



# Handelshøyskolen BI

## DIG 36701 Bacheloroppgave - Digital kommunikasjon og markedsføring

Bachelor thesis 100% - T

### Predefinert informasjon

<b>Startdato:</b>	09-01-2023 09:00 CET	<b>Termin:</b>	202310
<b>Sluttdato:</b>	01-06-2023 12:00 CEST	<b>Vurderingsform:</b>	Norsk 6-trinns skala (A-F)
<b>Eksamensform:</b>	D		
<b>Flowkode:</b>	202310  10932  IN11  T  D		
<b>Intern sensor:</b>	(Anonymisert)		

### Navn:

Sigrid Sundet Duesten, Silje Storbråten Kjersem, Victoria Andrea Waage Pedersen

### Informasjon fra deltaker

**Undertittel \*:** - Påvirkningen av norske influenseres reklamemerking på Instagram - Generasjon Z sin produktkunnskap, troverdighet og kjøpsintensjon

**Navn på veileder \*:** Cathrine von Ibenfeldt

**Inneholder besvarelsen**  Nei **Kan besvarelsen**  Ja  
**konfidensielt**  **offentliggjøres?:**

**materiale?:**

### Gruppe

**Gruppenavn:** (Anonymisert)

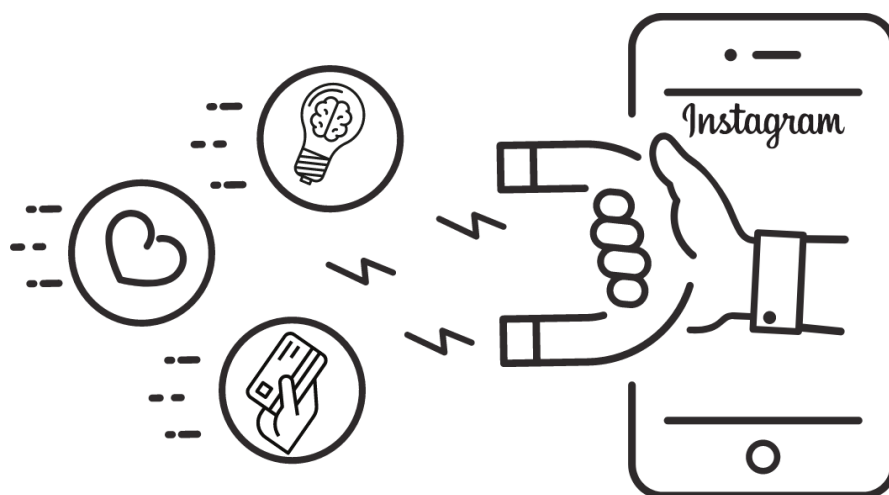
**Gruppenummer:** 3

**Andre medlemmer i gruppen:**

# Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI

## - Påvirkningen av norske influenseres reklamemerking på Instagram -

*Generasjon Z sin produktkunnskap, troverdighet og kjøpsintensjon*



Eksamenskode og navn:

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

Stuedsted:

**BI Trondheim**

Innleveringsdato:

**31.05.2023**

## **Forord**

Denne bacheloroppgaven ble skrevet vårsemesteret 2023 ved Handelshøyskolen BI Trondheim. Gjennom vårt studieprogram har vi over tre år oppnådd en bachelorgrad i digital kommunikasjon og markedsføring. Oppgaven fordyper seg innenfor digital markedsføring, hvor en ser nærmere på hvordan norske influensere og deres bruk av reklamemerkning på Instagram påvirker generasjon Z i forhold til produktkunnskap, troverdighet og kjøpsintensjon.

Gjennom arbeidet ble det benyttet tidligere forskning, artikler, teorier og lærebøker. Videre ble det gjennomført et kvantitativt eksperiment for å utvide vår kunnskap. Det har vært en krevende, lærerik og ikke minst en utrolig spennende prosess. Både individuelt og som gruppe har vi tilegnet oss ny innsikt som vi mener vil være verdifull å dra nytte av i vår fremtidige karriere.

Avslutningsvis rettes en stor takk til vår veileder, Cathrine von Ibenfeldt, for all støtte gjennom prosessen. Helt til slutt må en også takke respondentene som har tatt seg tid til å besvare undersøkelsen vår. Uten respondentene hadde det ikke vært mulig å få gjennomført pretesten eller eksperimentet.

## Sammendrag

Instagram er en populær plattform på sosiale medier for influensere, og merkevarer benytter seg i økende grad av influenser-markedsføring for å nå ut til publikum. Generasjon Z har vokst opp i en digitalisert verden og benytter mye av sin tid på sosiale medier. Vi var nysgjerrige på å finne ut hvordan effekt influensere og reklameavsløring hadde på generasjon Z. For å finne ut av effekten tar vi for oss ulike aspekter som sosiale medier, influensere, Instagram, generasjon Z og reklamemerking. I vår bacheloroppgave i fordypningen digital kommunikasjon og markedsføring tar vi for oss tematikken reklamemerking og influensertype på Instagram. Studiet handler om hvordan størrelse på influenser og reklamemerking vil påvirke generasjon Z sin oppfatning av produktkunnskap, troverdighet og kjøpsintensjon. Studiet strukturerer seg gjennom delene innledning, teori, metode, analyse og resultater med drøftelse av funn. Til slutt vil vi komme med forslag til videre forskning innenfor det aktuelle temaet. Vi har utarbeidet følgende problemstilling:

*“Hvordan påvirker norske influensere og deres bruk av reklamemerking på Instagram generasjon Z når det kommer til produktkunnskap, troverdighet og kjøpsintensjon?”*

For å besvare problemstillingen ble det satt opp en konseptuell modell med ulike hypoteser. For å teste hypotesene ble det gjennomført en enveis analyse av varians (ANOVA) i dataprogrammet JMP. Før hypotesetestingen ble det utført en undersøkelse av normalfordeling, faktoranalyse og reliabilitet for å sikre at dataene er tilfredsstillende. Etter å ha bekreftet disse forholdene, ble dataene klargjort for hypotesetesting.

Det ble det brukt en kvantitativ metode, hvor det ble gjennomført et eksperiment for å samle inn data om holdninger til reklamemerking. Videre presenteres prosedyren for eksperimentet, der en bruker ulike Instagram-innlegg med manipulasjoner av likerklikk og annonsemmerking. I tillegg presenteres også

utvalget, samt pretestesten av manipulasjonen for å sikre at den ble riktig oppfattet av respondentene.

Etter innsamling av dataene gjennomføres det en analyse av datakvaliteten og rensing av dataene før de går videre til dataanalysen. Deretter presenteres resultatene av hypotesetestingen. Resultatene fra hypotesetestingen viste at makroinfluensere hadde noe større påvirkning på produktkunnskapen til respondentene sammenlignet med mikroinfluensere. Mikroinfluensere hadde imidlertid større påvirkning på troverdighet og kjøpsintensjon. Når det gjaldt reklamemerkning, viste resultatene at reklamemerkede innlegg ga høyere produktkunnskap enn innlegg uten reklamemerkning. Generasjon Z i Norge hadde imidlertid større troverdighet til innlegg uten reklamemerkning. Studiet viste også at både mikro- og makroinfluensere oppnådde høyere troverdighet enn innlegg uten reklamemerkning. Likevel svekket reklamemerkning kjøpsintensjonen for begge influensertypene.

Konklusjonen oppsummerer funnene til hver hypotese, hvor vi ser at norske influensere og deres bruk av reklamemerkning på Instagram påvirker generasjon Z både positivt og negativt når det kommer til produktkunnskap, troverdighet og kjøpsintensjon. Avslutningsvis reflekteres det rundt begrensninger i oppgaven, samt viser til fremtidig forskning basert på funn i oppgaven.

## Innholdsfortegnelse

<b>1.0 Introduksjon</b> .....	<b>7</b>
<i>1.1 Sosiale medier, generasjon Z og reklame</i> .....	7
1.1.1 Sosiale medier og influensere.....	8
1.1.2 Instagram .....	8
1.1.3 Generasjon Z.....	9
1.1.4 Reklamemerking.....	9
1.2 Praktiske implikasjoner.....	10
1.3 Problemstilling.....	11
1.4 Avgrensninger og oppgavens struktur.....	12
<b>2.0 Teori</b> .....	<b>12</b>
2.1 Influenser-markedsføring.....	13
2.1.1 Influenser.....	13
2.1.2 Influenser-markedsføring.....	15
2.2 Reklamemerking .....	17
2.3 Produktkunnskap.....	18
2.4 Troverdighet .....	19
2.4.1 Troverdighet og påvirkning.....	19
2.4.2 Autentisitet og troverdighet .....	20
2.5 Kjøpsintensjon.....	23
2.6 Konseptuell modell.....	24
<b>3.0 Metode</b> .....	<b>25</b>
3.1 Analyseformål .....	26
3.2 Kvantitativ metode .....	26
3.3 Forskningsdesign.....	27
3.4 Prosedyre .....	28
3.5 Pretest.....	29
3.6 Forberedelse av data.....	30
<b>4.0 Resultater</b> .....	<b>31</b>
4.1 Normalfordeling.....	31
4.2 Faktoranalyse.....	32
4.3 Hypotesetesting .....	35
4.4 Øvrige funn.....	41
<b>5.0 Konklusjon</b> .....	<b>42</b>

<i>5.1 Drøfting av funn</i> .....	42
<i>5.2 Begrensninger og fremtidig forskning</i> .....	47
<i>5.2.1 Begrensninger</i> .....	47
<i>5.2.2 Fremtidig forskning</i> .....	50
<b>3.0 Referanseliste</b> .....	<b>51</b>
<b>4.0 Vedlegg</b> .....	<b>65</b>

## 1.0 Introduksjon

Se for deg at du har fulgt en person på Instagram siden du var liten, en person som du ser opp til og føler at du kan kjenne deg igjen i. Tiden går og du har blitt eldre. Du følger denne personen fremdeles og nå er alle innleggene markert med annonse eller reklame.

Forbrukertilsynet har kommet på banen med nye regler hvor innlegg med produkt plassering skal markeres som reklame. Alle innleggene du ser av denne personen er nå markert med #annonse eller #reklame. Hvilken effekt vil dette ha på din relasjon til influenseren? Mister du troverdigheten, vil din kjøpsintensjon bli svekket? Har influenseren blitt så stor at du ikke lenger kan kjenne deg igjen i personen? Det er nettopp dette vi skal undersøke i vår bacheloroppgave: Fører reklamemerking til lavere produktkunnskap, troverdighet og kjøpsintensjon?

## 1.1 Sosiale medier, generasjon Z og reklame

I dette delkapittelet skal vi snakke om sosiale medier og hvordan influencer-markedsføring har økt de siste årene. Videre vil vi prate om Instagram som en populær plattform for merkevare-relaterte innlegg fra influensere og generasjon Z. Til slutt vil vi se på lovverket innenfor reklamemerking. Samlet sett er disse elementene viktige for å forstå det moderne markedsføringslandskapet. Dette er spesielt viktig med tanke på innflytelsen av sosiale medier, bruken av influensere som markedsføringsverktøy, målrettingen av generasjon Z og overholdelse av lovverket for reklamemerking. Ved å ta hensyn til disse aspektene kan merkevarer utvikle mer effektive og målrettede markedsføringsstrategier.



### ***1.1.1 Sosiale medier og influensere***

Sosiale medier er nettbaserte plattformer som privatpersoner ofte bruker til å dele opplysninger med hverandre (Forbrukertilsynet, 2016). De seneste årene har bruk av sosiale medier økt, og i takt med dette har flere influensere begynt å benytte plattformene som en jobb. Influensere er individer som har stor innflytelse over andre mennesker (Abidin, 2018, s. 72). Gjennom engasjerende og personlig innhold har influensere en evne til å tiltrekke og opprettholde en stor tilhengerskare (Abidin, 2018, s. 71). Økende bruk av sosiale medier har ført til at merkevarer i større grad benytter seg av influenser-markedsføring. Det innebærer at bedrifter samarbeider med influensere som promoterer bedriftens varer og tjenester på ulike plattformer (United Influencers, u.å.). Innholdet oppfattes mer autentisk når bedrifter benytter seg av influenser-markedsføring, dette kan videre føre til større engasjement og konvertering for bedriften (Kastenholz, 2021). Det er også vist at generasjon Z har større sannsynlighet for å kjøpe et produkt dersom det blir markedsført gjennom en influenser (Huang & Copeland, 2020, s. 10 - 11). videre vil vi fokusere på den digitale plattformen Instagram.

### ***1.1.2 Instagram***

Instagram er en av de mest populære plattformene for influensere når det gjelder å laste opp merke-relaterte innlegg (Clement, 2019; Hur et al., 2020). Kjente personer som Kim Kardashian og Kylie Jenner tjener på merkevarers markedsføring ved å gjøre markedsaktiviteter på Instagram (Talbot, 2018). Plattformen orienterer seg på det visuelle og genererer elektronisk vareprat. Dette gjøres ved at brukere deler og anbefaler salgsfremmende innlegg via tagging og liking (Constine, 2018; Sheldon & Bryant, 2016). Som konsekvens ble antall salgsfremmende innlegg doblet mellom 2016 og 2017 (Chadha, 2018). I dette studiet skal vi undersøke hvilken effekt reklamemerkning på Instagram har på generasjon Z i Norge. Vi vil derfor se nærmere på denne generasjonen.

### ***1.1.3 Generasjon Z***

Generasjon Z er generasjonen født mellom 1996 og 2010, altså fra alderen 12-27 år (McKinsey & Company, 2023). Denne generasjonen har vokst opp i en digitalisert verden, der man alltid har tilgang på blant annet informasjon, video og musikk. Hele 71% av generasjon Z benytter internett for å gjøre kjøp (Bump, 2019). Generasjon Z er spesielt opptatt av sannheten. De er skeptiske til å stole på relasjoner til de er sikret et delt verdisystem mellom dem og merkevaren som de vurderer. Oppstår noe tvil, nøler de ikke med å kansellere merket (Proulx, 2021). Samtidig har de større tillit til sosiale medier fremfor personlig kontakt. Dette gjør at generasjonen Z blir preget av en overfladisk verden (Bump, 2019). I dette studiet vil vi undersøke hvilken effekt reklamemerking har på generasjon Z. Videre blir reklamemerking diskutert nærmere.

### ***1.1.4 Reklamemerking***

Grunnet økende fokus på influenser-markedsføring utarbeidet forbrukertilsynet en ny lov for merking av reklame i sosiale medier. På Instagram skal alle innlegg tydelig reklamemerkes om de som legger ut innlegget får betalt for det, eller får andre fordeler ved å gjøre det (Forbrukertilsynet, 2017). Annonsørene og de som poster innleggene er pliktige til å følge opp dette (Forbrukertilsynet, 2022).

For å oppsummere er bedrifter mer fokusert på sosiale medier når det gjelder markedsføring. Influensere blir benyttet på plattformer som Instagram for å nå ut til publikum. Økt influenser-markedsføring på sosiale medier har ført til at Forbrukertilsynet har kommet med juridiske regler. Videre skal vi diskutere studiets praktiske implikasjoner.

## 1.2 Praktiske implikasjoner

I denne bacheloroppgaven vil vi finne ut om reklamemerking fører til lavere troverdighet, produktkunnskap og kjøpsintensjon blant generasjon Z i Norge. Samtidig skal vi undersøke om størrelsen på influenseren kan ha en påvirkning på de avhengige variablene troverdighet, produktkunnskap og kjøpsintensjon. Funnene i vår studie vil være relevant for influensere, forbrukere og annonsører. Influensere vil få verdifull innsikt i hvordan reklamemerking påvirker troverdigheten deres, samt hvordan dette påvirker engasjement hos følgerne. For annonsørene vil det være relevant for å kartlegge hvilken influensertype som er mest lønnsom å bruke. Studien vil også være nyttig for å se hvordan kjøpsatferden til forbrukerne har endret seg etter at lover om reklamemerking ble vedtatt. Det er nyttig å se hvordan disse lovene har påvirket generasjon Z sin troverdighet til influensere. Vi vil utforske om troverdigheten blir svekket eller styrket når influensere benytter tydelig reklamemerking. Det vil også være relevant å se om det er forskjell fra influensere på mikro- og makronivå.

En studie utført ved Griffith Business School i Australia i 2020 forsket på fenomenene makro- og mikroinfluensere og sponning av integrert-annonsering. Studiet søkte å identifisere hvilken innvirkning influensere har på forbrukerproduktoppfatninger (produktkunnskap og produktattraktivitet) og forbrukerresultater (kjøpsintensjoner) (Kay et al., 2020). Integrert annonsering vil si annonser som har et innhold der du ikke ser ved første øyekast at det er en annonse (Lynch, 2018). De fant at forbrukere eksponert for mikroinfluensere fikk en tilstandsrapport med høyere nivåer av produktkunnskap, forbrukere eksponert for innlegg merket som reklame rapporterte at produkter som ble vist frem av influensere var mer attraktive. Et annet funn var at forbrukere eksponert for mikroinfluensere med et reklamemerket innlegg, ga høyere nivåer av kjøpsintensjoner. Funnet antydte at ingen reklamemerking generelt ga lavere kjøpsintensjoner, selv ved bruk av makroinfluensere. Resultatene viste at

kjøpsintensjonen økte ved bruk av reklamemerking. Når innlegg ikke var merket som reklame hadde de ikke de samme resultatene (Kay et al., 2020). Dette resultatet ønsker vi å forske nærmere på og se om dette også stemmer i norsk sammenheng. Videre bringer dette oss til en problemstilling.

### **1.3 Problemstilling**

I dagens digitale tidsalder har Instagram blitt et mektig verktøy for markedsføring og reklame. Den stadig økende populariteten til influensere, spesielt blant Generasjon Z, har resultert i et skifte i måten produkter og tjenester blir markedsført på. På bakgrunn av litteratur og forskning rundt reklamemerking er vår problemstilling følgende:

*“Hvordan påvirker norske influensere og deres bruk av reklamemerking på Instagram generasjon Z når det kommer til produktkunnskap, troverdighet og kjøpsintensjon?”*

Denne problemstillingen er viktig for både markedsførere, influensere og forbrukere, da den bidrar til dypere forståelse av hvordan markedsføring gjennom influensere påvirker dagens unge forbrukere, og hvordan denne kunnskapen kan anvendes for å skape mer effektive markedsføringsstrategier. Ved å utforske problemstillingen vil vi innhente ny og viktig innsikt. Videre kommer våre avgrensninger og oppgavens struktur.

## **1.4 Avgrensninger og oppgavens struktur**

Vi skal nå presentere studiets avgrensninger, samt oppgavens struktur. Problemstillingen vår er avgrenset til å gjelde for kun Instagram og bare i Norge. Dette fordi forbrukeratferden på de ulike sosiale medieplattformene vil variere. Det ville vært krevende å undersøke atferden på alle plattformene, da vi kun skal gjennomføre én undersøkelse. Vi avgrenset oss til generasjon Z i Norge, da dette ble den enkleste målgruppen for oss å undersøke. I tillegg har vi tatt stilling til det norske lovverket rundt reklamemerking, dette er regler som ikke nødvendigvis gjelder i alle land.

Oppgavens struktur inneholder fem faser. Først har vi en introduksjon hvor vi presenterer tema og problemstilling. Videre tar vi for oss relevant litteratur og teori for å utvikle hypoteser. Dette legger grunnlaget for det videre arbeidet i studiet. Deretter presenteres valgt metode. Vi benytter eksperiment for å tilegne oss både praktisk og teoretisk kunnskap rundt problemstillingen. For å komme frem til et resultat vil vi presentere funnene av eksperimentet. Avslutningsvis vil vi komme med en konklusjon som innebærer drøfting, samt foreslå videre forskning basert på funn i studiet. I denne sammenhengen går vi nå videre til teoridelen.

## **2.0 Teori**

I denne teoridelen vil vi gå gjennom relevant teori for å skape en forståelse rundt hvordan influensere og deres bruk av reklamemerking påvirker generasjon Z sin oppfatning av produktkunnskap, troverdighet og kjøpsintensjon på Instagram. Vi vil se på forskjellene mellom makro- og mikroinfluensere og hvordan reklamemerking kan påvirke disse faktorene. Videre vil vi også undersøke om det

er noen forskjeller i effekten av reklamemerking på innlegg fra makro- og mikroinfluensere. Dette bringer oss videre til kapittelet om influencer-markedsføring.

## 2.1 Influenser-markedsføring

Influenser-markedsføring er et viktig fenomen i dagens samfunn, der influensere i sosiale medier har stor påvirkningskraft over sine følgere. Under dette kapittelet skal vi utforske begrepet influenser og ulike typer influensere. Vi vil også se nærmere på den påvirkningen influensere har på sitt publikum når det gjelder tillit og troverdighet. Deretter ser vi på tidligere forskning og funn innenfor influencerstørrelse og reklamemerking.

### 2.1.1 Influenser

Vi vil nå ta for oss begrepet *influenser*, samt gå inn på ulike influensertyper og hva som kjennetegner disse. Videre skal vi se nærmere på hvilken påvirkning en influencer har overfor følgerne sine.

Begrepet influencer blir gjerne brukt om personer som tjener penger gjennom å markedsføre forskjellige produkter på sosiale medier (Utdanning.no, u.å.). Et annet ord for influencer er “påvirker”, men i denne oppgaven vil vi benytte “influenser”. Vi operer med tre former for influensere med ulike avgrensninger: *mikro-, makro- og megainfluenser*. Mikroinfluensere har som regel en følgerskare på mellom **1 000** og **100 000** følgere, og har ofte spesialisert kunnskap eller nisjeinteresser. Makroinfluensere, på den andre siden, har en stor følgerskare på mer enn **100 000** følgere, disse er ofte kjendiser eller personer som har oppnådd høy grad av påvirkningskraft innen sitt felt (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020). Videre har vi megainfluensere som har mer enn **1.000.000** følgere (Campbell & Farrell 2020). Disse definisjonene er for sosiale medier generelt og vi har derfor tatt en forutsetning om at dette også gjelder de norske influencerne

på Instagram. I denne undersøkelsen fokuserer vi på makro- og mikroinfluensere ettersom Norge har få influensere på meganivå.

Influensere har stor påvirkningskraft over mennesker. I 1956 ble det presentert et psykologisk fenomen, kalt «parasosial interaksjon», som innebærer at kjendiser får følgerne sine til å føle at de kjenner dem (Horton & Wohl, 1956). Selv om plattformene som brukes i dag er annerledes enn den gang fenomenet ble oppfunnet, mener vi likevel at dette kan overføres til influensere på sosiale medier. Ved å dele innhold følgerne kan relatere til, kan influensere skape forbindelser med sine følgere som kan minne om et vennskap. Når folk ser på influensere som en venn vil innholdet fra influenseren oppfattes mer genuint. Parasosial interaksjon oppstår dermed når relasjonen føles personlig, gjensidig og ekte fra følgeren sin side, selv om influenseren ikke har samme opplevelse (Reinikainen et al., 2020).

Engasjement-raten har mye å si for hvor stor påvirkningskraft influensere har på sine følgere, og måles ut ifra hvor engasjerte følgerne er til innholdet (Sehl & Tien, 2023). På den måten er det ikke nødvendigvis slik at makro-influensere har større påvirkning på sine følgere enn mikroinfluensere (Sehl & Tien, 2023). Mikroinfluensere sies å være mer autentisk, relaterende og oppleves mer pålitelig. Dette kommer som konsekvens av at følgerne til en mikroinfluenser ofte deler like verdier. Når det gjelder samarbeid, velger mikroinfluensere som regel merker som samsvarer med deres verdier og ekspertise (Allen, 2022). I denne oppgaven har vi tatt utgangspunkt i antall følgere for å definere skillet mellom makro- og mikroinfluensere.

Det har tidligere vært naturlig å tenke at makroinfluensere vil være mest effektiv med tanke på antall følgere og påvirkningskraft. Disse har flere følgere enn mikroinfluensere og vil derfor ha potensialet til å nå ut til mange flere. Likevel har studier bevist det motsatte. Chen (2016) fant at engasjementet til følgerne ble redusert i takt med at influenseren vokste. Derfor kan det i mange tilfeller være mer effektivt for bedrifter å benytte mikroinfluensere for å oppnå ønskede resultater. Vi ønsker å se hvilken effekt mikro- og makroinfluensere har på

generasjon Z i Norge, og på bakgrunn av teori har vi kommet frem til tre hypoteser.

***H1a:** Influensere vil påvirke produktkunnskapen til generasjon Z, der mikroinfluensere gir høyere grad av produktkunnskap sammenlignet med makroinfluensere*

***H1b:** Influensere vil påvirke troverdigheten til generasjon Z, der mikroinfluensere gir høyere grad av troverdighet, sammenlignet med makroinfluensere.*

***H1c:** Influensere vil påvirke kjøpsintensjonen til generasjon Z, der mikroinfluensere gir høyere grad av kjøpsintensjon, sammenlignet med makroinfluensere.*

Vi har nå gått gjennom hva som kjennetegner en influencer og ulike influensertyper. Dette driver oss videre til influencer-markedsføring.

### **2.1.2 Influenser-markedsføring**

I dette delkapittelet vil vi gå inn på influencer-markedsføring og hvilke fordeler bedrifter kan få ut av dette.

Ved å benytte influencer-markedsføring får bedrifter en målrettet eksponering når de velger en influencer som reflekterer bedriftens ønskede målgruppe (Agrawal, 2016). En studie fra Australia fant at reklamemerket innlegg fra influensere gjorde produktet mer attraktivt, noe som resulterte i økt produktkunnskap (Kay et al., 2020). Vi ønsker å se om dette kan samsvare i Norge på generasjon Z, og har følgende hypotese:

***H2a:** Reklamemerket vil påvirke produktkunnskap hos generasjon Z, der reklamemerket gir høyere grad av produktkunnskap, sammenlignet med ingen reklamemerket.*



Det er tidligere blitt gjennomført en studie på influenser-markedsføring blant ungdommer i Norge, ofte kalt generasjon Z (Lassen, 2021). Resultatene viste at noen fikk større troverdighet til influenseren ved reklamemerket innhold. Andre ble kritiske, og mente at innholdet fremsto upersonlig, noe som førte til svekket troverdighet (Steinnes & Teigen, 2021, s. 4-22). Nyere forskning utført i Kroatia fant derimot at reklamemerket innlegg ga høyere grad av troverdighet (Sesar et al., 2022). Vi ønsker å se om reklamemerkingen og dens effekt på troverdighet hos generasjon Z i Norge har endret seg med tiden. Vi vil se om generasjon Z i Norge har mer troverdighet til reklamemerket innhold sammenlignet med ingen reklamemerking nå i 2023:

***H2b:** Reklamemerking vil påvirke generasjon Z sin troverdighet, der reklamemerking gir høyere grad av troverdighet, sammenlignet med ingen reklamemerking.*

Den oppfattede troverdigheten til influenseren har vært knyttet til positive konsekvenser som økte kjøpsintensjoner og mer gunstige merkeholdninger (Chu og Kamal, 2008). Vi vil undersøke om dette utsagnet stemmer for generasjon Z i Norge. I tillegg ønsker vi å se om reklamemerking har en positiv effekt på kjøpsintensjonen, sammenlignet med innlegg som ikke er reklamemerket. På bakgrunn av dette har vi kommet frem til følgende hypotese:

***H2c:** Reklamemerking vil påvirke generasjon Z sin kjøpsintensjon, der reklamemerking gir høyere grad av kjøpsintensjon, sammenlignet med ingen reklamemerking*

Troverdighet oppnås når influenseren fremstår genuin og spontan fremfor at det fremstår som planlagt og iscenesatt (Steinnes & Teigen, 2021, s. 4-22). Studier utført i utlandet viste at mikroinfluensere var mer effektive i influenser-markedsføring enn makroinfluensere (Chen, 2016). En forklaring på dette kan man finne i overtalelsesmodellen (“Persuasion Knowledge Model”). Denne modellen handler om at mennesker utsatt for overbevisende budskap aktiverer strategier for å forsvare seg mot disse budskapene (Friestad & Wright, 1994, s. 1 -

4). Dette kan overføres til at generasjon Z oppfatter store makroinfluensere som mer overbevisende og vil dermed ifølge modellen kjempe imot deres budskap.

Vi har nå sett på influenser-markedsføring og tidligere forskning knyttet til dette. I tillegg har vi sett på hvordan influenserstørrelse påvirker markedsføringen. Videre skal vi nå se nærmere på reklamemerking.

## **2.2 Reklamemerking**

I denne delen vil vi se på reklame og reklamemerking. Vi vil trekke frem det juridiske når det kommer til reklame på sosiale medier. Til slutt vil vi se mer på hvordan reklamemerking oppleves for forbrukerne.

Forbrukertilsynet har utarbeidet en ny lov for reklamemerking på sosiale medier grunnet økt fokus på influenser-markedsføring. Når forbrukere ser en reklame skal de være klar over at det er snakk om reklame (Forbrukertilsynet, 2016). Innlegg som inneholder reklame skal markeres tydelig som reklame slik at ingen tvil oppstår (Forbrukertilsynet, 2016). Instagram er en plattform for deling av bilder og videoer (Octi, 2019), og dermed gjelder reglene for reklamemerking på sosiale medier også her.

En studie fant at influensere som benytter reklamemerking, får mindre tillit (Boerman et al., 2017). Samtidig har andre studier vist at følgere ikke alltid er i stand til å gjenkjenne reklamemerking (Campbell & Grimm, 2019). Totalt sett ser en likevel at følgere opplever sponing som en uetisk praksis og reagerer derfor negativt hver gang de identifiserer dette på sosiale medier (Hwang & Jeong, 2016). På sosiale medier ser man ofte at reklame har blitt et integrert innhold i innleggene, hvor reklame som føles hjemmehørende på plattformen har større effekt (Benton, 2014). En sammenblanding av reklamemerket innhold og personlig innhold gjør det vanskelig for en følger å se forskjellen (Forbrukertilsynet, 2022). Oppsummerende vil dette si at reklame som oppleves

personlig blir tatt best imot. Samtidig kan reklame svekke tillit. Vi vil i dette studiet forske på hvordan reklame blir tatt imot av generasjon Z i Norge og hvorvidt størrelsen på influenseren har noe å si.

I denne delen fant vi at merking på Instagram skal være tydelig slik at ingen tviler på om det er sponset eller ikke. I tillegg har vi sett hvordan forbrukere reagerer på reklamemerket innhold. Videre skal vi se på variabelen produktkunnskap.

### **2.3 Produktkunnskap**

I dette delkapittelet vil vi se på den første avhengige variabelen som er produktkunnskap. Vi skal se på hva tidligere forskning har funnet når det kommer til produktkunnskap. Videre vil vi se på hvordan influenserstørrelse påvirker produktkunnskapen til forbrukerne.

Produktkunnskap viser til forbrukernes kunnskap om et produkt (Biswas et al., 2006). Forskning viser at produktkunnskap påvirker måten forbrukere vil huske og vurdere et produkt på (Hong & Sternthal, 2010; Lee & Lee, 2011). Tidligere litteratur har antydnet at kjente personer har en positiv innflytelse på produktkunnskap hos forbrukerne (Biswas et al., 2006). Forskning utført av Kusumasondjaja og Tjiptono (2019) fant at produktkunnskap var høyere for mikroinfluensere enn for makroinfluensere. Dette fordi en mikroinfluenser oppleves mer autentisk og knytter sterkere bånd med sine følgere, noe som gjør at de oppfattes som mer overbevisende. I tillegg foreslår Ilicic og Webster (2016) at kjendiser som oppfattes autentiske har mer innflytelse på forbrukerne. Vi ønsker å undersøke om dette stemmer for den norske generasjon Z.

Denne teorien legger grunnlaget for videre forskning på produktkunnskap. Vi skal nå se nærmere på den neste avhengige variabelen troverdighet.

## **2.4 Troverdighet**

I dette delkapittelet vil vi se nærmere på den avhengige variabelen troverdighet. Vi vil se på hva som kjennetegner troverdighet og hvordan troverdighet gir en influenser muligheten til å påvirke sitt publikum. Til slutt vil vi gå inn på forskning og teori knyttet til troverdighet.

### ***2.4.1 Troverdighet og påvirkning***

I denne delen vil vi se på troverdighet og påvirkning. Vi diskuterer hvorfor det er viktig med troverdighet for å kunne påvirke publikum. Til slutt ser vi på hvordan influensere på sosiale medier utøver påvirkning og troverdighet.

Troverdighet er evnen til å bli oppfattet som pålitelig og sannferdig av publikum (Bergvad, 2018). Dette er viktig når man ønsker å påvirke andre menneskers holdninger og handlinger. En måte å forstå hvordan en influenser utøver påvirkning på, kan være forestillingen om at følgerne ser på influenseren som en venn (Swant, 2016). Nyere forskning antyder at oppfatningen av en intim forbindelse er en betydelig del av influenseren (Khamis et al., 2017). Dette vil si at influenser-påvirkning er et produkt av den oppfattede intimiteten. Influensere blir på mange måter oppfattet som vanlige mennesker som ble kjent gjennom sosiale medier med sin personlighet og karisma, noe som gjør dem relaterbare (Hudders et al., 2020). Denne reliabiliteten er en driver for forholdet mellom en influenser og en følger, hvor følgerne føler at de er en del av et intimt fellesskap (Khamis et al., 2017). Dette fordi influenseren gir følgerne et innblikk i det private livet. Oppsummerende vil dette si at det som gjør en influenser til en influenser er deres evne til å opprettholde sin personlige forbindelse mellom seg selv og følgerne. Denne personlige forbindelsen vil videre føre til påvirkning og troverdighet.

I denne delen fant vi at influensere med nære relasjoner til følgerne sine får mer troverdighet enn influensere med manglende nær relasjon. En influenser med

reliabilitet kan oppnå troverdighet og dermed påvirke sine følgere. Dette fører oss videre til autentisitet og troverdighet.

### **2.4.2 Autentisitet og troverdighet**

I denne delen vil vi se på autentisitet knyttet opp mot troverdighet. Vi vil se på hvorfor det er spesielt viktig for en influencer å opptre autentisk.

Influensere bygger sine nettbaserte tilstedeværelser rundt autentisitet (Charlton & Cornwell, 2019). Å være autentisk vil si at du er transparent og tro mot dine verdier (Wood et al., 2008). Forskning har vist at en influencers innflytelse er større når følgerne oppfatter dem som autentiske i deres interesser (Xu (Rinka) & Pratt, 2018). Når en influencer fremstår som autentisk og troverdig, vil det øke sjansen for at følgerne aksepterer og følger deres budskap. For å være autentisk og troverdig er det viktig å unngå å skjule noe for følgerne (Jun & Yi, 2020). Denne teorien tilsier at reklamemerket innlegg gir størst troverdighet, og vi antar at dette også gjelder for kjøpsintensjon. Vi har dermed kommet frem til følgende hypoteser:

**H3a:** *Ved et innlegg fra en mikroinfluenser som er reklamemerket, vil man oppnå høyere troverdighet hos generasjon Z, sammenlignet med et innlegg fra en mikroinfluenser som ikke er reklamemerket.*

**H3b:** *Ved et innlegg fra en mikroinfluenser som er reklamemerket, vil man oppnå høyere kjøpsintensjon hos generasjon Z, sammenlignet med et innlegg fra en mikroinfluenser som ikke er reklamemerket.*

Ut ifra overgått teori kan vi si at det er viktig at influenseren holder seg til ens verdier og prinsipper. Hvis en influencers handlinger og budskap er i konflikt med hverandre, kan følgerne miste tillit og troverdighet. Vi ønsker å se om et reklamemerket innlegg kan bryte med opplevd troverdighet hos en

makroinfluenser. Årsaken til at vi ønsker å forske på dette er fordi vi vil se om generasjon Z oppfatter et reklamemerke innlegg som mindre ærlig, eller om de stoler på budskapet og lar seg påvirke. På bakgrunn av dette har vi utarbeidet følgende hypoteser:

***H4a:** Ved et innlegg fra en makroinfluenser som er reklamemerket, vil man oppnå lavere troverdighet hos generasjon Z, sammenlignet med innlegg fra en makroinfluenser som ikke er reklamemerket.*

***H4b:** Ved et innlegg fra en makroinfluenser som er reklamemerket, vil man oppnå lavere kjøpsintensjon hos generasjon Z, sammenlignet med innlegg fra en makroinfluenser som ikke er reklamemerket.*

#### Dimensjoner av troverdighet

Vi vil nå se nærmere på forskning rundt hvilke faktorer som er med på å påvirke opplevd troverdighet. Lou og Yuan (2019) hevder at en influensers troverdighet består av tre dimensjoner; ekspertise, pålitelighet og attraktivitet. Ekspertise handler om hvorvidt influenseren anses som kompetent og ekspert på emnet eller temaet de kommuniserer om. Jo mer kunnskapsrik og erfaren influenseren er på feltet, desto mer sannsynlig er det at de blir oppfattet som troverdige. Pålitelighet relateres til hvorvidt influenseren blir oppfattet som ærlig, og om væremåten reflekterer at influenseren bryr seg om sitt publikum. Om influenseren ikke blir oppfattet som ærlig vil det være vanskelig å skape troverdighet. Lou og Yuan mener at pålitelighet er en av de viktigste egenskapene til en influenser.

Kelman (1958) hevder at attraktive influensere har effekt på publikum gjennom identifikasjonsprosessen. En følger vil ha et ønske om å være lik influenseren og skaper deretter et positivt forhold til ham eller henne. Om en influenser blir oppfattet som pålitelig, attraktiv og som en ekspert, kan han eller hun påvirke holdning og atferd av et publikum (Ohanian, 1990) inkludert kjøpsintensjonen (Gunawan & Huarng, 2015). Videre foreslår Munnukka, Uusitalo, og Toivonen

(2016) at troverdighet er en firedimensjonal konstruksjon sammensatt av pålitelighet, ekspertise, likhet og attraktivitet. Likhet refererer til opplevd likhet langs demografiske eller ideologiske grunnlag, altså hvor mye en følger kan kjenne seg igjen i influenseren. Siden brukere på sosiale medier ser på influensere som sine bekjente eller likemenn (Erz & Christensen, 2018), er likhetsdimensjonen avgjørende å vurdere når man evaluerer en influensers troverdighet. Sosial kognitiv teori foreslår at folk lettere lar seg påvirke av sosiale figurer som blir oppfattet som like (Bandura, 1994). Oppsummerende vil dette si at generasjon Z kan ønske å være lik influenseren og få et positivt forhold til dem. Dette kan ha implikasjoner for hvordan norske influensere og bruk av reklamemerking på Instagram påvirker generasjon Z når det gjelder produktkunnskap, troverdighet og kjøpsintensjon.

Likheten mellom interagerende individer når det gjelder tro, utdanning og sosial status kalles “homogene holdninger” (Prisbell & Andersen, 1980). Denne konstruksjonen er relatert til antall interaksjoner individene har, ettersom lignende kommunikatører er mer sannsynlig å samhandle med hverandre. De gjentatte interaksjonene bidrar til å utvikle en relasjon eller, når det gjelder en kjendis, en parasosial relasjon som er sterkt knyttet til identifiseringsprosessen (Brown & Basil, 2010). Oppsummerende vil dette si at jo mer norske influensere interagerer med generasjon Z gjennom sosiale medier som Instagram, desto sterkere kan deres tilknytning og påvirkning være.

Videre kan også autoritet, identitet, og bandwagon-hint forklare persepsjonen av troverdighet (Lin et al., 2016). Heretter kaller vi bandwagon for “vognfesten”, og den kan forklares som en smitteeffekt. Effekten kommer av at personer slutter seg til det de oppfatter at majoriteten gjør eller mener, nettopp fordi majoriteten gjør det (Schmitt-Beck, 2015). Troverdighet er også funnet å påvirke innholdet folk velger å se på sosiale medier, gjennom selektiv eksponering (Johnson & Kaye, 2013). Når det kommer til influenser-markedsføring, kan det påvirke følgernes troverdighetsvurderinger angående influenseren og budskapet i innlegget (Hwang & Jeong, 2016). Hvis følgeren anser budskapet som partisk eller mistenker andre

intensjoner enn å gi forbrukeropplevelser og anbefalinger, kan dette redusere troverdigheten til kilden og forbrukere kan motstå budskapets overbevisende hensikt (Lee & Koo, 2012).

Samlet sett kan norske influensere og deres bruk av reklamemerking påvirke generasjon Z på flere måter. Vognfesten gjør at generasjon Z slutter seg til flertallet. Innhold fra influensere som generasjon Z identifiserer seg med kan oppfattes som mer troverdig. Videre kan holdninger og kjøpsbeslutninger bli påvirket positivt. På bakgrunn av dette ønsker vi å se om mikroinfluensere vil oppnå høyere troverdighet og kjøpsintensjon enn makroinfluensere, ved innlegg som ikke er reklamemerket. Vi har derfor kommet frem til følgende hypoteser:

***H5a:** Ved et innlegg som ikke er reklamemerket vil en mikroinfluenser oppnå høyere troverdighet hos generasjon Z, sammenlignet med en makroinfluenser.*

***H5b:** Ved et innlegg som ikke er reklamemerket vil en mikroinfluenser oppnå høyere kjøpsintensjon hos generasjon Z, sammenlignet med en makroinfluenser.*

Vi har nå gått gjennom relevant teori og forskning på troverdighet. I tillegg har vi funnet ut hva som kjennetegner en influenser som oppleves troverdig. Videre skal vi se på den siste avhengige variabelen som er kjøpsintensjon.

## **2.5 Kjøpsintensjon**

I dette teorikapittelet vil vi se på den avhengige variabelen som er kjøpsintensjon. Her vil vi se på hvorfor kjøpsintensjon er viktig å forske mer på når det kommer til influensertype og reklamemerking.

Kjøpsintensjon refererer til en forbrukers plan eller ønske om å kjøpe et produkt (Shah et al., 2012). Kjøpsintensjoner er lurt å forske på slik at man vet hvilken



influenserstørrelse som er mest lønnsom i influencer-markedsføring. I tillegg vil det være nyttig å se hvordan reklamemerking påvirker kjøpsintensjonen til forbrukerne (Evans et al., 2017).

Det er to perspektiver som vi skal se på for å undersøke forbrukernes oppfatning av influencer-markedsføring. Det første perspektivet fokuserer på oppfatningen av influenseren. Lou og Yuan (2019), undersøker troverdigheten til influensere via pålitelighet, ekspertise og attraktivitet. Her finner de at pålitelighet er den viktigste egenskapen til influensere. Det andre perspektivet er relatert til kjøpsintensjon. På grunnlag av teori kan kjøpsintensjonen bli lavere om budskapet blir oppfattet som partisk. Vi vil derfor undersøke om et reklamemerket innlegg fra en makroinfluenser vil ha negativ effekt på troverdighet og kjøpsintensjonen. Vi har kommet frem til følgende hypoteser.

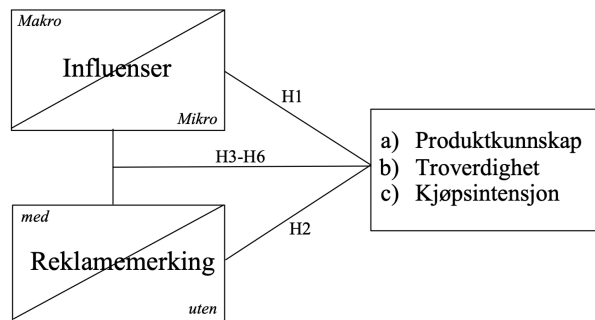
***H6a:** Ved et innlegg som er reklamemerket vil en makroinfluenser oppnå lavere troverdighet hos generasjon Z, sammenlignet med en mikroinfluenser.*

***H6b:** Ved et innlegg som er reklamemerket vil en makroinfluenser oppnå lavere kjøpsintensjon hos generasjon Z, sammenlignet med en mikroinfluenser.*

Vi har nå sett på de tre avhengige variablene. I studiet av influencer-markedsføring på Instagram, er produktkunnskap, troverdighet og kjøpsintensjon viktige variabler å måle og analysere for å forstå effektene av markedsføring gjennom influensere. Vi vil videre presentere vår konseptuelle modell.

## **2.6 Konseptuell modell**

Nå som vi har gått gjennom relevant teori knyttet til vår studie har vi satt opp en oversikt over hypotesene i en konseptuell modell.



Bilde 2: Konseptuell modell.

Den konseptuelle modellen gir en visuell oversikt over hypotesene (se bilde 2). Her ser vi at influenserstørrelse blir testet mot de avhengige variablene produktkunnskap, troverdighet og kjøpsintensjon. Det samme er blitt gjort med reklamemerkning. I tillegg har vi valgt å se på interaksjonseffekten mellom influenserstørrelse og reklamemerkning mot de avhengige variablene.

Nå som vi har kommet frem til våre hypoteser vil vi på veien videre gå gjennom hvilken metode vi benytter.

### 3.0 Metode

I metodedelen vil vi ta for oss analyseformål og hvilken metode vi benytter. Videre vil vi gå inn på hvilket forskningsdesign vi bruker og vår prosedyre med utvalg. Deretter vil vi gjøre en pretest av eksperimentet og klargjøre data fra spørreundersøkelsen.

Metode er en planmessig fremgangsmåte som hjelper oss å skaffe kunnskap om virkeligheten (Silkose et al., 2021, s. 35 - 36). De antakelsene vi gjør rundt hvordan virkeligheten egentlig er, sier noe om hvordan vi kan skaffe kunnskapen vi trenger. I tillegg gir dette oss en pekepinn på hvilken form for datainnsamling som bør benyttes (Silkose et al., 2021, s. 36). Videre i oppgaven skal vi redegjøre for forskningsdesignet, -prosedyrene og spørsmålene vi har benyttet i undersøkelsen.

### **3.1 Analyseformål**

I denne oppgaven ønsker vi å besvare den gjennomgående problemstillingen; *“Hvordan påvirker norske influensere og deres bruk av reklamemerkning på Instagram generasjon Z når det kommer til produktkunnskap, troverdighet og kjøpsintensjon?”*. Analyseformålet i studiet er å se på hvilken effekt reklamemerkning på Instagram har på den oppfattede troverdigheten til influensere på plattformen, blant generasjon Z. I tillegg ønsker vi å undersøke om influensere og reklameavsløring har en påvirkning på generasjonens produktkunnskap og kjøpsintensjon. Videre skal vi se på den kvantitative metoden som blir brukt for å oppnå analyseformålet.

### **3.2 Kvantitativ metode**

I dette delkapitlet vil vi forklare hvorfor vi har valgt å bruke en kvantitativ metode. I denne undersøkelsen er det viktig å innhente data knyttet til effekten av reklamemerkning og influenserstørrelse på generasjon Z i Norge. For å innhente den type data vil vi evaluere data fra respondenter. På bakgrunn av problemstillingens natur vil vi benytte en kvantitativ metode og kjøre et eksperiment.

Kjennetegnene til en kvantitativ metode er at man ønsker å forutsi, samt kontrollere sosiale fenomener. Videre kan man generalisere disse funnene mot en populasjon. Hypotesetesting benyttes for å kunne trekke slutninger rundt fenomenet (Park & Park, 2016, s. 4). Underveis i denne oppgaven tar vi derfor utgangspunkt i hypotesene vi har utarbeidet, og tester hvorvidt disse beskriver hvordan virkeligheten er. Videre vil vi presentere hvilke forskningsdesign vi har valgt å bruke.

### 3.3 Forskningsdesign

I denne delen vil vi presentere designet av undersøkelsen. Designet spesifiserer hvilke typer data man trenger for å besvare problemstillingen, hvordan man skal gå frem og hvordan dataene skal analyseres.

Ved valg av forskningsdesign er det tre sentrale faktorer som har betydning. De tre faktorene er; 1) erfaring fra saksområdet, 2) kjennskap til teoretiske studier som identifiserer relevante variabler og 3) ambisjonsnivået med hensyn til å identifisere sammenhenger mellom variabler (Silkose et al., 2021, s. 81). I vårt tilfelle har vi lite erfaring fra saksområdet fra før. Likevel er vi selv en del av generasjon Z og er aktive på egne sosiale medier. På bakgrunn av dette har vi noe erfaring rundt temaet. I tillegg har vi mye kjennskap til teoretiske studier rundt relevante variabler. De fleste av disse studiene er derimot fra utlandet, og det vil derfor være interessant å undersøke i Norge. Vi oppfyller også den tredje faktoren. I vårt studiet ønsker vi å identifisere sammenhengen mellom reklamemerkning og influenserstørrelse mot de avhengige variablene produktkunnskap, troverdighet og kjøpsintensjon. På bakgrunn av dette ser vi det som mest hensiktsmessig å benytte et kausalt design i undersøkelsen.

Kausalt design handler om å undersøke mulige årsaksforklaringer gjennom å benytte en form for eksperiment. I et eksperiment manipulerer man de uavhengige variablene for å se om de har noen effekt på de avhengige variablene. I et slikt eksperiment ønsker vi å si at hendelse X er årsak til en annen hendelse Y. For å gjøre dette er det tre kausalitetskrav vi må oppfylle; 1) samvariasjon mellom X og Y, 2) X kommer før Y i tid og 3) at andre mulige årsaker til samvariasjonen ikke foreligger (isolasjon) (Silkose et al., 2021, s. 76 - 77).

I vårt tilfelle oppfyller undersøkelsen disse kravene. Vi ser en korrelasjon mellom de uavhengige og de avhengige variablene, ved at de har en statistisk

sammenheng til hverandre. Dette vil si at manipulasjonen vi utfører og oppfattet troverdighet til influenserne har en samvariasjon. I tillegg kommer endringen av de uavhengige variablene først, som vil si at respondentene får den manipulerede influenserstørrelsen og annonsen først. Deretter en operasjonalisering av holdning til influenseren.

Det tredje kausalitetskravet er noe vanskelig å oppfylle, da det kan være mange variabler som spiller inn på en influenser sin oppfattede produktkunnskap, troverdighet og kjøpsintensjon. Dette kan blant annet være respondentenes tidligere assosiasjoner til merkevaren som blir benyttet. Siden vi benytter manipulasjon av influenser, har ingen av respondentene kjennskap til influenseren fra før. Merkevaren som er benyttet er også noe ukjent i Norge, men det kan likevel være at noen av respondentene har kjennskap til denne. Til tross for dette har vi likevel tatt en forutsetning om at det er lite kunnskap til merkevaren fra før. Vi mener derfor at også det tredje kausalitetskravet blir oppfylt i dette studiet. Videre skal vi se på prosedyren som ble benyttet.

### **3.4 Prosedyre**

I denne delen vil vi gå gjennom prosedyren. Prosedyren forteller hvordan vi har utført eksperimentet.

Reklame og markedsføring spiller en betydelig rolle i dagens forbrukersamfunn, og hvordan vi oppfatter og reagerer på ulike former for reklamemerking er et tema av stor interesse. Denne undersøkelsen tar sikte på å kartlegge generasjon Z sin troverdighet, kjøpsintensjon og produktkunnskap når de blir eksponert for ulike former for reklamemerking, med spesielt fokus på Instagram-innlegg. Gjennom denne studien vil vi få innsikt i hvordan ulike faktorer påvirker generasjon Z sin oppfatning av reklame og deres reaksjoner på ulike markedsføringstiltak.

Hensikten med undersøkelsen er å kartlegge generasjon Z sin troverdighet, kjøpsintensjon og produktkunnskap når de blir eksponert for ulike former av reklamemerking. For å gjøre dette har vi manipulert to ulike Instagram-innlegg (se vedlegg 2). Et Instagraminnlegg er merket med reklame, og det andre er ikke det. I manipulasjonen har vi valgt en fiktiv influencer og merkevare som vi antar er lite kjent i det norske markedet. For å oppfylle kravet til isolasjon på best mulig måte kartlegger vi kjennskapen til influencer og merkevare i starten av undersøkelsen. På den måten forhindrer vi at respondentene har eksisterende assosiasjoner som kan påvirke resultatet i undersøkelsen. I begge manipulasjonene er det brukt samme bilde og tekst. Bildet som ble brukt er hentet fra Mecca Beauty sin Instagram. I tillegg utformet vi en fiktiv tekst som omtaler produktet i bildet.

Vi har basert utvalget vårt på alle kjønn i generasjon Z. Et spørreskjema ble delt ut til studenter ved høyskoler i Trondheim. Dette gjør derimot at de som er under 19 år blir lite representert. I dette studiet vil vi hovedsakelig undersøke studenter i aldersgruppen 19 - 27 år. Dette ble mest effektivt for oss da vi hadde begrenset tid og ressurser tilgjengelig. For at eksperimentet kun skal inneholde aldersgruppen som inngår i generasjon Z, legges det inn en begrensning i spørreskjemaet i Qualtrics. Respondenter som skriver inn i tekstboksen at alderen er større enn 27 år, eller lavere enn 12, blir sendt direkte til avslutningssiden i undersøkelsen.

Resultatene fra denne undersøkelsen vil gi oss verdifull innsikt i hvordan generasjon Z reagerer på ulike former for reklamemerking på Instagram, og hvilken betydning dette har for deres produktkunnskap, troverdighet og kjøpsintensjon. Videre skal vi presentere pretest av manipulasjonen.

### **3.5 Pretest**

Før vi gjennomførte eksperimentet, tok vi en pretest av manipulasjonssjekken. Dette gjorde vi for å sikre at manipulasjonen av mikro- og makroinfluenser ble oppfattet på riktig måte av respondentene. I pretesten randomiserte vi to ulike dekkhistorier slik at disse ble fordelt likt blant respondentene. I dekkhistoriene

hadde vi en oppdiktet historie om en influenser. Halvparten av respondentene fikk en historie om en makroinfluenser, mens den andre halvparten fikk en historie om en mikroinfluenser. Videre stilte vi et spørsmål (Q1) hvor respondentene måtte uttrykke om de oppfattet influenseren som mikro-, makro- eller megainfluenser. Vi valgte å inkludere megainfluenser som et svaralternativ for å ikke lede respondenten. På pretesten endte vi opp med totalt 50 respondenter.

Hypotesene for pretesten var følgende;

$H_0$ : Respondentenes svar på spørsmål Q1 samsvarer ikke med manipulasjonen.

$H_1$ : Respondentenes svar på spørsmål Q1 samsvarer med manipulasjonen.

For å teste hypotesene gjennomførte vi en t-test i JMP. På t-testen fikk vi en P-verdi på 0,0001. Dette betyr at vi forkaster  $H_0$ , ettersom  $0,0001 < 0,05$ . Ut ifra dette kan vi konkludere med at svarene til respondentene samsvarer med hvilken historie de ble utdelt.

Fra t-testen fant vi at manipulasjonen vår samsvarte med hvilket inntrykk respondentene fikk. Dette gjorde at vi kunne gjennomføre spørreundersøkelsen. Etter vi hadde samlet inn nok respondenter begynte vi å forbedre dataene.

### **3.6 Forberedelse av data**

Etter at vi samlet inn data fra respondentene måtte vi klargjøre disse dataene for videre testing. Dette er for å sikre at resultatene er så naturtro som mulig.

Før vi satte i gang med selve dataanalysen, gjennomførte vi en analyse av datakvaliteten. Her ryddet vi opp i sære verdier, “missing values” og feilkodinger. Når det kommer til sære verdier, valgte vi å fjerne disse da vi mener de vil ha en uheldig effekt på resultatene. I tillegg fjernet vi data som hadde “missing values” da antallet av disse var relativt lite. Etter datarensingen endte vi opp med totalt 138 respondenter. Blant respondentene var det en overvekt av kvinner.

Respondentene fordeler seg over cirka 62% kvinner, 38% menn og 1% “annet”. I tillegg hadde vi en betydelig overvekt av aldersgruppen 20 - 24 år.

Etter datarensingen tilfredsstiller dataene kravet til videre undersøkelser. Videre skal vi teste de ulike hypotesene vi har utarbeidet.

## **4.0 Resultater**

I dette kapitlet vil vi dykke ned i resultatene av vår hypotesetesting. Før vi gjennomfører hypotesetestingen undersøker vi om normalfordeling, faktoranalyse og reliabilitet er tilfredsstillende. Ved å nøye undersøke dette legger vi et solid fundament for vår hypotesetesting. Dette vil gi oss tillit til resultatene vi presenterer og styrke gyldigheten og påliteligheten i våre funn.

### **4.1 Normalfordeling**

I denne delen vil vi se på normalfordelingen for å avdekke registreringsfeil og sikre at verdiene er innenfor normalen.

For å sikre at verdiene er innenfor normalen, samt avdekke registreringsfeil, har vi sett på normalfordelingen av data. I vedlegg 3 kan man se datamaterialets gjennomsnitt, standardavvik, skewness og kurtosis. Vi har satt kravet for normalfordeling ved skewness og kurtosis mellom +/- 2. Siden ingen av våre verdier var høyere eller lavere enn dette kravet blir ingen verdier fjernet fra videre analyse.

Etter normalfordelingen kan vi konkludere med at dataene er tilfredsstillende og kan benyttes videre. Videre undersøkte vi dataene gjennom en faktoranalyse.



## 4.2 Faktoranalyse

I denne delen vil vi gå gjennom hvordan vi gjennomførte en faktoranalyse og dens resultater.

Vi gjennomførte en faktoranalyse for å forenkle tolkningen av datamaterialet. I faktoranalysen har vi gått gjennom divergent validitet for studiens begreper. Her er alle spørsmålene under variablene kjøpsintensjon, troverdighet og produktkunnskap brukt. Analysen har som hensikt å bekrefte eller avkrefte om disse variablene skiller seg fra hverandre. Vi har tatt hensyn til kryssladninger på tvers av faktorene, for å utelukke overlapping. Her har vi benyttet 0,2 som krav til kryssladningene. Før vi gjennomførte faktoranalysen rekodet vi spørsmålene troverdighet 7 og troverdighet 15. Grunnen til dette var at de hadde en reversert skala.

Under analysen oppstod det kryssladninger hos kjøpsintensjon 1, kjøpsintensjon 2 og troverdighet 17 (se vedlegg 4). Vi forkastet troverdighet 17 og endte da med kryssladninger som var  $<0,2$ , noe som tilsvarte at vi kunne beholde resterende av spørsmålene. Troverdighet 17 omhandlet hvorvidt instagramposten var autentisk. Vi mener det oppstod en kryssladning her fordi spørsmålet var uklart hos respondentene. Likevel mener vi at å forkaste dette ikke vil være et problem for videre forskning. Med tanke på at vi har såpass mange spørsmål som dekker variabelen troverdighet, mener vi at begrepsforståelsen likevel vil være tilstrekkelig. Vi valgte også å forkaste produktkunnskap 1 og grunnen til dette er at spørsmålet hadde en annen måleskala enn resten av spørsmålene. Også her mener vi at begrepsforståelsen likevel er tilstrekkelig.

Resultatene fra faktoranalysen er svært tilfredsstillende, da vi ser at variablene havner i riktig grupperinger. Dette tilsier at respondentene har oppfattet

spørsmålene på riktig måte. Selv om vi måtte fjerne 2 spørsmål mener vi likevel at vi har tilstrekkelig data på hver variabel til å inkludere dem i videre undersøkelse.

	<b>Troverdighet</b>	<b>Kjøpsintensjon</b>	<b>Produktkunnskap</b>
<b>Troverdighet 3</b>	0,859		
<b>Troverdighet 11</b>	0,857		
<b>Troverdighet 2</b>	0,857		
<b>Troverdighet 6</b>	0,850		
<b>Troverdighet 14</b>	0,841		
<b>Troverdighet 1</b>	0,823		
<b>Troverdighet 4</b>	0,812		
<b>Troverdighet 10</b>	0,799		
<b>Troverdighet 5</b>	0,788		
<b>Troverdighet 13</b>	0,787		
<b>Troverdighet 7</b>	0,692		
<b>Troverdighet 15</b>	0,651		
<b>Troverdighet 9</b>	0,651		

Troverdighet 12	0,555		
Troverdighet 16	0,224		
Troverdighet 8	0,220		
Kjøpsintensjon 2		0,866	
Kjøpsintensjon 1		0,856	
Kjøpsintensjon 3		0,743	
Produktkunnskap 3			0,994
Produktkunnskap 4			0,877
Produktkunnskap 2			0,704
<b>Reliabilitetsscore</b>	<b>0,954</b>	<b>0,940</b>	<b>0,899</b>

Tabell 2: Faktoranalyse og reliabilitetsscore.

### Reliabilitet

Vi har gjennomført reliabilitet av datasettet for å kunne sjekke hvorvidt dataene er pålitelige. Her har det blitt benyttet *Cronbach's a*, hvor verdier som er større enn 0,7 blir godkjent (Kline, 1999). I vårt datasett kan vi se fra tabell 2 at hver variabel ligger over 0,7. Dette er et tilfredsstillende resultat, og betyr at vi har pålitelig data.

Etter gjennomført normalfordeling, faktoranalyse og reliabilitetssjekk er dataene klargjort for hypotesetesting.

### 4.3 Hypotesetesting

Vi skal nå teste hypotesene. Under disse hypotesetestene benytter vi programmet JMP. Vi har delt opp testene etter de avhengige variablene produktkunnskap, troverdighet og kjøpsintensjon.

#### Hypotese 1

I hypotese 1 ønsker vi å undersøke hvilken effekt influenserstørrelse har på variablene produktkunnskap, troverdighet og kjøpsintensjon. For å teste hypotesene gjennomfører vi en enveis analyse av varians (ANOVA) i dataprogrammet JMP.

Produktkunnskap blir beregnet via et gjennomsnitt av tre elementer som måler variabelen. Her fikk vi et gjennomsnitt på ca. 3,8 som vil si at respondentene har relativt lav produktkunnskap. Resultatene av enveis-ANOVA viser at det er en relativt liten forskjell på effekten av mikro- og makroinfluensere mot produktkunnskap. Makroinfluensere har et gjennomsnitt på 4,000 sammenlignet med mikroinfluensere på 3,652. Dette tilsier at makroinfluensere har noe høyere effekt på produktkunnskap, sammenlignet med mikroinfluensere. Likevel ser vi at både mikro- og makroinfluensere har en relativt lav produktkunnskap blant respondentene.

Vi tester hvorvidt variablene mikro- og makroinfluensere har en påvirkning på gjennomsnittlig troverdighet. Resultatene viser at mikroinfluensere har større oppfattet troverdighet med et gjennomsnitt på 5,014, sammenlignet med makroinfluensere som har et gjennomsnitt på 4,410. Dette vil si at mikroinfluensere har en betydelig større effekt på troverdighet sammenlignet med makroinfluensere.

Videre gjennomfører vi en enveis-ANOVA hvor vi tester influenserstørrelse mot gjennomsnittlig kjøpsintensjon (se tabell 3). Resultatene viser at mikroinfluensere

får et gjennomsnitt på 3,783, mens gjennomsnittet for makroinfluensere er 3,174. Dette tilsier at begge gruppene har en relativt lav kjøpsintensjon, men mikroinfluensere har en betydelig mer positiv effekt på respondentenes kjøpsintensjon.

Forhold	DF	Gjennomsnitt	F Ratio	P-verdi
Makro/mikro * produktkunnskap	1	Makro = 4,000 Mikro = 3,652	0,723	0,198
Makro/mikro * troverdighet	1	Makro = 4,410 Mikro = 5,014	3,411	0,003
Makro/mikro * kjøpsintensjon	1	Makro = 3,174 Mikro = 3,783	2,833	0,953

*Tabell 3: Testresultater - hypotese 1.*

Oppsummerende fant vi at makroinfluensere hadde noe høyere effekt på produktkunnskap, mens at mikroinfluensere hadde en betydelig større effekt på troverdighet sammenlignet med makroinfluensere. Mikroinfluensere hadde i tillegg en betydelig mer positiv effekt på respondentenes kjøpsintensjon. Som konklusjon ble hypotese 1a ikke støttet mens 1b og 1c kunne støttes. Videre vil vi teste hypotese 2.

### Hypotese 2

Hypotese 2 handler om effekten av reklamemerkning mot de avhengige variablene produktkunnskap, troverdighet og kjøpsintensjon. Også her gjennomfører vi en enveis analyse av varians i JMP for å komme frem til resultatet.

Først undersøker vi effekten av reklamemerkning mot ingen reklamemerkning på produktkunnskap. Resultatene av analysen viser at reklamemerkning har en

betydelig høyere effekt på produktkunnskap, med et gjennomsnitt på 3,941.

Innlegget uten reklamemerking har et gjennomsnitt på 2,500.

Videre tester vi hvor stor effekt reklamemerking vs. ikke reklamemerking har på oppfattet troverdighet. Her viser resultatene at innlegget uten reklamemerking får en langt mer positiv effekt på oppfattet troverdighet (gjennomsnitt = 5,611). Til sammenligning får et reklamemerket innlegg et gjennomsnitt på 4,392.

Til slutt tester vi avsløring av reklame mot kjøpsintensjon. Her viser resultatene at innlegget uten reklamemerking har positiv effekt på kjøpsintensjon, i forhold til et innlegg som er reklamemerket. Kjøpsintensjonen er likevel relativt lav på begge gruppene med gjennomsnitt på henholdsvis 4,100 og 3,265.

Forhold	DF	Gjennomsnitt	F Ratio	P-verdi
Reklamemerking/ikke reklamemerking * produktkunnskap	1	Reklamemerking = 3,941 Ikke reklamemerking = 2,500	0,8977	0,173
Reklamemerking/ikke reklamemerking * troverdighet	1	Reklamemerking = 4,392 Ikke reklamemerking = 5,611	11,135	0,005
Reklamemerking/ikke reklamemerking * kjøpsintensjon	1	Reklamemerking = 3,265 Ikke reklamemerking = 4,100	2,592	0,001

Tabell 4: Testresultater - hypotese 2.

Oppsummert viste funnene for hypotese 2 at reklamemerking hadde en betydelig høyere effekt på produktkunnskap, sammenlignet med ingen reklamemerking.

Videre viste det seg at et Instagram-innlegg som ikke var reklamemerket hadde en langt mer positiv effekt på oppfattet troverdighet, sammenlignet med et innlegg som var reklamemerket. Til slutt viste resultatene at innlegget som ikke var

reklamemerket hadde en positiv effekt på kjøpsintensjonen. Vi kan konkludere med at hypotese 2a ble støttet mens at hypotese 2b og 2c ikke kunne støttes. Videre vil vi teste hypotese 3.

### Hypotese 3

I hypotese 3, 4, 5, og 6 ønsker vi å teste interaksjonseffekten mellom influenserstørrelse og reklameavsløring mot troverdighet og kjøpsintensjon. Hypotese 3 handler om interaksjonen mellom mikroinfluenser og reklamemerking mot troverdighet og kjøpsintensjon. Fra vår undersøkelse finner vi at et innlegg fra en mikroinfluenser uten reklamemerking, har betydelig lavere effekt på troverdighet sammenlignet med et innlegg som har reklameavsløring (se tabell 5). Dette gir støtte til hypotese 3a.

Videre ser vi at innlegget uten reklamemerking fra en mikroinfluenser får størst effekt på respondentenes kjøpsintensjon. Interaksjonen mellom mikroinfluenser og ikke reklamemerking mot kjøpsintensjon har et gjennomsnitt på 4,464. Til sammenligning får interaksjonen mellom mikroinfluenser og reklamemerking mot kjøpsintensjon et gjennomsnitt på 3,317. Dette støtter ikke hypotese 3b.

Forhold	Gjennomsnitt
Mikroinfluenser * reklamemerking * troverdighet	4,317
Mikroinfluenser * ikke reklamemerking * troverdighet	6,036
Mikroinfluenser * reklamemerking * kjøpsintensjon	3,317
Mikroinfluenser * ikke reklamemerking * kjøpsintensjon	4,464

*Tabell 5: Testresultater - hypotese 3.*

Oppsummert fant vi at et innlegg fra en mikroinfluenser som ikke var reklamemerket hadde betydelig lavere effekt på troverdighet, sammenlignet med et innlegg som var reklamemerket. I tillegg fant vi at et innlegg uten

reklamemerking fra en mikroinfluenser hadde størst effekt på respondentenes kjøpsintensjon. Konkluderende kunne hypotese 3a støttes, mens hypotese 3b ikke kunne støttes. Vi vil videre teste hypotese 4.

#### Hypotese 4

Hypotese 4 undersøker interaksjonen mellom en makroinfluenser og et reklamemerket innlegg mot troverdighet og kjøpsintensjon. Hypotesene påstår at et reklamemerket innlegg fra en makroinfluenser gir lavere troverdighet og kjøpsintensjon, sammenlignet med innlegg fra makroinfluenser som ikke er reklamemerket. Resultatene gir bare støtte til en av hypotesene. Vi kan se at et innlegg fra en makroinfluenser som er reklamemerket gir høyere troverdighet, sammenlignet med et innlegg fra en makroinfluenser som ikke er reklamemerket. Samtidig gir et reklamemerket innlegg fra en makroinfluenser lavere kjøpsintensjon, sammenlignet med et innlegg som ikke er reklamemerket. Disse funnene gir ikke støtte til hypotese 4a, men støtter hypotese 4b.

Forhold	Gjennomsnitt
Makroinfluenser * reklamemerking * troverdighet	4,443
Makroinfluenser * ikke reklamemerking * troverdighet	4,125
Makroinfluenser * reklamemerking * kjøpsintensjon	3,230
Makroinfluenser * ikke reklamemerking * kjøpsintensjon	2,750

*Tabell 6: Testresultater - hypotese 4.*

Videre vil vi teste hypotese 5.

#### Hypotese 5



Hypotese 5 ser på interaksjonen mellom et innlegg uten reklameavsløring og influenserstørrelse mot troverdighet og kjøpsintensjon. Her har vi satt hypoteser om at mikroinfluensere vil oppnå høyere troverdighet og kjøpsintensjon ved et innlegg som ikke er reklamemerket, sammenlignet med makroinfluensere. Fra testene ser vi at dette stemmer (se tabell 7). Resultatene viser at et innlegg uten reklamemerket fra en mikroinfluenser oppnår mer troverdighet og kjøpsintensjon, sammenlignet med et innlegg som ikke er reklamemerket fra en makroinfluenser. Dette gir dermed støtte til hypotese 5a og 5b.

Forhold	Gjennomsnitt
Mikroinfluenser * ikke reklamemerket * troverdighet	6,036
Makroinfluenser * ikke reklamemerket * troverdighet	4,317
Mikroinfluenser * ikke reklamemerket * kjøpsintensjon	4,464
Makroinfluenser * ikke reklamemerket * kjøpsintensjon	2,750

Tabell 7: Testresultater - hypotese 5.

Videre vil vi teste den siste hypotesen vår, hypotese 6.

### Hypotese 6

Hypotese 6 handler om interaksjonen mellom et reklamemerket innlegg og influenserstørrelse mot troverdighet og kjøpsintensjon. Fra hypotesetestene finner vi at et reklamemerket innlegg fra en makroinfluenser gir høyere troverdighet og lavere kjøpsintensjon, sammenlignet med et reklamemerket innlegg fra en mikroinfluenser (se tabell 8). Funnene støtter dermed hypotese 6b, men ikke hypotese 6a.

Forhold	Gjennomsnitt
Reklamemerket * makroinfluenser * troverdighet	4,443

Reklamemerking * mikroinfluenser * troverdighet	4,317
Reklamemerking * makroinfluenser * kjøpsintensjon	3,230
Reklamemerking * mikroinfluenser * kjøpsintensjon	3,317

*Tabell 8: Testresultater - hypotese 6.*

Hypotesetestene ga oss tilfredsstillende resultater. Disse resultatene skal vi senere diskutere i lys av teori. Først skal vi se på øvrige funn som har effekt på undersøkelsen vår.

#### **4.4 Øvrige funn**

Vi vil nå ta en gjennomgang av øvrige funn fra testene. Respondentene våre hadde en noe ujevn fordeling knyttet til kjønn. Med tanke på at vi valgte å gjennomføre innsamlingen av data ved å legge ut QR-koder, hadde vi lite kontroll på hvem som svarte. En årsak til at det er en overvekt av jenter kan være at spørreskjemaet vårt hadde et stort fokus på skjønnhetsprodukter. Dette kan ha ført til at mange gutter mistet interessen og valgte å ikke fullføre spørreundersøkelsen. Vi mener likevel at den skjeve kjønnsfordelingen ikke har noe innvirkning på resultatene. Grunnen til dette er at det er hensiktsmessig å bruke kvinner til dette studiet, med tanke på at skjønnhetsindustrien hovedsakelig er rettet mot dette segmentet (Jankowski, 2018).

I tillegg hadde vi en skjev fordeling mellom personer som fikk reklamemerket innlegg, og personer som ble vist et instagraminnlegg uten reklamemerking. Da vi satte opp spørreskjemaet, kodet vi inn at dette skulle bli fordelt likt mellom respondentene. Vi er derfor ikke sikre på hvorfor det ble så stor forskjell mellom gruppene. Det er likevel viktig å poengtere at dette er en svakhet ved studiet. Disse funnene fører oss videre til en konklusjon hvor vi drøfter disse funnene, samt diskuterer mulig fremtidig forskning.

## 5.0 Konklusjon

Videre skal vi konkludere funnene fra hypotesetestene. Her vil vi drøfte funn fra hver hypotese i lys av teori. Til slutt vil vi diskutere studiets begrensninger og fremtidig forskning.

### 5.1 Drøfting av funn

Formålet med studiet var å undersøke hvordan norske influensere og bruk av reklamemerking på Instagram påvirker generasjon Z. I studiet ønsket vi å finne ut hvordan de uavhengige variablene (influensere og reklamemerking) påvirket de avhengige variablene *produktkunnskap*, *troverdighet* og *kjøpsintensjon*. Nedenfor har vi diskutert funnene til hver hypotese i lys av teori.

Formålet med hypotese 1 var å undersøke hvilken effekt influenserstørrelse har på de avhengige variablene produktkunnskap, troverdighet og kjøpsintensjon. Resultatene vi har fått av undersøkelsen viser at makroinfluensere hadde en noe høyere påvirkning på respondentenes produktkunnskap, sammenlignet med mikroinfluensere. Dette motsier tidligere forskning som sier at mikroinfluensere gir høyere grad av produktkunnskap, sammenlignet med makroinfluensere (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019). Likevel ser vi at forskjellen mellom mikro- og makroinfluensere mot produktkunnskap er marginal. En forklaring på dette resultatet kan være at vi har benyttet en fiktiv influencer som respondentene ikke har noen kunnskap om fra før. I tillegg har vi benyttet et produkt som er relativt ukjent i Norge. Produktet som ble benyttet er et produkt som generasjon Z i Norge har lite til ingen kunnskap om.

Videre undersøkte vi hvilken effekt influenserstørrelse har på troverdighet. Her fant vi at mikroinfluensere har større påvirkning på oppfattet troverdighet, sammenlignet med makroinfluensere. Tidligere forskning fra andre land viser at

mikroinfluensere har høyere grad av troverdighet og at de oppfattes mer autentiske (Allen, 2022). Basert på funnene i vår undersøkelse kan vi antyde at dette også gjelder for norske influensere sin troverdighet blant generasjon Z i Norge. Vi tror dette kan begrunnes med at mikroinfluensere ofte har en nisje (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020), og dermed har de en sterkere ekspertise i et bestemt felt. Ekspertise er ifølge Lou og Yuang (2019) en viktig faktor for troverdighet. Vi tenker en argumentasjon for at mikroinfluensere får mer troverdighet hos generasjon Z i Norge er at mikroinfluensere er mer relaterbare, sammenlignet med influensere med mange følgere. Makroinfluenser er ofte kjendiser (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020), og derfor kan de fremstå mindre relaterende. For det siste har mikroinfluensere lettere for å opprettholde en personlig relasjon. Tidligere forskning viser at en intim forbindelse mellom forbruker og influenser har positiv effekt på troverdighet (Khamis et al., 2017).

Vi fant videre at mikroinfluensere hadde en positiv effekt på forbrukernes kjøpsintensjon, sammenlignet med makroinfluensere. Basert på funn i hypotese 1 kan vi antyde at mikroinfluensere er mest effektive å benytte i influensermarkedsføring mot generasjon Z i Norge. Funnet gir også støtte til teorien om at troverdighet og kjøpsintensjon henger tett sammen (Chu og Kamal, 2008). Siden vi fant at mikroinfluensere har høyere grad av troverdighet mener vi dette kan være grunnen til at mikroinfluensere også gir forbrukerne høyere grad av kjøpsintensjon.

Hypotese 2 omhandler hvordan de avhengige variablene produktkunnskap, troverdighet og kjøpsintensjon blir påvirket av reklameavsløring. Tidligere forskning fra Australia tilsier at reklamemerket innlegg gir økt grad av produktkunnskap (Kay et al., 2020). Dette støttes av hypotesetestene våre, og vi kan dermed si at reklamemerket innlegg gir høyere produktkunnskap, sammenlignet med ingen reklamemerking, blant generasjon Z i Norge. En årsak til dette resultatet kan være selve reklamemerkingen da en slik merking gjør det mulig for generasjon Z å undersøke merkevaren til produktet videre.

En tidligere studie blant ungdommer i Norge fant delte meninger rundt reklamemerking og dens påvirkning på troverdighet (Steinnes & Teigen, 2021, s. 4-22). Forskning i Kroatia tilsier derimot at reklamemerket innlegg gir høyere grad av troverdighet (Sesar et al., 2022). Dette ga utgangspunkt for hypotesen om reklamemerking sin effekt på troverdighet. Resultatene våre tilsier at generasjon Z i Norge har langt større troverdighet til innlegg som ikke er reklamemerket, sammenlignet med reklamemerket innlegg. En forklaring på dette kan være funnene fra det norske studiet i 2021, som tilsier at et reklamemerket innlegg fremstår upersonlig og troverdigheten til influenseren blir dermed svekket (Steinnes & Teigen, 2021, s. 4-22). En årsak til at dette skjer kan være at generasjon Z blir skeptiske til intensjonen bak et reklamemerket innlegg.

Troverdighet fører til økt kjøpsintensjon (Chu og Kamal, 2008). På bakgrunn av dette undersøkte vi om reklamemerking hadde positiv effekt på kjøpsintensjon, sammenlignet med ingen reklamemerking. Resultatene viste at reklamemerking ga mindre resultater på kjøpsintensjon sammenlignet med et innlegg som ikke hadde reklamemerking. Vi mener dette kan begrunnes med samme argumentasjon som reklamemerking og troverdighet, at et reklamemerket innlegg blir oppfattet som upersonlig og intensjonen bak gjør generasjonen skeptisk. På den måten vil kjøpsintensjonen også bli lav ved et reklamemerket innlegg.

Hypotese 3 og 4 utarbeidet vi på bakgrunn av teori om autentisitet, som vil si at man er åpen og transparent rundt egne handlinger og verdier. Influensere har større innflytelse blant følgerne når de oppfattes autentisk (Xu (Rinka) & Pratt, 2018). Autentisitet vil videre øke sjansen for at følgerne aksepterer influenserens budskap (Jun & Yi, 2020). Disse teoriene ga grunnlag for å påstå at et reklamemerket innlegg gir høyere troverdighet og kjøpsintensjon enn innlegg som ikke er reklamemerket. Vi ønsket å se om dette var riktig for både mikro- og makroinfluensere. Vi fant at reklamemerket innlegg gir høyere troverdighet hos både mikro- og makroinfluensere, noe som støtter tidligere teori rundt feltet. Likevel fant vi at reklamemerking svekker kjøpsintensjonen hos begge

influenserstørrelsene. Dette motsier teorien om at troverdighet og kjøpsintensjon henger tett sammen (Chu og Kamal, 2008). Her kan det også være andre faktorer som spiller inn på resultatet. En grunn kan være at merkevaren og produktet som ble benyttet i undersøkelsen ikke var appellerende for respondentene. En annen grunn kan være at vi benyttet en fiktiv influencer og en relativt ukjent merkevare.

I hypotese 5 og 6 ønsket vi å finne ut hvilken influenserstørrelse som gir høyest troverdighet og kjøpsintensjon, ved både et reklamemerket og et ikke reklamemerket innlegg. Teorien som vi har sett på tidligere tilsier at mikroinfluensere oppfattes mer autentisk enn makroinfluensere (Allen, 2022). På bakgrunn av dette har vi antatt at mikroinfluensere oppnår høyere troverdighet og kjøpsintensjon, uavhengig av reklameavsløring. Fra hypotesetestene kan vi se at dette stemmer blant generasjon Z i Norge for innlegg som ikke er reklamemerket. I tillegg skaper mikroinfluensere høyere kjøpsintensjon ved et reklamemerket innlegg, sammenlignet med makroinfluensere. Reper autensitet, nisje, reliabilitet og ekspertise som årsak til alle 3 på ikke reklame og for kjøpsintensjon med RM.

Ved et innlegg som er reklamemerket fikk vi noen interessante funn. Her ser vi at makroinfluensere oppnår høyere troverdighet blant generasjon Z i Norge. Vi tror dette funnet kan begrunnes med den såkalte “vognfesten”. Dette handler om at forbrukere følger majoriteten (Schmitt-Beck, 2015). Med tanke på at makroinfluensere har flere følgere enn mikroinfluensere, mener vi det vil lettere trigge disse følelsene. Generasjon Z kan tenke at siden influenseren er populær og har mange følgere, vil de fremstå mer troverdig. Reklamemerket innlegg fra en mikroinfluenser økte kjøpsintensjonen til generasjon Z. Dette kan begrunnes ved at generasjon Z motstår makroinfluenserens budskap om å handle (Lee & Koo, 2012). Generasjonen kan oppfatte at en makroinfluenser som legger ut et reklamemerket innlegg, kun har som hensikt å tjene penger på innlegget. En mikroinfluenser kan fremstå mer personlig, da de ofte spesialisierer seg innenfor et bestemt fagfelt (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020), og anbefalingen oppleves dermed mer genuin. Dette gjør at færre forbrukere motstår budskapet fra en mikroinfluenser. Dermed oppnår mikroinfluensere høyere kjøpsintensjon blant

generasjon Z i Norge, sammenlignet med makroinfluensere, til tross for at troverdigheten var større for makroinfluenserne.

Studiet undersøkte hvordan norske influensere og bruk av reklamemerking påvirker generasjon Z på Instagram. Samlet sett viser funnene at mikroinfluensere generelt oppnår høyere grad av troverdighet og kjøpsintensjon blant generasjon Z i Norge. Makroinfluensere kan imidlertid ha større troverdighet i visse tilfeller, muligens på grunn av "vognfesten" der generasjon Z følger majoriteten. Reklamemerking har en positiv effekt på produktkunnskap, men reduserer troverdighet og kjøpsintensjon blant generasjon Z. Dette kan skyldes at generasjon Z oppfatter reklamemerkede innlegg som upersonlige og er skeptiske til intensjonen bak dem. Vi mener at funnene indikerer at autentisitet, reliabilitet og ekspertise er viktige faktorer i påvirkningen av generasjon Z.

Basert på funnene i studiet kan det argumenteres for at mikroinfluensere er mest effektive å bruke i influenser-markedsføring rettet mot generasjon Z i Norge. For det første viser studiet at mikroinfluensere hadde større påvirkning på generasjon Z sin oppfattet troverdighet og kjøpsintensjon, sammenlignet med makroinfluensere. Mikroinfluensere oppfattes som mer autentiske, samt at de ofte har en nisjeekspertise som gjør at de oppnår sterkere bånd med følgerne. Denne autensiteten og ekspertisen bidrar til at mikroinfluensere oppleves som mer troverdige, og deres anbefalinger oppfattes som mer genuine. Dette har en positiv effekt på generasjon Z sin villighet til å kjøpe produktene som blir markedsført. Selv om makroinfluensere hadde en viss påvirkning på produktkunnskap, var forskjellen mellom mikro- og makroinfluensere marginal. Dette betyr at mikroinfluensere kan oppnå tilsvarende nivå av produktkunnskap blant generasjon Z, samtidig som de har en større troverdighet og kjøpsintensjon. Dermed kan det argumenteres for at mikroinfluensere er mer effektive for å påvirke holdningene og kjøpsbeslutningene til generasjon Z i Norge. Vi vil videre gå inn på begrensninger og fremtidig forskning.

## **5.2 Begrensninger og fremtidig forskning**

Vi skal nå se på hvilke begrensninger vi har hatt i vår studie. Videre skal vi diskutere forslag til fremtidig forskning innenfor samme tema.

### ***5.2.1 Begrensninger***

Gjennom eksperimentet vårt benyttet vi oss av en fiktiv influenser. Formålet med å benytte en fiktiv influenser er å skape en fokusert og konkret representasjon av en målgruppe (Vold, 2022). Det er viktig å erkjenne at å benytte en fiktiv influenser har sine begrensninger. En ekte influenser har en etablert merkevare, reell erfaring og personlighet som kan skape en autentisk forbindelse med følgerne. En fiktiv person kan virke mindre autentisk og mangler den virkelighetsforankringen som ekte mennesker har. I tillegg kan ekte influensere dra nytte av sin eksisterende troverdighet og påvirkningskraft. De har ofte etablerte følgerskarer og tillit som er bygget over tid. En fiktiv influenser starter på null når det gjelder påvirkningskraft og må bygge sin troverdighet fra bunnen av. Videre kan en ekte influenser opprette en personlig tilknytning til følgerne sine ved å dele personlige historier og opplevelser. En fiktiv influenser kan ha begrenset evne til å etablere denne typen følelsesmessig forbindelse. En siste ulempe som vi vil spesifisere er at deltakerne kan reagere annerledes på en fiktiv influenser sammenlignet med en ekte influenser. Deres holdninger, tillit og oppfatning av troverdighet kan variere, og dette kan påvirke resultatene og deres generaliserbarhet.

Til tross for at bruken av en fiktiv person har sine begrensninger, er det like viktig å trekke frem hva vi har vunnet på dette. Metodisk sett har bruken av en fiktiv person gitt oss flere fordeler. Det blir lettere å definere og målrette innsatsen mot en bestemt gruppe mennesker. Dette bidrar til å unngå generelle antagelser og skaper en mer målrettet tilnærming. Ved å gi fiktive personer detaljer og bakgrunnshistorier, blir det lettere å sette seg i brukernes sko og forstå deres perspektiv og behov. I tillegg vil en fiktiv person eliminere uønskede variabler knyttet til ekte influensere, for eksempel deres eksisterende popularitet, tidligere



samarbeidspartnere eller personlige kontroverser. Dette kan bidra til å isolere effekten av spesifikke variabler i eksperimentet. En fiktiv person påvirker også beslutningsprosesser, i form av at man kan referere til den fiktive personen for å vurdere hvordan valgene kan påvirke brukeropplevelsen og tilfredsstillende målgruppens behov.

Å bruke en fiktiv person i et eksperiment kan ha flere fordeler når det gjelder ekstern validitet og generaliserbarhet. Ekstern validitet viser til om resultatene av en studie kan generaliseres til situasjonene og befolkningsgruppen som studien undersøker (Aarhus universitet, u.å.). Når vi bruker en fiktiv person har vi fullstendig kontroll over variablene som inngår i scenarioet, fiktive influensere tillater standardisering av eksperimentelle stimuli. Dette betyr at alle deltakere blir utsatt for nøyaktig samme influenser og budskap, noe som gjør sammenligninger og analyser lettere. Dette hjelper oss med å isolere og undersøke spesifikke faktorer eller situasjoner uten å bli påvirket av uforutsette variabler som kan eksistere i virkeligheten. En fiktiv person vil gi muligheten til å definere og tilpasse egenskapene, samt atferden til den fiktive personen i samsvar med studiens formål og forskningsspørsmål. Ved å benytte en fiktiv influenser får vi i tillegg nøytrale resultater da respondentenes holdninger til influenseren ikke påvirker resultatene våre.

En annen begrensning er at vi benyttet en merkevare og et produkt som er relativt lite kjent blant generasjon Z i Norge. Dette kan ha påvirkning på produktkunnskapene til respondentene. Dersom vi hadde benyttet en merkevare som var godt etablert i Norge hadde produktkunnskapen blant respondentene vært høyere. En fordel med dette er derimot at alle respondentene hadde lik kunnskap til merkevaren før undersøkelsen. Vi tror derfor at det ikke hadde noen negativ effekt på resultatene våre. Likevel kan det være en begrensning med tanke på at det ikke er like realistisk.

En siste begrensning er at vi ikke fikk utført eksperimentet i et rom fylt med generasjon Z som opprinnelig var planen. Grunnen til dette var at reglementet på

skolen gjorde at dette ikke var tillatt, og det var lite tid til å få samlet respondenter selv i et rom. Løsningen vår ble da å lage flyers med QR-koder til undersøkelsen som vi delte ut på de ulike skolene. Å dele ut QR-koder til generasjon Z istedenfor å samle dem på ett sted for å utføre eksperimentet med tilsyn har visse begrensninger. For det første mistet vi kontrollen over eksperimentelle forhold da deltakerne tok undersøkelsen ved hjelp av QR-koder på egenhånd. Det var vanskelig å sikre at deltakerne tar undersøkelsen under lignende omstendigheter som samme tidspunkt, miljø og uten distraksjoner. Mangelen på kontroll kan ha påvirket validiteten og påliteligheten til resultatene. For det andre vil manglende tilsyn under eksperimentet gjøre at vi mister muligheten til å observere deltakernes atferd og reaksjoner direkte. Dette begrenset muligheten til å identifisere potensielle forstyrrelser, uklarheter eller feil under gjennomføringen av eksperimentet. For det tredje var det større risiko for lavere responsrate når undersøkelsen utføres individuelt uten tilsyn. Dette kan skyldes at deltakerne ikke følte seg ansvarlige for å fullføre undersøkelsen, eller ble distraheret av andre gjøremål. For det siste øker risikoen for juks eller uærlige meninger ved manglende tilsyn under utførelsen av undersøkelsen. Deltakerne kunne manipulere resultatene eller delegere undersøkelsen til andre personer. Dette kan true integriteten og gyldigheten av dataene. I tillegg hadde vi begrenset mulighet til å følge opp med deltakerne for å klargjøre eventuelle uklarheter eller få ytterligere innsikt, ettersom vi benyttet en kvantitativ metode. Dette begrenser muligheten til å få en dypere forståelse av deltakernes oppfatninger og meninger.

Det er viktig å vurdere disse begrensningene når man bruker QR-koder til undersøkelser uten tilsyn. Helst så burde en unngå å kjøre et eksperiment på denne måten ved fremtidig forskning. Ved forskning hvor QR-koder blir benyttet, så kan det være hensiktsmessig å utføre tiltak for å minimere risikoen og kompensere for mangelen på tilsyn, for eksempel å sikre klar og tydelig instruksjoner, overvåke deltakernes aktivitet eller gjennomføre oppfølgingskommunikasjon for å bekrefte deltakelsen og sikre datakvalitet. Vi vil videre foreslå fremtidig forskning.

### ***5.2.2 Fremtidig forskning***

Basert på funnene i studiet og diskusjonen av resultatene, foreslår vi flere fremtidige forskningsområder innenfor influensere og bruk av reklamemerking på Instagram rettet mot generasjon Z i Norge.

I vår bacheloroppgave valgte vi å ikke undersøke interaksjonen mellom influenserstørrelse og reklamemerking mot produktkunnskap. Vi fant at influenserstørrelse ga relativt lite forskjell når det kom til effekt på produktkunnskaper. Et videre studium som er naturlig å trekke frem vil være å gjennomføre et lignende eksperiment med større fokus på produktkunnskap. I eksperimentet kan man bruke ulike produkter og merkevarer for å se om resultatene varierer avhengig av produktets kjennskap og relevans. Et annet forslag til videre forskning er å undersøke andre sosiale medieplattformer. I vår bacheloroppgave fokuserte vi på Instagram, men det vil være interessant å utforske om effekten av influensere og reklamemerking vil variere på en annen plattform som for eksempel TikTok. Videre mener vi det vil være interessant å gjøre et lignende eksperiment som vi har gjennomført, med en ekte influencer. På den måten kan man sammenligne resultatene fra en fiktiv influencer med en ekte influencer, og se om dette har noen påvirkning på resultatene. Et siste studium som vi vil foreslå er å utføre kvalitative studier for den samme tematikken som i vår bacheloroppgave. Ved å kombinere kvantitative funn med kvalitative studier, vil man få en helhetlig forståelse av generasjonens holdninger rundt influensere og reklamemerking. En helhetlig forståelse vil avdekke hvorfor det hadde seg slik at troverdighet og kjøpsintensjon hadde ulike resultater når det kom til interaksjonen mellom influensertype og reklamemerking.

Disse forslagene kan bidra til å utvide kunnskapen om påvirkningen av influensere og reklamemerking på generasjon Z, samt identifisere ytterligere faktorer og variabler som kan påvirke deres reaksjoner og oppfatninger.

### 3.0 Referanseliste

Aarhus universitet. (u.å.). *Ekstern validitet*.

<https://metodeguiden.au.dk/ekstern-validitet>

Abidin, C. (2018). *Internet celebrity. Understanding fame online*. Emerald Publishing Limited.

Agrawal, A. J. (2016, 27. desember). Why Influencer Marketing Will Explode In 2017. *Forbes*.

<https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/?sh=4c314a4220a9>

Allen, L. (2022). The Rise of the Micro-Influencer as a new Form of Marketing in Neoliberal Times. *Critical Reflections: A Student Journal on Contemporary Sociological Issues*.

<https://ojs.leedsbeckett.ac.uk/index.php/SOC/article/view/4624>

Bandura, A. (2009). Social cognitive theory of mass communication. In *Media effects* (pp.110-140). Routledge.

Benton, J. (2014, 15. september). Like it or not, native advertising is squarely inside the big news tent. *Nieman Lab*.

<https://www.niemanlab.org/2014/09/like-it-or-not-native-advertising-is-squarely-inside-the-big-news-tent/>

Bergvad, A. (2018). *Hvordan oppnå et troverdig budskap?*

Kommunikasjonsforeningen.

<https://www.kommunikasjon.no/pr-prat/hvordan-oppna-et-troverdig-budskap>

Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. *Sustainability*, 12(11), Art. 11. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/11/4392>

Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and

expert endorsements on consumer risk perceptions. The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation.

*Journal of Advertising*, 35(2), 17–31.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2006.10639231>

Boerman, S. C., Willemsen, L. M. & Van der Aa, E. P. (2017). «This Post is Sponsored»: Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.

[https://www.researchgate.net/publication/316284528\\_This\\_Post\\_Is\\_Sponsored\\_Effects\\_of\\_Sponsorship\\_Disclosure\\_on\\_Persuasion\\_Knowledge\\_and\\_Electronic\\_Word\\_of\\_Mouth\\_in\\_the\\_Context\\_of\\_Facebook](https://www.researchgate.net/publication/316284528_This_Post_Is_Sponsored_Effects_of_Sponsorship_Disclosure_on_Persuasion_Knowledge_and_Electronic_Word_of_Mouth_in_the_Context_of_Facebook)

Brown, W. J., & Basil, M. D. (2010). Parasocial interaction and identification:

Social change processes for effective health interventions. *Health communication*, 25(6-7), 601-602.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10410236.2010.496830>

Bump, P. (2019, 11. desember). Millennials vs. Gen Z: Why Marketers Need to Know the Difference. *Hubspot*.

[https://blog.hubspot.com/marketing/millennials-vs-gen-z?utm\\_campaign=Marketing%20Blog%20Weekly%20Email%20Sends&utm\\_source=hs\\_email&utm\\_medium=email&utm\\_content=80932716&hstc=41583805.27405ac7fab9317b84e1a248ff80657d.1676567646760.1676567646760.1676567646760.1&hssc=41583805.2.1676567646761&hsfp=1717246332](https://blog.hubspot.com/marketing/millennials-vs-gen-z?utm_campaign=Marketing%20Blog%20Weekly%20Email%20Sends&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=80932716&hstc=41583805.27405ac7fab9317b84e1a248ff80657d.1676567646760.1676567646760.1676567646760.1&hssc=41583805.2.1676567646761&hsfp=1717246332)

Campbell, C. & Grimm, P. E. (2019). The challenges native advertising poses:

Exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38 (1), 110-123.

[https://www.researchgate.net/publication/324487222\\_THE\\_CHALLENGES\\_NATIVE\\_ADVERTISING\\_POSES\\_EXPLORING\\_POTENTIAL\\_FTC\\_RESPONSES\\_AND\\_IDENTIFYING\\_RESEARCH\\_NEEDS](https://www.researchgate.net/publication/324487222_THE_CHALLENGES_NATIVE_ADVERTISING_POSES_EXPLORING_POTENTIAL_FTC_RESPONSES_AND_IDENTIFYING_RESEARCH_NEEDS)

Campbell, Colin and Justine Rapp Farrell (2020), "More Than Meets the Eye:

The Functional Components Underlying Influencer Marketing," *Business Horizons*, 63 (4), 469-79.

[https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S000768132030032X?casa\\_token=QQ8QxSKtNp0AAAAA:32aHSubKGX3TLZxmUjoqMdvhFjveVWYgP5qYlcfmqSptQy-WhOt3EBTxfERSlpxpks-4zXro5g](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S000768132030032X?casa_token=QQ8QxSKtNp0AAAAA:32aHSubKGX3TLZxmUjoqMdvhFjveVWYgP5qYlcfmqSptQy-WhOt3EBTxfERSlpxpks-4zXro5g)

Charlton, A. B., & Cornwell, T. B. (2019). Authenticity in horizontal marketing partnerships: *A better measure of brand compatibility*. *Journal of Business Research*, 100, 279-298.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.054>

Chen, Y. (2016). *The rise of 'micro-influencers' on Instagram*. Digiday.

<https://digiday.com/marketing/micro-influencers/>

Chu, S.-C. and Kamal, S. (2008), "*The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: an exploratory study*", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8 No. 2, pp. 26-37.

Clement, J. (2019, August 9). Instagram's net advertising revenue as percentage of Facebook's advertising revenue in the United States from 2016 to 2021 (in millions). *Statista website*.

Chadha, R. (2018, January 30). For influencers, Instagram is the clear-cut

favorite: Nearly 80% consider it their primary platform for brand collaborations. *eMarketer database*.

Constine, J. (2018, June 1). How Instagram Feed Works. TechCrunch.  
<https://techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works/>

Erz, A., & Heeris Christensen, A. B. (2018). Transforming consumers into brands:

Tracing transformation processes of the practice of blogging. *Journal of Interactive Marketing*, 43(1), 69-82.

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1016/j.intmar.2017.12.002>

Evans, Nathaniel J., Joe Phua, Jay Lim, and Hyoyeun Jun (2017), “Disclosing

Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent,” *Journal of Interactive Advertising*, 17 (2), 138–49.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2017.1366885>

Friestad, M. & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People

Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), s. 1 - 4. <https://academic.oup.com/jcr/article/21/1/1/1853712>



Forbrukertilsynet. (2016). *De nordiske forbrukerombudenes standpunkt om skjult reklame.*

<https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/nordisk-standpunkt-skjult-reklame>

Forbrukertilsynet. (2022). *Forbrukertilsynets veiledning om reklame i sosiale medier.*

<https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/someveiledning#hvordanmerke>

Forbrukertilsynet. (2017). *Reklame i sosiale medier.*

<https://www.forbrukertilsynet.no/vi-jobber-med/reklame-i-sosiale-medier>

Gunawan, D. D. & Huarng, K.-H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68 (11), 2237–2241.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>

Horton, D. & Wohl, R. (1956). "Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance". *Psychiatry*, 19(3), 215–229.

Hong, J., & Sternthal, B. (2010). The effects of consumer prior knowledge and

processing strategies on judgments. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 301–311.

Huang, O. & Copeland, L. (2020). Gen Z, Instagram influencers, and hashtags' influence on purchase intention of apparel. *Academy of Marketing Studies Journal*. 24(3), s. 10 - 11.  
<https://www.proquest.com/docview/2516301177/fulltextPDF/5247B2DC2EBC4604PQ/1>

Hudders, L., De Jans, S. & De Veirman, M. (2020). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 1–49.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>

Hur, S., Lim, H., & Lyu, J. (2020). “I” or “she/he”? The effects of visual perspective on consumers' evaluation of brands' social media marketing: From imagery fluency perspective. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(1), 1–17.  
<https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1675526>

Hwang, Y. & Jeong, S.-H (2016). «This is a sponsored blogpost, but all opinions are my own”: The effect of sponsorship disclosure on responses to sponsored blogposts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528-535.  
[https://www.researchgate.net/publication/301705747\\_This\\_is\\_a\\_sponsored\\_blog\\_post\\_but\\_all\\_opinions\\_are\\_my\\_own\\_The\\_effects\\_of\\_sponsorship\\_disclosure\\_on\\_responses\\_to\\_sponsored\\_blog\\_posts](https://www.researchgate.net/publication/301705747_This_is_a_sponsored_blog_post_but_all_opinions_are_my_own_The_effects_of_sponsorship_disclosure_on_responses_to_sponsored_blog_posts)

Ilicic, J., & Webster, C. M. (2016). Being true to oneself: Investigating celebrity brand authenticity. *Psychology & marketing*, 33(6), 410-420.

Jankowski, G. (2018). Why more men are wearing makeup than ever before.

Retrieved from

<https://theconversation.com/why-more-men-are-wearing-makeup-than-ever-before-88347>

Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (2013). The dark side of the boon? Credibility, selective exposure and the proliferation of online sources of political information. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1862–1871.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.011>

Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803–814.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-02-2019-2280/full/html>

Kastenholz, C. (2021, 2. mars). The Importance Of Influencer Marketing In The

'New Normal' Digital Sphere. *Forbes*.

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/02/the-importance-of-influencer-marketing-in-the-new-normal-digital-sphere/>

Kay, S., Mulcahy, R. & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of*

*Marketing Management*, 36(3–4), 248–278.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2020.1718740>

Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-Branding, “micro-celebrity” and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208

Kline, P. (1999). *The Handbook of Psychological testing*. (2nd ed.) London: Routledge.

Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659-687.

Lassen, K. (2021). *influencernes markedsføringstriks er avslørt*. Forskning.no. <https://forskning.no/markedsforing-media-medieteknologi/influencernes-markedsforingstriks-er-avslort/1897294>

Lee, B. K., & Lee, W. N. (2011). The impact of product knowledge on consumer product memory and evaluation in the competitive ad context: The item-specific-relational perspective. *Psychology & Marketing*, 28(4), 360–387.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.20360>

Lee, K.-T. and Koo, D.-M. (2012), “Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 28 No. 5, pp.

1974-1984.

Lin, X., Spence, P. R. & Lachlan, K. A. (2016). Social media and credibility indicators: The effect of influence cues. *Computers in Human Behavior*, 63, 264–271. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.002>

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/full/10.1080/15252019.2018.1533501>

Lynch, L. (2018). *Native advertising: advertorial disruption in the 21st-century news feed*. Routledge.

McKinsey & Company. (2023). *What is Gen Z?*

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>

Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*.  
[https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCM-11-2014-1221/full/%20html?source=post\\_page](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCM-11-2014-1221/full/%20html?source=post_page)

Octi. (2019, 7. mai). Hvordan komme i gang med instagram og lykkes?

<https://www.octi.no/b/698/kom-i-gang-med-instagram>

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.

<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

Park, J. & Park, M. (2016). Qualitativ versus Quantitative Research Methods:

Discovery or Justification? *Journal of Marketing Thought*, 3(1), 1-7.

Doi:10.15577/jmt.2016.03.01.1

Prisbell, M., & Andersen, J. F. (1980). The importance of perceived homophily,

level of uncertainty, feeling good, safety, and self-disclosure in interpersonal relationships. *Communication Quarterly*, 28(3), 22-33.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01463378009369372>

Proulx, M. (2021, 14. januar). Reaching Gen Z Starts With Understanding Their Truths. *Forrester*.

<https://www.forrester.com/blogs/reaching-gen-z-starts-with-understanding-their-truths/>

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D. & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of*

*Marketing Management*, 36(3–4), 279–298.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>

Schmitt-Beck, R. (2015). Bandwagon Effect. I *The International Encyclopedia of Political Communication* (s. 1–5). John Wiley & Sons, Ltd.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118541555.wbiepc015>

Sehl, K. & Tien, S. (2023, 24. januar). Engagement Rate Calculator + Guide for 2023.

*Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>

Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between advertising disclosure, influencer credibility and purchase intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 276.

Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. and Sherazi.,

K.(2012), The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions, *Asian Journal of Business Management* 4(2): 105-110

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>

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

Steinnes, K. K. & Teigen, H. (2021). Livsstil til salgs: om influencermarkedsføring på sosiale medier og hvordan ungdom påvirkes. *Idunn*, 4-22.

[https://www.idunn.no/ntu/2021/01/livsstil\\_til\\_salgs\\_om\\_influencermarked\\_sfoering\\_paa\\_sosiale\\_m](https://www.idunn.no/ntu/2021/01/livsstil_til_salgs_om_influencermarked_sfoering_paa_sosiale_m)

Swant, M. (2016). Twitter says users now trust influencers nearly as much as their friends. Hentet fra:

<http://www.adweek.com/digital/twitter-saysusers-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends171367>

Talbot, K. (2018, July 24). *5 Social media lessons to learn from Kylie Jenner*. Forbes. Hentet fra

<https://www.forbes.com/sites/katetalbot/2018/07/24/5-social-media-lessons-to-learn-from-kylie-jenner/#29fbccba1677>

United Influencers. (u.å.). *Om Influencer Marketing*.

<https://unitedinfluencers.no/hva-er-influencer-marketing/>



Utdanning.no (u.å). *Influencer*.

<https://utdanning.no/yrker/beskrivelse/influencer>

Vold, K. A. (2022, 17. desember). Innholdsstrategi: Slik lager du personas til

markedsføring og salg. *Inboundbloggen.no*

<https://blogg.markedspartner.no/innholdsstrategi-slik-lager-du-en-persona>

Wiedmann, K.P. and von Mettenheim, W. (2020), “*Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula?*”, *Journal of Product and Brand Management*.

Wood, A. M., Linley, P. A., Maltby, J., Baliouisis, M., & Joseph, S. (2008). The authentic personality: A theoretical and empirical conceptualization and the development of the “authenticity scale.” *Journal of Counseling Psychology*, 55(3), 385–399.

<https://www.doi.org/10.1037/0022-0591.55.3.385>

Xu (Rinka), X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: An application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958-972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>

## 4.0 Vedlegg

### Vedlegg 1 - Spørreundersøkelse

Vi setter stor pris på at du tar deg tid til å svare på denne undersøkelsen til vår bacheloroppgave. Det vil ta omkring 5 minutter å besvare. Dine svar er anonyme og vil skaffe oss viktig innsikt for vår bacheloroppgave.

I undersøkelsen utforsker vi en influensers Instagraminnlegg. Du vil lese en introduksjon til denne influenseren og få fremstilt et bilde av Instagraminnlegget. Les informasjonen nøye før du svarer på spørsmål. Tusen takk for ditt bidrag!

#### ***Dekkhistorie Makro:***

Henriette er en populær 25 år gammel norsk influenser og modell, og driver instagramkontoen @Henriettebeauty. Tidligere har hun vært stor i bloggverden, og har i dag etablert en stor følgerskare på Instagram. Der lager hun innhold om alt innenfor livsstil og sminke til sine 380.000 følgere. De fleste følgerne hennes er jenter i alderen 19 - 30 år. Hun er en jente som mange kjenner seg igjen i og ser opp til. Henriette har stor påvirkningskraft til sine mange følgere hvor hun deler sin interesse for skjønnhetsprodukter, og hun er glad i å anbefale sine favoritter videre til sine følgere.

#### ***Dekkhistorie Mikro:***

Henriette er en populær 25 år gammel norsk influenser og modell, og driver instagramkontoen @Henriettebeauty. Tidligere har hun vært i bloggverden, og har i dag etablert en følgerskare på Instagram. På Instagram lager hun innhold om alt innenfor livsstil og sminke til sine 30.000 følgere. De fleste følgerne hennes er jenter i alderen 19 - 25 år. Hun er en jente som mange kjenner seg igjen i og ser opp til. Henriette har stor påvirkningskraft til sine mange følgere hvor hun deler sin interesse for skjønnhetsprodukter, og hun er glad i å anbefale sine favoritter videre til sine følgere.

#### **Kjønn**

Svaralternativer: Kvinne, Mann, Annet.

#### **Alder**

12 - 19, 20 - 24, 25 - 30, over 30???

#### **Produktkunnskap**

Har du en interesse for skjønnhetsprodukter (sminke og hudpleie)? Ja/Nei

*Skala fra 1-7: Helt uenig, Uenig, Delvis uenig, Verken eller, Delvis enig, Enig, Helt enig.*

Jeg er interessert i hudpleie og sminkeprodukter (1-7)

Sammenlignet med andre personer, vet jeg mer om sminke og velvære (1-7)

Mine venner ser på meg som en ekspert når det kommer til sminke og velvære (1-7)

#### **Kjøpsintensjon**

Jeg kommer definitivt til å kjøpe produktet fra dette innlegget i nær fremtid (1-7)

Jeg har tenkt å kjøpe produktet fremvist i innlegget i nær fremtid (1-7)

Det er sannsynlig at jeg vil kjøpe produktet fra innlegget (1-7)

#### **Troverdighet**

Henriettebeauty som influenser er overbevisende (1-7)  
Henriettebeauty som influenser er troverdig (1-7)  
Henriettebeauty som influenser er ærlig (1-7)  
Henriettebeauty som influenser er oppriktig (1-7)  
Jeg har tillit til Henriettebeauty som influenser (1-7)  
Henriettebeauty som influenser er genuin (1-7)  
Henriettebeauty som influenser er tvilsom (1-7)  
Henriettebeauty som influenser er entydig (1-7)  
Henriettebeauty som influenser er autentisk (1-7)

Instagramposten er overbevisende (1-7)  
Instagramposten er troverdig (1-7)  
Instagramposten er objektiv (1-7)  
Instagramposten er oppriktig (1-7)  
Instagramposten er genuin (1-7)  
Instagramposten er tvilsom (1-7)  
Instagramposten er entydig (1-7)  
Instagramposten er autentisk (1-7)

#### **Variabelsjekk**

Jeg tror dette Instagraminnlegget er et betalt samarbeid (1=sterkt uenig, 5=sterkt enig)  
Jeg mener at Henriettebeauty har bevist at dette er et innlegg med sponset reklame (1=sterkt uenig, 5=sterkt enig)  
Denne influenseren gjør meg skeptisk (1-7)

#### **Manipulasjonssjekk**

Ordet *influenser* blir gjerne brukt om personer som tjener penger gjennom å markedsføre forskjellig produkt i sosiale medier. Vi operer med en tre former for influensere; mega-, mikro- og makroinfluenser. En influenser på mikronivå har 1.000 - 100.000 følgere, og en influenser makronivå har 100.000 - 1.000.000 følgere. Videre har vi også megainfluensere som har mer enn 1.000.000 følgere.

**Basert på informasjonen ovenfor, hvilken type influenser vil du definere @Henriettebeauty som. Kryss av for det du mener er riktig.**

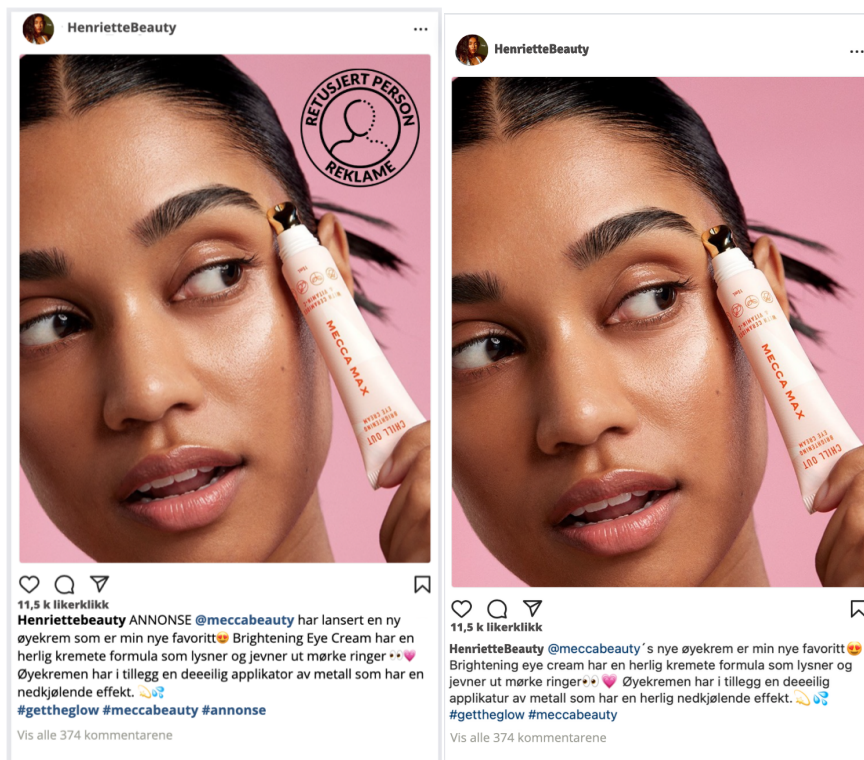
*Mikro, Makro og Mega*

*Du har nå blitt utsatt for et eksperiment med en fiktiv influenser hvor vi har undersøkt hvordan reklamemerkning påvirker din persepsjon av influenser når det kommer til troverdighet, produktkunnskap og kjøpsintensjon.*

Verken influenseren, Mecca Beauty eller Instagram har tatt del i denne undersøkelsen.

Svaret ditt er registrert. Takk for at du tok deg tid til å besvare denne undersøkelsen!

## Vedlegg 2 - Manipulasjon



## Vedlegg 3 - Normalfordeling

	Gjennomsnitt	Standardavvik	Skewness	Kurtosis
Produktkunnskap 1	1,4348	0,4975	0,2660	-1,9578
Produktkunnskap 2	4,5362	1,9338	-0,4091	-0,9807
Produktkunnskap 3	3,8260	2,4010	0,2209	-1,3813

<b>Produktkunnskap 4</b>	3,2246	2,4525	0,6337	-1,0940
<b>Kjøpsintensjon 1</b>	3,4348	2,0539	0,2691	-1,1863
<b>Kjøpsintensjon 2</b>	3,4783	2,1383	0,2985	-1,2251
<b>Kjøpsintensjon 3</b>	3,5942	2,2786	0,3175	- 1,2373
<b>Troverdighet 1</b>	4,7898551	2,0908312	- 0,402045	- 0,84773
<b>Troverdighet 2</b>	4,7101449	2,0653658	-0,304712	- 0,718143
<b>Troverdighet 3</b>	4,7101449	1,9527368	- 0,318673	- 0,70971
<b>Troverdighet 4</b>	4,7753623	1,9669463	- 0,352562	- 0,626055
<b>Troverdighet 5</b>	4,4347826	2,2310239	- 0,052553	- 1,158814
<b>Troverdighet 6</b>	4,6956522	2,0239756	- 0,380278	- 0,620711
<b>Troverdighet 7</b>	4,7246377	2,1299673	- 0,451975	- 0,857455
<b>Troverdighet 8</b>	4,6956522	1,7409147	- 0,565705	- 0,282748
<b>Troverdighet 9</b>	4,5869565	1,7118235	- 0,504706	- 0,29834
<b>Troverdighet 10</b>	4,8985507	2,1991699	- 0,391503	- 0,985765
<b>Troverdighet 11</b>	4,6231884	2,1108095	- 0,247754	- 0,893663
<b>Troverdighet 12</b>	4,1594203	1,9862534	- 0,121981	- 1,024774
<b>Troverdighet 13</b>	4,6666667	1,8096793	- 0,375195	- 0,505031
<b>Troverdighet 14</b>	4,5362319	2,0932963	- 0,160694	- 0,899968

<b>Troverdighet 15</b>	4,7246377	2,1941133	- 0,454578	- 1,036217
<b>Troverdighet 16</b>	5,0144928	1,6209644	- 0,785421	0,2886584
<b>Troverdighet 17</b>	4,5507246	1,6569802	- 0,525058	0,0037917

*Tabell 9: Normalfordeling.*

#### **Vedlegg 4 - Faktoranalyse**

	<b>Faktor 1</b>	<b>Faktor 2</b>	<b>Faktor 3</b>	<b>Faktor 4</b>
<b>Troverdighet 3</b>	0,884			
<b>Troverdighet 2</b>	0,883			
<b>Troverdighet 14</b>	0,872			
<b>Troverdighet 11</b>	0,869			
<b>Troverdighet 6</b>	0,867			
<b>Troverdighet 1</b>	0,842			
<b>Troverdighet 4</b>	0,831			
<b>Troverdighet 5</b>	0,823		0,311	
<b>Troverdighet 10</b>	0,819			
<b>Troverdighet 13</b>	0,789			
<b>Troverdighet 9</b>	0,618			

<b>Produktkunnskap 3</b>		0,967		
<b>Produktkunnskap 4</b>		0,909		
<b>Produktkunnskap 2</b>		0,744		
<b>Kjøpsintensjon 2</b>	0,365	0,305	0,812	
<b>Kjøpsintensjon 1</b>	0,404	0,307	0,791	
<b>Kjøpsintensjon 3</b>	<b>0,460</b>		<b>0,664</b>	
<b>Troverdighet 8</b>				<b>0,895</b>
<b>Troverdighet 16</b>				<b>0,724</b>
<b>Troverdighet 15</b>	- 0,758			
<b>Troverdighet 7</b>	- 0,758			
<b>Produktkunnskap 1</b>		- 0,651		

*Tabell 10: Underveis faktoranalyse.*