfatninger (Lee & Kim, 2020) Pyskologiske effekter (Samuelsen et al, 2019) To-stegshypotesen (Bang, 2021)
Merkeholdniger og evalueringer på Instagram (15-20 min)	Hvordan mener du at innlegg som tydeliggjør et betalt samarbeid for forbrukeren påvirker din troverdighet som en influenser?	H1 H2	Sponset innhold er indirekte markedsføring (Wilhelmsen, 2017) Annonsemerknninger og negative oppfatninger (Lee & Kim, 2020) Pyskologiske effekter (Samuelsen et al, 2019)
Merkeholdniger og evalueringer på Instagram (15-20 min)	Hvordan mener du at dette type innlegg påvirker troverdigheten til merket du samarbeider med?	H1 H2 H3 H5 H6	Pyskologiske effekter (Samuelsen et al, 2019) Merkepyramiden (Samuelsen et al, 2019) Konsistensteori (Samuelsen et al, 2019)
Merkeholdniger og evalueringer på Instagram (15-20 min)	Hva mener du kan gjøre for å forbedre din troverdighet som en influenser, som inngår i betalte samarbeid med merker?	H5 H6	Influensere med spesifikke trekk og karakteristikk påvirker kjøpsintensjon (Saima & Khan, 2020) Konsistensteori (Samuelsen et al, 2019)
Kjøpsintensjon (15-20 min)	Synes du at sponset innhold påvirker forbrukerens kjøpsintensjon? Hvorfor tror du det?	H1 H2 H5 H6	Pyskologiske effekter (Samuelsen et al, 2019) AIDA-modellen (Samuelsen et al, 2019) Annonsemerknninger og negative oppfatninger (Lee & Kim, 2020) System 2-tenkning (Samuelsen et al, 2019)
Kjøpsintensjon (15-20 min)	Hva synes du er viktig for forbrukere å se ved innhold fra influensere som kan føre til kjøp?	H6	AIDA-modellen (Samuelsen et al, 2019) Responsforming og responsforsterkning (Samuelsen et al, 2019) System 2-tenkning (Samuelsen et al, 2019)
Kjøpsintensjon (15-20 min)	Hvilke tiltak fungerer best til å overbevise forbrukere	H6	Merkepyramiden, Bendik M, Samuelsen, Peretez & Olsen, 2019

	til å kjøpe noe på Instagram? Hvorfor det?		Fear of missing out (Dinh & Lee, 2021) Pyskologiske effekter (Samuelsen et al, 2019) System 2-tenkning (Samuelsen et al, 2019)
--	--	--	--

Vedlegg 2: Dybdeintervju med representant fra markedsavdelingen i Holzweiler koblet til hypoteser og teoriforankring

Holzweiler	Spørsmål	Hypoteser	Teoriforankring
Respondenten – Hvem er du? (5 – 10 min)	Interesser/hobbyer	-	-
Respondenten – Hvem er du? (5 – 10 min)	Hva er dine tanker på influensere?	-	-
Respondenten – Hvem er du? (5 – 10 min)	Hvordan påvirker din familie/venner dine tanker om influensere?	-	-
Attributter (15-20 min)	Hva er det viktigste for deg når du markedsfører for Holzweiler?	H2 H3	Merkets egne kanaler genererer salg (Chang et al, 2018)
Attributter (15-20 min)	Hvilke type markedsføring liker du/dere best? Hvorfor det?	-	Instagram gir store markedsføringsfordeler (Idium, 2020) Paid media (Hanlon, 2019) Kjente influensere har påvirkningsmakt (Bang, 2021) Fortjent media (Hanlon, 2019)
Attributter (15-20 min)	Bruker dere influensere for å markedsføre Holzweiler? Hvorfor det?	H1 H2	Kjente influensere har påvirkningsmakt (Bang, 2021) Sponset innhold er indirekte markedsføring (Wilhelmsen, 2017) Influensere med spesifikke trekk og karakteristikker påvirker kjøpsintensjon (Saima & Khan, 2020) To-stegshypotesen (Bang, 2021)
Attributter (15-20 min)	Hva slags influensere samarbeider dere med?	H1 H2	Kjente influensere har påvirkningsmakt (Bang, 2021) Influensere med spesifikke trekk og karakteristikker påvirker kjøpsintensjon (Saima & Khan, 2020)
Attributter (15-20 min)	Hvorfor brukere dere Influenser marketing?	H1 H2 H5	Kjente influensere har påvirkningsmakt (Bang, 2021)

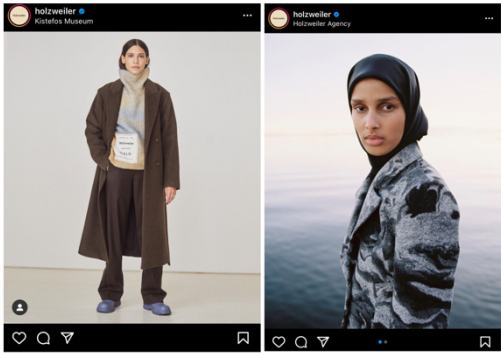
			<p>Influensere med spesifikke trekk og karakteristikk påvirker kjøpsintensjon (Saima & Khan, 2020)</p> <p>Sponset innhold er en form for indirekte innholdsmarkedsføring (Nisja- Wilhelmsen, 2017)</p> <p>To-stegshypotesen (Bang, 2021)</p>
Attributter (15-20 min)	Hvilken nytte får dere bruk av influensere?	H2 H5 H6	<p>Kjente influensere har påvirkningsmakt (Bang, 2021)</p> <p>Influensere med spesifikke trekk og karakteristikk påvirker kjøpsintensjon (Saima & Khan, 2020)</p> <p>Sponset innhold er en form for indirekte innholdsmarkedsføring (Nisja- Wilhelmsen, 2017)</p> <p>To-stegshypotesen (Bang, 2021)</p>
Attributter (15-20 min)	Har dere noen gang brukt "feil" (Influenser som har sagt noe dumt eller har dårlig omdømme) infleuser? Hva var konsekvene for dette?	H1 H2	<p>Risiko å bli knyttet til opinionsledere (Olsen & Peretz, 2017)</p> <p>Influensere med spesifikke trekk og karakteristikk påvirker kjøpsintensjon (Saima & Khan, 2020)</p>
Motivasjon og attributter (15-20 min)	Hva slags respons får dere når dere bruker innlegg med influenser i forhold til innlegg med egne modeller?	H1 H2 H3 H5	<p>Influensere med spesifikke trekk og karakteristikk påvirker kjøpsintensjon (Saima & Khan, 2020)</p> <p>Merkets egne kanaler genererer salg (Chang et al, 2018)</p> <p>Kjente influensere har påvirkningsmakt (Bang, 2021)</p> <p>Annonsemerkninger og negative oppfatninger (Lee & Kim, 2020)</p> <p>Konsistensteori (Samuelsen et al, 2019)</p>
Motivasjon og attributter (15-20 min)	Får dere best respons på deres eget innlegg med egne modeller eller når dere tar bruk av influensere?	H1 H2 H3	<p>Risiko å bli knyttet til opinionsledere (Olsen & Peretz, 2017)</p> <p>Kjente influensere har påvirkningsmakt (Bang, 2021)</p>
Motivasjon og attributter (15-20 min)	Får dere pes av å bruke influensere? Hvorfor?	H2	<p>Risiko å bli knyttet til opinionsledere (Olsen & Peretz, 2017)</p>

Motivasjon og attributter (15-20 min)	En vanlig oppfatning om influensere er at: "jo flere merker influensere samarbeider med, jo mindre troverdige er de." Hva synes du om utsagnet?	H1	Annonsemerkninger og negative oppfatninger (Lee & Kim, 2020) Influensere med spesifikke trekk og karakteristikker påvirker kjøpsintensjon (Saima & Khan, 2020)
Motivasjon og attributter (15-20 min)	Synes du at sponset innhold påvirker forbrukerens holdning? Hvorfor mener du det?	H1 H2 H5 H6	Kjente influensere har påvirkningsmakt (Bang, 2021) Konsistensteori (Olsen & Peretz, 2017) Annonsemerkninger og negative oppfatninger (Lee & Kim, 2020) Sponset innhold er en form for indirekte innholdsmarkedsføring (Nisja- Wilhelmsen, 2017) Pyskologiske effekter (Samuelsen et al, 2019)
Motivasjon og attributter (15-20 min)	Hvordan mener du at innlegg som tydeliggjør et betalt samarbeid for forbrukeren påvirker din troverdighet som et merket?	H1 H2 H5	Annonsemerkninger og negative oppfatninger (Lee & Kim, 2020) Sponset innhold er en form for indirekte innholdsmarkedsføring (Nisja- Wilhelmsen, 2017) Pyskologiske effekter (Samuelsen et al, 2019)
Konsekvenser og resultater (15 – 20 min)	Bli kjøpsintensjonen til forbrukere påvirket positivt dersom dere bruker influensere?	H1 H5 H6	Kjente influensere har påvirkningsmakt (Bang, 2021) Influensere med spesifikke trekk og karakteristikker påvirker kjøpsintensjon (Saima & Khan, 2020) Pyskologiske effekter (Samuelsen et al, 2019)
Konsekvenser og resultater (15 – 20 min)	Får dere flere kjøp ved bruk av infleunsere? Hvorfor tror dere det?	H1 H2 H5 H6	Kjente influensere har påvirkningsmakt (Bang, 2021) Influensere med spesifikke trekk og karakteristikker påvirker kjøpsintensjon (Saima & Khan, 2020) Konsistensteori (Samuelsen et al, 2019) Fear of missing out (Dinh & Lee, 2021)
Konsekvenser og resultater (15 – 20 min)	Får dere like mange kjøp dersom dere bruker deres egne modeller?	H3	Merkets egne kanaler genererer salg (Chang et al, 2018)

			AIDA-modellen (Samuelsen et al, 2019)
--	--	--	---------------------------------------

Vedlegg 3: Undersøkelsesspørsmål knyttet opp med tilhørende hypoteser og teori


Spørsmål	Hypoteser	Teoriforankring
Har du en Instagram profil?	-	-
Følger du influencer på Instagram?	-	-
Kjenner du til merket Holzweiler?	-	-
4. Hvordan kjenner du til merket Holzweiler? <ul style="list-style-type: none"> • Butikk • Fra beskjente • Fra familie og venner • Gjennom sosiale medier • Fra en influencer Annet (utdyp)	-	-
5. Hvilken holdning har du til influensere generelt? (På en skala hvor 1 = svært negativt, og 5 = svært positivt)	<i>H1</i> <i>H2</i> <i>H5</i>	Kjente influensere har påvirkningsmakt (Bang, 2021) (System 2-tenkning Olsen & Peretz, 2017)
6. Hva synes du om at Holzweiler samarbeider med influensere på Instagram? (På en skala hvor 1 = svært dårlig, og 5 = svært bra)	<i>H1</i> <i>H2</i> <i>H5</i> <i>H6</i>	Sponset innhold er indirekte markedsføring (Wilhelmsen, 2017) Konsistensteori (Samuelsen et al, 2019) Kjente influensere har påvirkningsmakt (Bang, 2021)

		Pyskologiske effekter (Samuelsen et al, 2019)
<p>Bildet nedenfor viser to typer innlegg. Den første er fra Holzweiler der de bruker en av sine egne modeller, og den andre er lagt ut av Holzweiler der de samarbeider med en influenser.</p> 	-	-
<p>8. Hvilket innlegg liker du mest?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innlegg 1 (med modellen) <p>Innlegg 2 (med influenser)</p>	<p><i>H3</i></p> <p><i>H1</i></p> <p><i>H2</i></p>	<p>Kjente influensere har påvirkningsmakt (Bang, 2021)</p> <p>Annonsemerkninger og negative oppfatninger (Lee & Kim, 2020)</p> <p>Influensere med spesifikke trekk og karakteristikker påvirker kjøpsintensjon (Saima & Khan, 2020)</p> <p>Merkets egne kanaler genererer</p>

		<p>salg (Chang et al, 2018)</p> <p>Sponset innhold er en form for indirekte innholdsmarkedsføring (Nisja-Wilhelmsen, 2017)</p> <p>Pyskologiske effekter (Samuelsen et al, 2019)</p>
<p>9. Hvorfor valgte du dette innlegget?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jeg liker influenseren • Jeg liker modellen • Jeg liker budskapet • Jeg liker bildet • Jeg liker fargene i bildet • Jeg liker produktet de viser til <p>Jeg liker merkevaren</p>	<p><i>H1</i></p> <p><i>H2</i></p> <p><i>H3</i></p> <p><i>H6</i></p>	<p>Kjente influensere har påvirkningsmakt (Bang, 2021)</p> <p>Annonsemerkninger og negative oppfatninger (Lee & Kim, 2020)</p> <p>Influensere med spesifikke trekk og karakteristikk påvirker kjøpsintensjon (Saima & Khan, 2020)</p> <p>Merkets egne kanaler genererer salg (Chang et al, 2018)</p>

		<p>Sponset innhold er en form for indirekte innholdsmarkedsføring (Nisja-Wilhelmsen, 2017)</p> <p>Pyskologiske effekter (Samuelsen et al, 2019)</p> <p>AIDA-modellen (Samuelsen et al, 2019)</p>
10. I hvilken grad synes du innlegg 1 med modellen er troverdig? (På en skala fra 1 - 5 der "1 = svært lite", og "5 = svært mye.")	<i>H3</i>	<p>Fortjent media (Hanlon, 2019)</p> <p>Pyskologiske effekter (Samuelsen et al, 2019)</p>
11. I hvilken grad synes du innlegg 2 med influenseren er troverdig? (På en skala fra 1 - 5 der "1 = svært lite", og "5 = svært mye.")	<i>H1</i> <i>H2</i> <i>H5</i>	<p>Paid media (Hanlon, 2019)</p> <p>Sponset innhold er indirekte markedsføring (Wilhelmsen, 2017)</p> <p>Kjente influensere har påvirkningsmakt (Bang, 2021)</p>
12. I hvilken grad hadde du foretrukket at Holzweiler ikke hadde brukt denne influenseren? (På en skala fra 1 til 5 hvor "1 = ikke foretrukket", og "5 = veldig foretrukket")	<i>H1</i> <i>H2</i>	<p>Konsistensteori (Samuelsen et al, 2019)</p>

<p>13. I hvilken grad blir du påvirket av innlegg 1? (med modellen, hvor "1 = svært lite", og "5 = svært mye")</p>	<p><i>H3</i></p>	<p>Fortjent media (Hanlon, 2019)</p>
<p>14. I hvilken grad blir du påvirket av innlegg 2 (med influenseren, hvor "1 = svært lite", og "5 = svært mye")</p>	<p><i>H1</i> <i>H2</i> <i>H5</i></p>	<p>Kjente influensere har påvirkningsmakt (Bang, 2021)</p> <p>Paid media (Hanlon, 2019)</p> <p>Influensere med spesifikke trekk og karakteristikk påvirker kjøpsintensjon (Saima & Khan, 2020)</p>
<p>15. Hvilket innlegg hadde påvirket deg til å foreta et kjøp fra Holzweiler?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innlegg 1 (fra Holzweiler med sin egen modell) • Innlegg 2 (fra Holzweiler med Influenser) <p>Ingen av innleggene påvirker meg til å foreta et kjøp</p>	<p><i>H1</i> <i>H2</i> <i>H3</i> <i>H5</i></p>	<p>AIDA-modellen (Samuelsen et al, 2019)</p> <p>Fortjent media (Hanlon, 2019)</p> <p>Bedriftens egne profiler genererer salg (Chang et al, 2018)</p>
<p>16. Nedenfor ser du en story på Instagram der en influencer har lagt ut innhold der hun viser til brillene hun har fått fra Holzweiler, som er sponset. Her blir influenseren betalt for å legge ut storyen.</p> <p>Til høyre ser du et innlegg fra en influencer der de viser til en skjorte de har kjøpt fra</p>	<p>-</p>	<p>-</p>

<p>Holzweiler, som ikke er sponset. Her har influenseren lagt ut innlegget fordi de liker plagget.</p> 		
<p>17. I hvilken grad blir du påvirket av innlegget som er sponset? (På en skala fra 1-5, hvor "1 = svært lite", og "5 = svært mye")</p>	<p><i>H1</i> <i>H5</i></p>	<p>Paid media (Hanlon, 2019)</p> <p>Annonsemerkninger og negative oppfatninger (Lee & Kim, 2020)</p> <p>Sponset innhold er en form for indirekte innholdsmarkedsføring (Nisja-Wilhelmsen, 2017)</p>
<p>18. I hvilken grad blir du påvirket av innlegget som ikke er sponset? (På en skala fra 1-5, hvor "1 = svært lite", og "5 = svært mye")</p>	<p><i>H3</i> <i>H4</i></p>	<p>Fortjent media (Hanlon, 2019)</p> <p><i>Merkets egne kanaler genererer salg (Chang et al, 2018)</i></p> <p>Respons Forsterkning og</p>

		responsforming Olsen & Peretz, 2017
<p>19. Hvilket innlegg hadde påvirket deg til å foreta et kjøp fra Holzweiler?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Story fra influenseren som har blitt sponset • Innlegg fra influenseren som ikke er sponset <p>Ingen av innleggene påvirker meg til å foreta et kjøp</p>	<p><i>H1</i></p> <p><i>H2</i></p> <p><i>H3</i></p> <p><i>H5</i></p>	<p>Fortjent media (Hanlon, 2019)</p> <p>Fear of missing out (Dinh & Lee, 2021)</p> <p>Pyskologiske effekter (Samuelsen et al, 2019)</p> <p>AIDA-modellen (Samuelsen et al, 2019)</p>
<p>20. Hvilke egenskaper foretrekker du å se ved innlegg fra merker?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fine eller inspirerende bilder • Innhold som viser til informasjon om produkter f.eks. tilbud, kvalitet, osv. • Innhold som viser til influensere du liker <p>Innhold som viser til "vanlige mennesker" (som deg selv)</p>	<p><i>H1</i></p> <p><i>H4</i></p> <p><i>H6</i></p>	<p><i>Pyskologiske effekter (Samuelsen et al, 2019)</i></p>
<p>21. I hvilken grad synes du annonser fra influensere på Instagram er troverdige? (hvor "1 = lite troverdig", og "5 = veldig troverdig")</p>	<p><i>H1</i></p> <p><i>H2</i></p> <p><i>H5</i></p>	<p>Paid media (Hanlon, 2019)</p> <p>Sponset innhold er indirekte markedsføring (Wilhelmsen, 2017)</p>
<p>22. Om en influencer du følger skulle legge ut et innlegg på Instagram der de viser til en genser de har kjøpt fra Holzweiler, i hvilken grad hadde du blitt påvirket av influenseren</p>	<p><i>H5</i></p> <p><i>H6</i></p>	<p>Kjente influensere har påvirkningsmakt (Bang, 2021)</p>

til å kjøpe den? (hvor "1 = svært lite", og 5 = svært mye)		<i>Konsistensteori (Samuelsen et al, 2019)</i> <i>Pyskologiske effekter (Samuelsen et al, 2019)</i> <i>AIDA-modellen (Samuelsen et al, 2019)</i>
23. I hvor stor grad mister du troverdighet til influenseren når det står "annonse" på innleggene de legger ut på Instgram? (Hvor "1 = mister ikke troverdighet", og "5 = mister troverdighet".)	<i>H1</i>	Paid media (Hanlon, 2019) <i>Annonsemerkninger og negative oppfatninger (Lee & Kim, 2020)</i>
24. I hvilken grad bryr du deg om hvor mange annonser en influenser poster på Instagram? (På en skala hvor "1 = svært lite", og "5 = svært mye.")	<i>H1</i> <i>H5</i>	<i>Annonsemerkninger og negative oppfatninger (Lee & Kim, 2020)</i> <i>Konsistensteori (Samuelsen et al, 2019)</i>
25. Føler du deg at du blir påvirket av influensere på Instagram? (På en skala hvor "1 = svært lite påvirket", og "5 = svært mye påvirket".)	<i>H1</i> <i>H5</i> <i>H6</i>	Kjente influensere har påvirkningsmakt (Bang, 2021) Pyskologiske effekter (Samuelsen et al, 2019)
26. Velg de alternativene som gjelder for deg	<i>H4</i>	Fortjent media (Hanlon, 2019)

<ul style="list-style-type: none"> • Jeg synes innhold fra de jeg kjenner er troverdig • Jeg blir påvirket av innhold fra de jeg kjenner • Jeg hadde kjøpt noe basert på det noen jeg kjenner viser frem på Instagram • Dersom mine nærmeste skulle si noe positivt om et merke, hadde jeg blitt påvirket til å tenke det samme <p>Dersom mine nærmeste skulle si noe negativt om et merke, hadde jeg blitt påvirket til å tenke det samme</p>		<p>Pyskologiske effekter (Samuelsen et al, 2019)</p>
<p>27. Dersom noen du kjenner skulle legge ut et innlegg på Instagram der de viser til en genser de har kjøpt fra Holzweiler, i hvilken grad hadde du blitt påvirket til å kjøpe genseren? (På en skala hvor "1 = påvirket i liten grad", og "5 = påvirket i stor grad").</p>	<p><i>H4</i></p>	<p>Fortjent media (Hanlon, 2019)</p> <p>Pyskologiske effekter (Samuelsen et al, 2019)</p>
<p>28. Dra og ranger disse type innleggene fra din mest foretrukket til minst:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innlegg fra influenser i samarbeid med et merke • Innlegg fra et merke som bruker influenser • Innlegg fra et merke som viser til sine egne modeller/bilder <p>Innlegg fra noen du kjenner som tagger eller viser til produkter fra et merke</p>	<p><i>H1</i></p> <p><i>H2</i></p> <p><i>H3</i></p> <p><i>H4</i></p>	<p>Paid media (Hanlon, 2019)</p> <p>Fortjent media (Hanlon, 2019)</p> <p>Kjente influensere har påvirkningsmakt (Bang, 2021)</p>
<p>29. Om du har en negativ holdning til en influenser, får du en negativ holdning til Holzweiler, dersom de annonserer for dem på Instagram?</p>	<p><i>H1</i></p> <p><i>H2</i></p> <p><i>H5</i></p>	<p>Konsistensteori (Olsen & Peretz, 2017)</p> <p>Risiko å bli knyttet til opinionsledere (Olsen & Peretz, 2017)</p>

<p>30. Ta for deg en scenario der det finnes en influenser du liker veldig godt, og der du ikke liker Holzweiler. Hadde du blitt påvirket av influenseren som annonserer for Holzweiler, på Instagram? (Hvor "1 = svært lite påvirket", og "5 = svært mye påvirket.")</p>	<p><i>H1</i> <i>H2</i> <i>H5</i></p>	<p>Konsistensteori (Samuelsen et al, 2019)</p> <p>Kjente influensere har påvirkningsmakt (Bang, 2021)</p>
<p>31. Får du en bra eller dårlig holdning til Holzweiler dersom de samarbeider med veldig mange influensere på Instagram? (Hvor "1 = svært dårlig holdning", og "5 = svært bra holding.")</p>	<p><i>H1</i> <i>H2</i> <i>H5</i></p>	<p>Pyskologiske effekter (Samuelsen et al, 2019)</p>
<p>32. Dersom Holzweiler hadde tatt i bruk en influenser som hadde vært involvert i en skandale eller sagt noe dumt, i hvilken grad hadde dette påvirket din holdning til Holzweiler? (Hvor "1 = påvirker ikke min holdning i det hele tatt", og "5 = svært påvirket")</p>	<p><i>H1</i> <i>H2</i> <i>H5</i></p>	<p>Konsistensteori (Samuelsen et al, 2019)</p> <p>Risiko å bli knyttet til opinionsledere (Olsen & Peretz, 2017)</p>
<p>33. Hvor viktig er det for deg å holde deg oppdatert med trender som influensere setter? (På en skala hvor "1 = svært lite viktig", og "5 = svært viktig.")</p>	<p><i>H6</i></p>	<p>Kjente influensere har påvirkningsmakt (Bang, 2021)</p> <p>Fear of missing out (Dinh & Lee, 2021)</p>
<p>34. Hvor gammel er du?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 14-17 • 18-24 • 25-29 <p>30 eller eldre</p>	<p>-</p>	<p>-</p>
<p>35. Hvilket kjønn er du?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mann • Kvinne <p>annet</p>	<p>-</p>	<p>-</p>

Vedlegg 4: Måling av begreper

Begrep	Spørsmål	Skala	Svaralternativ
Holdning til influenser	Q5	1-5	1 = svært dårlig 5 = svært bra
	Q25	1-5	1= svært lite påvirket 5= svært mye påvirket
	Q33	1-5	1= svært lite viktig 5= svært viktig
Merkeevaluering av Holzweiler	Q6	1-5	1 = svært dårlig 5 = svært bra
	Q31	1-5	1= svært dårlig holdning 5= svært bra holdning
	Q32	1-5	1=påvirker ikke min holdning 5= påvirker min holdning svært mye
Instagram post fra merket med influenser → merkeevaluering av Holzweiler	Q 11	1-5	1 = svært lite 5 = svært mye
	Q12	1-5	1= Lite foretrukket 5= Svært mye foretrukket
	Q14	1-5	1 = svært lite 5 = svært mye
	Q30	1-5	1 = svært lite påvirket 5 = svært påvirket

Instagram post fra merket uten influenser → merkeevaluering av Holzweiler	Q10	1-5	1= svært lite 5 = svært mye
	Q13	1-5	1= svært lite 5 = svært mye
Instagram post fra influenser med annonse	Q17	1-5	1= svært lite 5 = svært mye
	Q21	1-5	1= lite troverdig 5= veldig troverdig
	Q23	1-5	1 = Mister troverdig 5 = Mister ikke troverdig
	Q24	1-5	1= svært lite 5 = svært mye
Instagram post fra influenser med annonse → kjøpsintensjon	Q22	1-5	1 = svært lite 5 = svært mye
Instagram post fra et “vanlig” menneske”	Q18	1-5	1 = svært lite 5 = svært mye
Instagram post fra et “vanlig” menneske” → kjøpsintensjon	Q27	1-5	1= påvirket liten grad 5= påvirket i stor grad

Vedlegg 5: Oversikt over uavhengige og avhengige variabler knyttet opp mot hypoteser

<i>H1: Tydelig annonsemerknings på innlegg postet av influenser har en negativ effekt på merkeevaluering.</i>	Multipel regresjonsanalyse Avhengig variabel: Merkeevaluering Uavhengige variabler: <ul style="list-style-type: none"> • Troverdighet knyttet til tydelig annonsemarkeringer • Holdning om antall annonser influensere poster
---	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Troverdighet knyttet til annonser fra influensere
<p><i>H2: Innhold fra Holzweiler som bruker influensere påvirker kjøpsintensjonen positivt.</i></p>	<p>Multippel regresjonsanalyse</p> <p>Avhengig variabel: kjøpsintensjon</p> <p>Uavhengige variabler:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Påvirkning av innhold fra Holzweiler med influensere • Holdning knyttet til innhold fra Holzweiler med influensere
<p><i>H3: Det er en signifikant sammenheng mellom innlegg fra Holzweiler som tar i bruk sine egne modeller og kjøpsintensjon</i></p>	<p>Kji- kvadratsanalyse</p> <p>Variabler:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innlegg av Holzweiler sine egne modeller • Kjøpsintensjon
<p><i>H4: Innhold fra vanlige mennesker har en positiv effekt på kjøpsintensjon</i></p>	<p>Enkel regresjonsanalyse</p> <p>Avhengig variabel: kjøpsintensjon</p> <p>Uavhengige variabler:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innhold fra “vanlige mennesker”
<p><i>H5: Forbrukerens grad av interesse av influenseren har en positiv effekt på merkeevaluering av Holzweiler</i></p>	<p>Multippel regresjonsanalyse</p> <p>Avhengig variabel: Merkeevaluering</p> <p>Uavhengige variabler:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Holdning til influencer generelt • Troverdighet til Holzweiler ved bruk av influensere • Troverdighet til influensere generelt
<p><i>H6: Influenser som publiserer innhold av produkter som er i trend har en positiv innvirkning på forbrukerens kjøpsintensjon.</i></p>	<p>Enkel regresjonsanalyse</p> <p>Avhengig variabel: kjøpsintensjon</p> <p>Uavhengig variabel: Innhold fra influensere som viser til trender</p>

Tabell 6: Nøkkeltall fra regresjonsanalysene og kji-kvadrat analyse

Variabler og Hypotese	Std Beta	T-verdi	P-verdi
<p>H1. Uavhengige variabler:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Troverdighet knyttet til tydelig annonsemerkinger • Holdning om antall annonser • Troverdighet knyttet til annonser <p>Avhengig variabel: Merkeevaluering</p>	<p>0,17</p> <p>-0,09</p> <p>0,63</p>	<p>1,73</p> <p>-0,89</p> <p>7,28</p>	0,00005
<p>H2. Uavhengig variabler:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Påvirkning av innhold fra Holzweiler med influensere • Holdning knyttet til innhold fra Holzweiler med influensere <p>Avhengig variabel: kjøpsintensjon</p>	<p>0,34</p> <p>0,24</p>	<p>3,43</p> <p>2,44</p>	0,00005
<p>H3: Holdning knyttet til innlegg med merkets egne modeller og kjøpsintensjon</p>	-	-	0,0001
<p>H4: Holdning knyttet til innhold fra vanlige mennesker og kjøpsintensjon</p>	-	-	0,0004

H5. Uavhengige variabler:	0,38	3,67	0,0005
<ul style="list-style-type: none"> • Holdning til influensere generelt • Troverdighet til merket ved bruk av influensere • Troverdighet til influensere generelt 	0,23 0,04	2,27 0,52	
Avhengig variabel: merkeevaluering			
H6: Holdning til trender fra influensere og kjøpsintensjon	0,58	6,98	0,00005

Vedlegg 7: Dybdeintervju med influenser svar og spørsmål.

Bosted	Oslo
Jobb/livssituasjon	Influenser og samboer
Hobbyer	Sosiale medier som TikTok, Instagram og YouTube, nyheter, tech, katten min, reise, spill, fargelegging, se på TV og shopping
Hva slags tiltak bruker du for å nå målgruppen din? Hvorfor	Jeg fokuserer mest på å eksistere, og deler det jeg opplever og tenker på der og da, jeg har aldri noen plan for hvem jeg skal nå og hvordan. Målgruppen min er de som ønsker å høre på eller lese det jeg har å si. Mesteparten av publikummet mitt er kvinner rundt min egen alder som har mange av de samme tankene, interessene og opplevelsene som meg.

<p>Hvilke tiltak synes du fungerer best? Hvorfor?</p>	<p>Av egen erfaring tror jeg det lønner seg å være ærlig og ufiltrert. Det er sånn man blir mest reletarbar ovenfor de menneskene man ønsker å tiltrekke seg. I tillegg burde man jobbe for å holde tilliten følgere viser. Ikke promotere dårlige ideer, budskap, produkter eller tjenester for eksempel.</p>
<p>Synes du at innhold der du samarbeider med merker gjør bra på sosiale medier? Hvorfor/hvorfor ikke?</p>	<p>Absolutt. Både med tanke på likes og salg. Jeg får som oftest tilbud fra brands som ser at jeg allerede bruker produktene deres, og derfor blir det en naturlig kobling når jeg blir betalt for å markedsføre dem. Jeg tar bare samarbeid som passer inn i hverdagen min, så det blir nesten som et vanlig tips. Tror publikum føler på det.</p>
<p>En vanlig oppfatning om influensere er at: "jo flere merker influensere samarbeider med, jo mindre troverdige er de." Hva synes du om utsagnet?</p>	<p>Jeg forstår denne tankegangen fra de som ikke har peiling på hvordan bransjen fungerer. Som influencer er det ikke lett å få til kontrakter som varer i et år, halvt år, over flere måneder osv. Det er føles veldig trygt og godt når man blir «stor nok» til å få slike samarbeid, og vet at man har minimum X inntekt fra de neste X månedene. De fleste influensere får tilbud enten fra management eller i e-posen om at et merke har en kampanje, og pris for leveranse. For eks., «ny iskaffe fra Tine, budsjett 20 000» eller «ny iskaffe, vi ønsker 1 post og 2 stories, hva er prisene dine?». Det er en bransje hvor nye kampanjer dukker opp hele tiden. Det må også nevnes at betaling for jobben varierer særdeles mye. Noen kan få 5000 kroner for en post og må poste masse for kunne leve av det, mens andre kan få 50 000 kroner og ha en annonse i måneden hvis de vil.</p>
<p>Hva er dine tanker rundt merker som</p>	<p>Jeg synes det er veldig kult når de gjør det. Jeg tror de fleste liker å se «vanlige mennesker» forklare ting, selv om man kanskje ikke har den samme emosjonelle</p>

<p>bruker sine egne modeller, framfører merker som samarbeider med influensere? Hvorfor tenker du slikt?</p>	<p>connection i bakgrunnen. Så har vi en mellomting, DNB Ung har for eks. Sine egne personer som har blitt mini-influencere.</p>
<p>Hvilke fordeler mener du at du har overfor "vanlige" mennesker på instagram? Hvorfor?</p>	<p>Jeg har bygd opp en viss troverdighet og vist personligheten min i flere år. Det er mange tusen mennesker som har tatt rådene mine før og vært fornøyd med dem. Og misfornøyd da, såklart, men jeg har en ganske god statistikk. I tillegg er dette med at kjente fjes og navn trekker oppmerksomhet.</p>
<p>Hvilke fordeler mener du "vanlige" mennesker har overfor deg og innhold du legger ut? Hvorfor?</p>	<p>Det kan alltid være en fordel at folk ikke har så mange meninger om deg når de hører på det du har å si. Det kan for eks. Hende noen liker meg så dårlig at de bare scroller videre før de ser hva jeg har å si. I mange tilfeller kan det bli mer fokus på innhold og budskap når en «nøytral part» presenterer. Og det er såklart mye billigere for bedriftene.</p>
<p>Synes du at sponset innhold påvirker forbrukerens holdning? Hvorfor mener du det?</p>	<p>Absolutt. Det kan slå begge veier. Hvis produktet promottes av noen man stoler på kan det være positivt. Hvis det promottes av noen man stoler på, men produktet ikke hører hjemme på kanalen kan det slå negativt ut. Og hvis det promottes av noen helt uten kredibilitet, eller av altfor mange influensere samtidig, kan det også slå negativt ut. Men for man handler det bare om å spre ordet om at produktet eller budskapet deres eksiterer slik at forbrukeren stopper opp når de ser det i butikken, eller nevner det i samtaler osv. Hvis ofte sier vi</p>

	ikke «.. ja jeg så at..!» i løpet av en samtale? Vi får mye oss så mye.
Hvordan mener du at innlegg som tydeliggjør et betalt samarbeid for forbrukeren påvirker din troverdighet som en influencer?	Jeg tror ordet «annonse» er ganske negativt ladet for de fleste, men at det begynner å bli mer fordøyelig fordi man har blitt så vant til det. Veldig mange forbrukere setter også så pris på at innleggene er merket at det skaper troverdighet. Hvis det blir for mye av ordet annonse i feed, uansett om det er for en sjokolade alle elsker + en serie alle ser på + et produkt alle bruker, tror jeg folk blir lei pga. selve ordet, ikke nødvendigvis innholdet.
Hvordan mener du at dette type innlegg påvirker troverdigheten til merket du samarbeider med?	Troverdigheten til selve merket eller produktene blir nok ikke levere av annonsemerking hos meg, men det kan gjøre noe men hvor genuin produkt-anbefalingen virker. Så lenge man blir betalt for å promotere noe så er det naturlig å stille spørsmål. Vil kalle det sunn skepsis. Jeg tror ting man legger ut uten annoonsemerking alltid vil føles mer genuint for følgerne. Jeg kan for eks., tipse om en shampoo fra Redken som jeg har brukt i 14 år på egenhånd eller en annonse, og uten tips uten «annonse» vil alltid vinne i interesse og konvertering (salg).
Hva mener du kan gjøre for å forbedre din troverdighet som en influencer, som inngår i betalte samarbeid med merker?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Man burde ikke alltid «sikre en avtale» før man anbefaler noe. Alt må ikke være betalt 2. Ikke ta samarbeid man ikke er etisk og moralsk sikker på, integritet er så verdifullt og vanskelig å få tilbake hvis man trår ordentlig feil 3. Det er viktig å ha nok, verdifullt innhold som ikke er annonser mellom annonsene 4. Det er viktig å «skreddersy» budskapet til å passe inn hos seg selv. Det vil si å bruke sin egen stil og sitt eget språk, og ikke kopierer briefen ord for ord.

	<p>5. Jo mer man poster om at man liker og bruker selv, jo flere muligheter har man til å få samarbeid som publikum føler at passer til deg. Hvis et produkt dukker opp på profilen for første gang i en annonse så er man såklart mer skeptisk</p>
<p>Synes du at sponset innhold påvirker forbrukerens kjøpsintensjon? Hvorfor tror du det? Hva synes du er viktig for forbrukere å se ved innhold fra influensere som kan føre til kjøp? Hvilke tiltak fungerer best til å overbevise forbrukere til å kjøpe noe på Instagram? Hvorfor det?</p>	<p>Jeg må innrømme at jeg aldri tenker strategi når det kommer til innhold eller annonser min styrke er egentlig historiefortelling og kvalitetssikring av det jeg anbefaler, ikke salg og markedsføring. I mitt innhold pleier jeg generelt bare å vise frem produktene og fortelle litt om hva de gjør eller hvorfor jeg liker dem. På den måten kan forbrukeren bestemme hva de synes om det selv. Jeg tror at jo mer engasjert jeg er, jo tydeligere blir det i innholdet, og det reflekteres i salg. Jeg prøver aldri å overbevise noen om at de skal kjøpe noe de ikke trenger, så jeg overdriver aldri og bruker ikke triks for å få flere salg, osv.</p>

Vedlegg 8: Dybdeintervju med Holzweiler, svar og spørsmål.

Spørsmål	Svar
Hva er dine tanker på influensere?	Influencers are essential. They make a brand relatable and easy to understand. It's always, of course, cool and important to use models and have these big campaigns, but influencers help cultivate a community for a brand.
Hva er dine tanker om Holzweiler?	I think Holzweiler is a very influential brand within Scandinavian fashion, not only because of the clothing they make and sell, but the way in which they do it. Every thing they do is well thought out and done in ways people wouldn't expect. Their drive towards being community-oriented is also something I feel makes them such an important brand. There are no typical stereotypes within fashion here. No one feels left out or uncool.

Hvordan påvirker din familie/venner dine tanker om influensere?	Their thoughts don't really affect me that much because everyone is going to have their opinions about everything. They don't sit behind the analytics of these influencers because if they did, they wouldn't be questioning anything.
Hva er det viktigste for deg når du markedsfører for Holzweiler?	When marketing the brand on SoMe, it's important that everything we do reflects the brand positively; this could be anything from captions to the selection of images or even what colors we use for fonts/backgrounds and the people we collaborate with.
Hvilke type markedsføring liker du/dere best? Hvorfor det?	We prefer organic when it comes to influencer marketing because it gives the person we're trying to work with their own freedom to create.
Bruker dere influensere for å markedsføre Holzweiler? Hvorfor det?	Yes of course! It's important that the brand is shown on different types of people. It's also nice, from a sales perspective, to see how a regular, everyday person would style our clothing. We don't do paid influencer marketing often, but we try to do it a handful of times a year.
Hva slags influensere samarbeider dere med? Har dere noen utvalgte influensere dere samarbeider ekstra med?	We work with so many different types of people, there's not one specific type. We try our best to always have a variety of people and also different categories of what they are influencing in - sports, fashion, etc.
Er det noen influensere dere ikke vil ha samarbeid med? Hvorfor det?	I wouldn't say there are influencers we wouldn't work with, it's more of a case that we work extra hard to find people that fit well with our brand and our brand values. It's important that the people we work with are nice, community-driven people.
Hvorfor brukere dere Influenser marketing?	We use influencer marketing because it brings a human quality to our brand.
Hvilken nytte får dere bruk av influensere?	It's nice for us to grow our creative community and also our community of consumers.
Har dere noen gang brukt "feil" (Influenser som har sagt noe dumt eller har dårlig omdømme) infleuser? Hva var konsekvensene for dette?	We work really hard to avoid situations like this by having good communication with our paid influencers. We also try to get approval of posts before they go live.
Hva slags respons får dere når dere bruker innlegg med influenser i forhold til innlegg med egne modeller?	It's always a mixed bag and it depends a lot on the quality of the content being shared, whether that's influencer or campaign. We typically get a better engagement on influencer posting because again, it's a human rather than a model and people can relate to that more.
Får dere best respons på deres eget innlegg med egne modeller eller når dere tar bruk av influensere?	It's hard to say for sure because it really depends on the content but it's usually 50/50.

Får dere pes av å bruke influensere? Hvorfor?	We are always aiming to grow outside of Norway so the possibilities and opportunities of working with new people are always possible, which makes it fun. With Tik Tok and other growing platforms, it allows us to find different ways to communicate our brand with them so that's also fun.
En vanlig oppfatning om influensere er at: "jo flere merker influensere samarbeider med, jo mindre troverdige er de." Hva synes du om utsagnet? Påvirker dette dere?	Most of the influencers we know and work with have become very picky with who they work with and are always testing things out for a good amount of time before they go live with their recommendations. This is why we always strive to choose people with values similar to ours where we know they are picky and true to their word.
Synes du at sponset innhold påvirker forbrukerens holdning? Hvorfor mener du det?	From a sales perspective, I think it definitely can and that's why influencers get paid what they do from different brands. From a more "political" or opinionated perspective, it depends on the person. If someone already dislikes paid content and sees a paid ad, it might make them feel negative towards a brand, but that's a risk every brand takes when doing paid ads.
Hvordan mener du at innlegg som tydeliggjør et betalt samarbeid for forbrukeren påvirker din troverdigheten til Holzweiler?	At this point in time, with paid ads being so common, I don't think it affects our credibility because it's a normal part of marketing now. It can only affect our credibility if we choose people who don't match well with us or our brand values.
Blir kjøpsintensjonen til forbrukere påvirket positivt dersom dere bruker influensere? Hvorfor tror du det?	Definitely! Consumers see how a piece(s) is styled in a more typical setting, rather than just on set or styled with a high fashion perspective. I think this affects them positively by possibly inspiring them to style the same piece similarly or even inspire them to try something different.
Blir kjøpsintensjonen til forbrukere påvirket negativt dersom dere bruker influensere? Hvorfor tror du det?	If we choose the wrong type of influencer, yes. We want to make sure that we are using people that create content and ads that are relatable and fitting to the Holzweiler brand.
Får dere flere kjøp ved bruk av infleusere? Hvorfor tror dere det?	It's always a hit or miss, there's not 1 specific result we get from these. The majority of our influencer collaborations are organic as we send out gifting and hope they will be inspired enough by our brand and story to want to share. When this happens, sales come a bit quicker because it doesn't feel as forced as a paid collaboration would. But if a specific influencer, known for clothing/fashion, posts a paid collaboration, I think they are trusted enough for sales to occur.
Får dere like mange kjøp dersom dere bruker deres egne modeller?	The Holzweiler brand is trusted enough for sales to occur no matter what type of content is being shared, which is why we strive to do a mix of organic / paid collaborations, as well as our own campaigns including models.
Får dere mer kjøp når «vanlige mennesker» legger ut innlegg av deres produkter på Instagram?	It's always a mixed response and dependent on how credible the "regular person" is when they share or wear our clothing. Word of mouth is an underrated way of marketing because it really can help sales. If I see a friend wearing something and can see how it looks on them, I am more likely to be inspired to buy it and trust that it's good if it's someone I trust wearing it

