Handelshøyskolen BI - campus Bergen

BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Influencers påvirkning på den norske forbrukers kjøpsintensjon

Navn:	Tonette Mathiesen Hetland,Julie Sætersdal , Veronika Kristin Stokke

Utlevering:	08.01.2018 09.00
Innlevering:	04.06.2018 12.00

Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI

- Influencers påvirkning på den norske forbrukers kjøpsintensjon -

Eksamenskode og navn:
BTH 3630 - Bacheloroppgave i markedsføringsledelse

Utleveringsdato:
08.01.2018

Innleveringsdato:
04.06.2018

Studiested:
Handelshøyskolen BI Bergen

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

Forord

Denne bacheloroppgaven er utformet våren 2018 i forbindelse med avslutningen av bachelorstudiet i Markedsføringsledelse, ved Handelshøyskolen BI Bergen. Arbeidet med oppgaven har vært en utfordrende og lærerik prosess for oss. Oppgaven har vært tidkrevende, men den har gitt oss mange gode erfaringer og nyttig lærdom, som vi kommer til å ta med oss videre.

Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder Geir Knutsen, som har vært til god hjelp gjennom denne prosessen. Han har bidratt med gode råd og innspill, samt hans kunnskap innenfor fagfeltet. Dette har vært til stor inspirasjon og hjelp for utforming av oppgaven.

Vi vil også takke ekspert innen fagfeltet, Vilde Hartviksen som har stilt til intervju. I tillegg ønsker vi å takke alle respondenter som tok seg tid til å svare på undersøkelsen og intervjuene våre.

Vi håper denne oppgaven vil være informativ og givende for andre også.
God lesning!

Sammendrag

I denne bacheloroppgaven, utarbeidet ved Handelshøyskolen BI våren 2018, tar vi for oss det nye fenomenet influencer markedsføring. Innledningsvis formulerer vi en introduksjon til temaet, samt presenterer oppgavens formål og avgrensninger. Problemstillingen vi har formet i denne studien er:

"Hvordan påvirker dagens influencer den unge norske forbrukers kjøpsintensjon?".

Teorien gir et akademisk grunnlag for oppgaven, samt skaper en bredere forståelse av influencere og hvilke faktorer som påvirker forbrukerens kjøpsintensjon. Vi har kartlagt hvordan kommunikasjonsprosessen går fra mediene til forbrukeren, gjennom influencere. Ved hjelp av ulik pensumlitteratur og fagfellevurderte tidsskrifter, formet vi ulike undersøkelser i vår metodedel. Vi utformet fem dybdeintervju, hvor et av dem var et ekspertintervju med influencer Vilde Hartviksen. De resterende dybdeintervjuene besto av to "skeptikere" og to "ikke skeptikere" til influencere, her ble det også utført et eksperiment. Funn fra eksperimentet viste at uansett om en var skeptisk eller ikke, var en mer positiv til reklamen med influencer enn tradisjonell reklame. På bakgrunn av dette utformet vi vår spørreskjemaundersøkelse, som hadde en rekkevidde på over 500 respondenter. Resultatene fra spørreundersøkelsen ble bearbeidet og analysert i programmet SAS JMP. Analysene viser imot vår formodning at det ikke er en sammenheng mellom hvor ofte en er på sosiale medier, og hvor ofte en kjøper produkt eller tjenester gjennom influencere. Videre så vi også at det yngre segmentet er de mest positive til influencere generelt, altså generasjon Z.

I sum viser disse empiriske resultatene at gjennom troverdighet, evnen til å fremstå som spesialist innenfor et fagområde og sin egenarthet, at den moderne influenceren kan skape sterk kjøpsintensjon hos unge norske forbrukere.

Innholdsfortegnelse

Forord……1

Sammendrag……2

Innholdsfortegnelse……3

1.0 Introduksjon…… 5

1.1 Bakgrunn for valg av tema……5

1.2 Problemstilling……6

1.3 Undersøkelsesspørsmål…… 6

1.4 Avgrensning i oppgaven…… 6

2.0 Teori og Litteraturstudie……7

2.1 Opinionsleder…… 7

2.2 Påvirkning og innflytelse……8

2.2.1 Påvirkning……9

2.2.2. Innflytelse……9

2.3 Tostegshypotesen……11

2.4 Sosiale medier……12

2.4.1 Viral markedsføring……14

2.4.2 Online vareprat……14

2.5 Generasjon X,Y og Z……15

2.6 Holdning……16

2.6.1 Trekomponentmodellen……16

2.6.2 The Theory of Reasoned Action Model (TRA).....17

2.7 Kjøpsintensjon……19

2.8 Etisk markedsføring…… 20

3.0 Metode…… 22

3.1 Forskningsdesign…… 22

3.2 Undersøkelse……22

3.3 Analyseformål…… 22

3.4 Undersøkelsesdesign…… 22

3.4.1 Eksplorativt design…… 23

3.4.2 Deskriptivt design……23

3.4.3 Kausalt design……23

3.5 Innhenting av data…….……...23
3.6 Kvalitativ tilnærming…….……..24
3.7 Eksperiment……...……...26
3.8 Kvantitativ tilnærming……...……..27
3.8.1 Utvalg……...……27
3.8.2 Demografi og geografi……..28
3.9 Kvalitetssikring……...……..29
3.9.1 Feilkilder……...……29
3.9.2 Validitet……...……..29
3.9.3 Undersøkelsens reliabilitet……...……..30
4.0 Analyse og funn…….…….31
4.1 Presentasjon og analyse av data……...31
4.2 Dybdeintervju…….……..32
4.2.1 Ekspertintervju…….……32
4.2.2 Forbrukerintervju……..34
4.3 Eksperiment……..35
4.4. Kvantitative data……...…….. 36
4.4.1 Student t-test…….…….36
4.4.2 Korrelasjonstest……...……..37
4.4.3 Clusteranalyse…….……..38
4.5 Generelle funn……...……..41
5.0 Drøfting og konklusjon……...……...42
6.0 Egenvurdering…….……...45
7.0 Litteraturliste……..46
8.0 Vedlegg…….…….. 50

1.0 Introduksjon

1.1 Bakgrunn for valg av tema

"Data from influencer marketing platform MuseFind shows that 92% of consumers trust an influencer more than an advertisement or traditional celebrity endorsement." - hentet fra Forbes Magazine (Weinswing, 2016).

Utsagnet fra Forbes Magazine finner vi svært interessant, og er en av årsaksdriverne til at vi ønsker å se nærmere på influencers påvirkningskraft på forbrukere. I tillegg er dette et dagsaktuelt og kontroversielt tema. Influencere er personer som har makt til å påvirke kjøpsintensjon på grunn av autoritet, kunnskap eller relasjoner (business dictionary, 2018). Bruk av influencere har blitt et utbredt profesjonelt kommunikasjonsverktøy, som er salgsfremmende samt utvikler gode merkeassosiasjoner. For øvrig fører dette til utvikling og bevissthet rundt bedrifters image. Vi beveger oss over i en ny tidsepoke, hvor vi ved hjelp av elektroniske apparater er tilgjengelig til alle døgnets timer. Dette resulterer i økt bruk av internett og spesielt økning innenfor sosiale medier. Tradisjonelle medier er på vei ut, og sosiale medier er det nye satsningsområdet. Herav har bedrifter og merkevarer måtte omstille seg, til å ta i bruk influencers for å gjøre seg relevant for dagens forbruker. Influencere og merkevarer inngår partnerskap gjennom sponsoravtaler. Markedsføring som dette har blitt svært vanlig, og viser seg å være utrolig effektivt og lønnsomt (Weinswing, 2016).

I 2018 har det vært en rekke debatter, offentlige diskusjoner, og kritiske uttalelser som omhandler influencers. NRK holdt i mars 2018 en debatt hvor det ble diskutert rundt influencers påvirkningskraft og deres ansvar (Ertesvåg, 2018). I debatten ble det diskutert om influencers burde ha strengere retningslinjer når det gjelder innlegg som deles. Dette er spesielt med tanke på de yngre følgerne. De siste årene har det vært en økning i antall kroppsfikserte innlegg, og vi kan se at bedrifter har dratt store fordeler av situasjonen (Ertesvåg, 2018). Bedrifter som spiller på unge forbrukeres usikkerhet, har blitt en millionbransje.

1.2 Problemstilling

Målet med oppgaven vår er å forstå hvordan influencere påvirker den norske forbruker gjennom markedsføring i sosiale medier. Vi er interessert i å finne ut hvor stor innflytelse og påvirkning de har på forbrukernes kjøpsintensjon. Bakgrunn for valgt problemstilling er at vi finner influencer markedsføring svært interessant som et kommunikasjonsverktøy. Vi ønsker å gi innsikt, samt økt forståelse rundt dette temaet. For å forske på dette har vi utviklet og formulert følgende problemstilling:

"Hvordan påvirker dagens influencer den unge norske forbrukers kjøpsintensjon?"

1.3 Undersøkelsesspørsmål

For å best mulig kunne svare på vår problemstilling har vi utarbeidet noen undersøkelsesspørsmål som kan hjelpe oss videre.

1. *Hvilke holdninger har den unge norske forbruker til dagens influencere?*
2. *Hva skal til for at en influencer er troverdig?*
3. *Burde influencere ha strengere retningslinjer?*

1.4 Avgrensning i oppgaven

Emnet vi har valgt er relativt bredt, og vi har derfor avgrenset det på noen områder. Vi bestemte oss for å avgrense segmentet innenfor Norges grenser. Med den unge norske forbruker, mener vi kvinner og menn i alderen 16-30 år. Dette alderssegmentet inngår i generasjon Z og Y (BD Network, 2016). Vi har valgt å fokusere på generasjon Z, ettersom de i størst grad blir eksponert for influencer markedsføring. Den type opinionsleder vi har valgt å fokusere på er "dagens influencere". Disse påvirker innenfor reklame- og mediebransjen, og ytrer seg på offentlige sosiale mediekanaler for å kunne påvirke handlinger og holdninger hos lesere. Det har i løpet av den siste tiden kommet flere nye sosiale medieplattformer. I denne oppgaven vil ta utgangspunkt i av noen av de største sosiale mediene som er Blogg, Facebook, Instagram, Snapchat og Youtube.

2.0 Teori og litteraturstudie

2.1 Opinionsleder

I det følgende vil det redegjøres for begrepet opinionsleder. Dette for å belyse at influencere er dagens opinionsledere.

Opinionsleder defineres som *"en person som øver innflytelse på andres holdninger eller påvirker deres beslutninger. Betydningen av opinionsledere som mellomledd mellom avsender og mottaker i massekommunikasjon, bygger på en antakelse om at mottakerens reaksjon vil være avhengig av opinionslederens tolkning og videreformidling av budskapet. En opinionsleder vil av andre oftest oppfattes å ha større troverdighet enn avsender. For å markedsføre er det viktig å kunne identifisere og nå frem med budskap til "opinionsledere" som andre i målgruppen har som referanse for råd og anbefalinger"* (Pihl, Vikøren, 2017).

Opinionsledere fungerer som forbilder eller rollemodeller, og de inspirerer til imitasjon blant de som observerer atferden deres. De oppleves ofte som mennesker med bedre erfaring og kunnskap enn oss. Opinionsledere påvirker gjerne ved veiledning, råd, bruk og kjøp av produkter og tjenester. Eksempelvis kan det være kjendiser, et familiemedlem eller en venn. De sees på som referansepersoner som vi enten rådfører, sammenligner eller identifiserer oss med. Lazarsfeld, Berelson og Gaudet (1948), forklarer at opinionslederskap ikke er et permanent trekk ved en person, det er en egenskap som skifter fra ulike situasjoner og emner.

I dagens samfunn har det blitt viktig for markedsførere å kunne identifisere, samt nå frem til opinionsleder med deres budskap. På denne måten kan bedriften nå deres målgruppe med råd og anbefalinger gjennom opinionslederen. Særtrekk med en opinionsleder er at de har høy grad av troverdighet, anses som spesialister og snakker ut fra egne meninger - både positivt og negativt. En opinionsleder er et mellomledd mellom bedriften og forbrukerne. En opinionsleder gir som oftest informasjon og råd om et spesielt produkt gjennom en uformell produktrelatert kommunikasjon, som også er kalt "word-of-mouth" eller vareprat (Fill, 2011, s. 45).

Den type opinionsleder vi har valgt å fokusere på, er dagens influencere. Disse er ”påvirkere” innenfor reklame- og mediebransjen, som ytrer seg offentlig på sosiale medier og andre kanaler for å påvirke handlinger og holdninger hos lesere/tilhengere med samme interesser. Innen markedsføring blir influencere brukt til å påvirke og formidle informasjon til forbrukere, på en positiv måte. Dette har vist seg å være veldig lønnsomt, og har blitt en trussel mot tradisjonell reklame (Fill, 2011 s.45). Influencere som bruker nettbaserte elektroniske apparater for å samle, distribuere og publisere informasjon har en makt til å lede en gruppe mennesker. De kan nå hundretusenvis av mennesker med et par tastetrykk. Deres ord er betraktet som nyheter, og de vet hvordan de skal bruke internettet til deres fordel (Cakim, 2010).

Forbes Magazine viser til en analyse Musefind har gjennomført, som forteller oss at 92% av forbrukere stoler mer på influencere enn tradisjonell reklame. Influencere og denne type markedsføring, har i den siste tiden blitt en million bransje (Weinswing, 2016). For bedrifter er det essensielt å finne de rette influencerne som kan markedsføre dem. Eksempelvis har influenceren Vilde Hartviksen som er en “treningsinfluencer” på Instagram en sponsoravtale med Tights.no. Dette har en vinnende effekt for tights.no, ettersom at Vilde er ekspert på “sitt felt”. Gjennom bedriftskonto på Instagram kan influencere lese av hvem- og hvor mange de når, som bedriften igjen kan bruke i sine analyser.

2.2 Påvirkning og innflytelse

“Påvirkning kan defineres som å øve innflytelse på noe eller noen. Innflytelse er en aktørs evne til å få en annen, eller flere andre aktører, til å tenke eller handle på en annen måte enn vedkommende ellers ville ha gjort” (Berg, 2014).

For å skape forståelse om hvordan influencere øver innflytelse og påvirkning på unge forbrukere er det essensielt å se nærmere på dette.

2.2.1 Påvirkning

Cialdini sier at det å tro at man ikke lar seg påvirke av andre, reklame eller samfunnet er en naiv tanke. Vi blir alle påvirket og vi er alle påvirkere. Vi påvirker hverandre gjennom blikk, kroppsspråk, toneleie og gjennom hva vi sier både muntlig og skriftlig. En blir selv påvirket gjennom hva vi ser og hører andre gjør (Cialdini, 2011, s. 9).

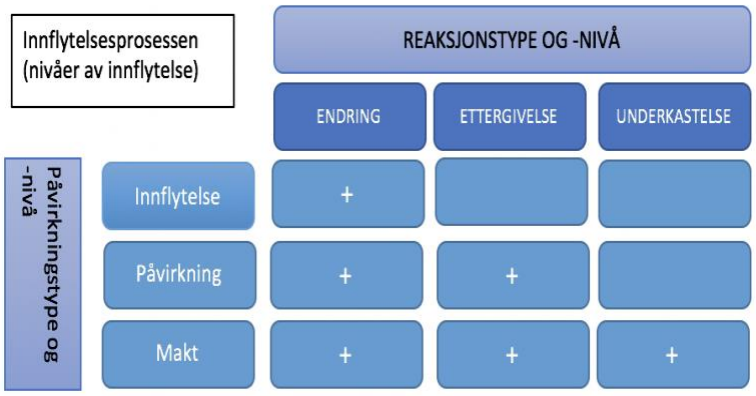
De klassiske studiene viser at grupper og autoritet har sterke effekter på enkeltindividet. De sier derimot ikke noe om hva slags mekanismer som er i bevegelse, hvordan man kan øve innflytelse på andre, hvordan de klarer det, og hvorfor mennesker lar seg påvirke av andre. Innen nyere forskning på sosial innflytelse, har man vært opptatt av allmenne mekanismer. Dette for at de skal bli identifisert, og fortelle oss mer om hvorfor innflytelse og påvirkning lykkes (Kaufmann og Kaufmann, 2015, s. 433). Konklusjonen er at sosial innflytelse reguleres av et sett prinsipper som er forankret i grunnleggende menneskelige behov og motiv orienteringer. Professor i psykologi og markedsføring ved Stanford University Robert Cialdini mener at de mest effektive teknikkene for påvirkning kan deles inn i seks hovedkategorier: gjensidighet, konsistens, sosiale bevis, bli likt, autoritet og knapphet. Hver av disse seks styres av et fundamentalt psykologisk prinsipp som har en sterk effekt på våre reaksjoner og handlinger. Teknikkene som Cialdini beskriver er ikke bare aktuelle for selgere og markedsførere, men for alle som ønsker å påvirke eller unngå å bli påvirket (Kaufmann, et.al., 2015, s. 434-437).

2.2.2 Innflytelse

For at en aktør skal øve innflytelse, må en nå frem med sine interesser. Dette grunnprinsippet gjelder både for individet, gruppen og ledelsen når de forsøker å ivareta sine interesser. Det blir essensielt for oss å forstå grundig hva man egentlig legger i begrepet *innflytelse*. Det er enighet om at innflytelse betyr å få til en endring i en annen parts atferd. Mer presist kan man si at innflytelse handler om å oppnå endringer i verdier, holdninger og handlinger som påvirker utfallet av valg og beslutninger på en betydningsfull måte.

Innflytelse kan en henvende mot enkeltindivider, grupper og sosiale systemer. Gruppe, organisasjon og spesielt individ, kan være drivkraften for innflytelse (Kaufmann, et al., 2015, s. 426-427).

Det finnes forskjellige grader av innflytelse. Det er flere uttrykk for å beskrive dimensjonen fra svak til sterk på en forsvarlig måte. Tilsvarende finnes det flere grader av intensitet på reaksjons- og mottakersiden. Innflytelsesprosessen (Figur 2.1) har to dimensjoner: grad av bearbeiding representerer ulike styrkegrader i innflytelsesaktiviteten på «subjektsiden», mens grad av atferdsmodifikasjon betegner ulike nivåer på «objektsiden».

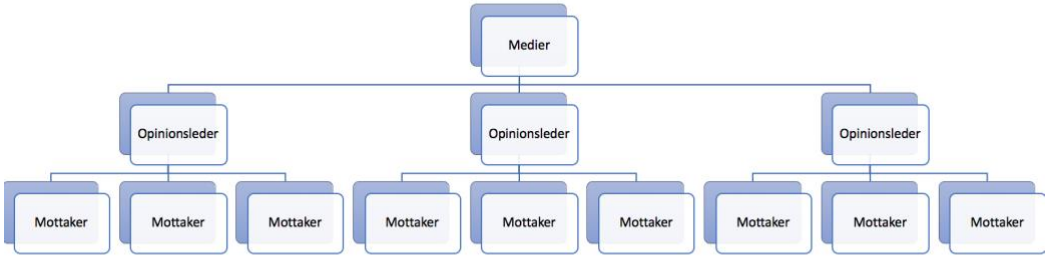


Figur 2.1: Nivåer av innflytelse.

Som vi ser i figur 2.1 har påvirkningsnivå “innflytelse” kun reaksjonstypen “endring”, og er den mildeste formen for reaksjonsnivå. “Påvirkning” har både “endring” og “ettergivelse” som sine reaksjonsnivå, og er en sterkere form for reaksjon enn hva “innflytelse” er. Det sterkeste formen for påvirkningsnivå er “makt” som utfyller alle reaksjonsnivåene. Tanken bak denne modellen er å lage et kart med begrep med en logikk som gjør slik at vi tenker mer presist og systematisk om de vanskelige transaksjonene som utspiller seg i dette fagområdet (Kaufmann, et al., s. 427-428).

2.3 Tostegshypotesen

Opinionsledere som kommunikasjonsverktøy er ikke et nytt fenomen. Allerede i år 1940 utførte matematiker og sosiolog Paul Lazarsfeld en undersøkelse, sammen med hans kollegaer Bernard. R. Berelson og Hazel Gaudet (Bang, 2007, s. 258-261). Det var på denne tiden presidentvalg i USA, og den rike medie- og radiobransjen ønsket å finne ut om deres innflytelse kunne påvirke velgerne. Lazarsfeld og hans samarbeidspartnere hadde følgende hypotese: velgerne treffer sine valg i samsvar med den informasjon de henter fra mediene. Forskerne fant raskt ut at denne hypotesen ikke svarte overens med hvordan det faktiske påvirknings- og kommunikasjonsmønsteret fungerte i praksis. De fant dermed ut at kommunikasjonsprosessen omfatter to trinn: fra mediene til opinionslederne, og fra opinionslederne til det store flertallet av mottakere. Denne prosessen ble anerkjent som den klassiske tostegshypotesen, også kalt som ”The two-step flow theory” (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944, s.13-15).



Figur 2.2. En illustrasjon av P. Lazarsfelds tostegshypotese.

Tidligere massekommunikasjons teorier så på mottakeren som en isolert enhet, og de mente at mediene virket direkte på den enkelte mottaker. Mediene virket også på samme måte overfor samtlige mottakere, slik at like forbrukere handlet automatisk likt av innholdet (Waldahl, 1999, s. 133-136). I kontrast til dette mener tostegshypotesen at mottakerne deltar i mange ulike grupper hvor meninger blir utvekslet. Både i mottakerens primær- og sekundærgrupper diskuteres ofte

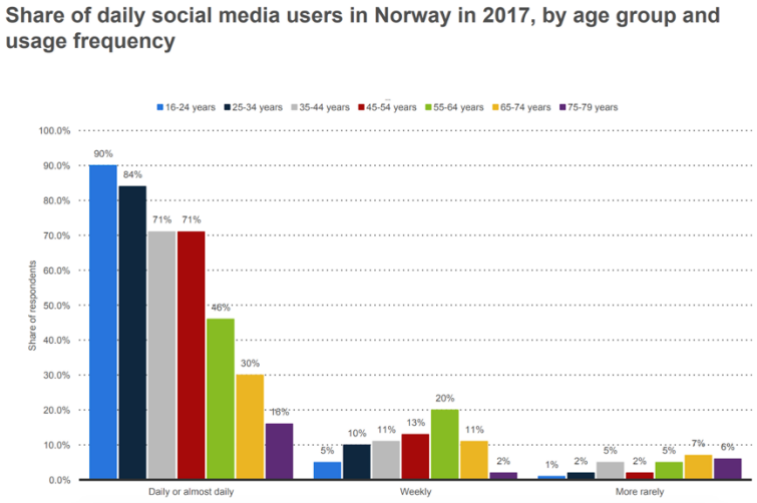
medienes innhold. En nyere forståelse av tostegshypotesen viser også til at det befinner seg horisontal kontakt mellom leddene, på samme nivå i hierarkiet (Bang, 2007, s. 261). Altså har opinionsledere innflytelse på andre opinionsledere, og mediebrukere har innflytelse på andre mediebrukere. Konklusjonen fra tostegshypotesen til Lazarsfeld var at mediene ikke hadde noe makt når det kom til opinionsdannelse, men at de har en indirekte innflytelse.

Siden Lazarsfeld skapte tostegshypotesen er det mye innenfor media- og medievaner som har endret seg. Dette betyr derimot ikke at teorien er uinteressant å se på i dagens utvikling. På 1940-tallet da tostegshypotesen ble forsket frem var det gjerne familie, nære venner og lignende som var de aktuelle opinionslederne. I dag er det i større grad blitt slik at befolkningens opinionsledere er influencers fra sosiale medier. Dette har resultert i at influencers har blitt et effektivt markedsføringsverktøy, som brukes som et mellomledd i kommunikasjonsprosessen mellom mediene og mottakerne. Det er derfor svært viktig for enhver som jobber med markedskommunikasjon, å vite hvem som er opinionslederen for deres målgruppe. Bedrifter kan dra stor nytte av dette dersom de finner influenceren for deres produkt eller tjeneste, slik at de markedsfører seg direkte til deres aktuelle segment.

2.4 Sosiale medier

Ferske tall fra Statistisk sentralbyrå viser at hele 90% (se figur 2.3) av den norske befolkning mellom 16-24 år, er på sosiale medier daglig eller nesten daglig (Statista, 2017, s. 22). De sosiale mediene har blitt en stor del av hverdagen og er et godt verktøy for kommunikasjon i dagens raske samfunn. Begrepet sosiale medier er et vagt begrep som blir hyppig brukt i dagligtalen uten en anerkjent konkret definisjon. Ida Aalen (2015) forklarer i boken hennes ”Sosiale Medier” at selv om det ikke er en klar definisjon, er det ulike kjennetegn en kan se etter. Det første kjennetegnet på et sosialt medium, er at det ikke er et klart skille mellom avsender og publikum. En kan si at sosiale medier er brukergenerert, ettersom at brukerne både produserer og konsumerer informasjon. Det andre kjennetegnet hos sosiale medier er mange-til-mange kommunikasjon. I tidligere

kommunikasjonsprosesser som e-post og telefon har det vært vanskelig å ha kommunikasjon mellom flere.



Figur 2.3. Illustrasjon av hvordan den daglige sosiale medier bruken varierer gjennom alder. (Statista, 2017, s. 22)

For å kunne klassifisere seg som en sosial nettverkstjeneste (SNS), mener Boyd og Ellison at det er tre kriterier som må oppfylles av kommunikasjonstjenesten (Aalen, 2015):

1. Brukeren har en *profil* hvor innholdet er laget av brukeren selv, andre brukere eller systemet.
2. Det er mulig for brukeren å sette opp en liste over *relasjoner* som kan være venner, følgere, eller lignende hos tjenesten. Denne listen er også tilgjengelig for andre brukere, og en kan gå videre fra denne listen å finne andre brukerprofiler.
3. Hver bruker har muligheten til å produsere, konsumere eller interagere gjennom kommentarer, likes eller lignende. Denne informasjonen vises i en *nyhetsstrøm* laget av brukergenerert innhold.

Det har vært en enorm fremvekst av sosiale nettverkstjenester den siste tiden. De mest typiske tjenestene som de fleste tenker på er Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat og Blogg.

2.4.1 Viral markedsføring

Det er ingen hemmelighet at sosiale medier er blitt en viktig plattform for både privatpersoner, men også for bedrifter. De fleste bedrifter kan dra stor fordel av å være strategisk flink på sosiale medier. En strategi som utallige bedrifter prøver seg på er såkalt viral spredning.

”Viral spredning kan forklares som en strategi der man forsker å få til en eksponentiell spredning av et markedsføringsbudskap via sosiale nettverk, gjennom å stimulere til vareprat blant forbrukere” (Wien, Tafesse, 2017).

Det er derfor en fordel for bedrifter å ta i bruk viral markedsføring, dersom de ønsker å vokse gjennom rekruttering av nye kunder. Noe som kjennetegner viral markedsføring er at det er sansevekkende for mottakers følelser, samt at den er underholdene. Ofte ser man at det er aktiviteter eller konkurranser som skaper størst engasjement (Wien et al., 2017). Et eksempel på viral markedsføring er DNB sin reklame fra 2017, hvor de tok i bruk influenceren og alpinisten Kjetil Jansrud. DNB delte en reklame av Jansrud ”halvnaken” sammen med valper i deres video reklame for appen ”Spare”. Denne videoen fikk over 362.000 visninger på under et døgn (Johnsen, 2017). Det var mye kritikk rundt denne reklamen, med tanke på at det blir uttalt at reklamen er spesielt rettet mot kvinner og blir latterliggjort. Viral spredning kan også være risikabelt fordi at avsenderen selv ikke har kontroll på spredningen.

2.4.2 Online vareprat

”Word of Mouth” (WOM) også kjent som ”jungeltelegrafen” er begrep som brukes innenfor markedsføring, som viser til en uformell kommunikasjonsprosess der et budskap spres fra en person til en annen. Denne typen vareprat er kjent gjennom nettet som ”Word of Mouce”, hvor denne kommunikasjonen skjer gjennom sosiale medier (Pihl, 2018). Prosessen kan være svært kosteffektiv om den blir gjort riktig. En undersøkelse viser at to tredjedeler av salg oppstår som en konsekvens av WOM. På bakgrunn av digitaliseringen har dette blitt enda raskere, samt enda tydeligere (Tuten, Solomon, 2013, s. 94). Digitaliseringen har også ført

til at makten har gått fra å være hierarkisk oppbygd, til en mer flat maktfordeling hvor forbrukerne i større grad bruker sin stemme gjennom nettet.

Slik som vi nevnte tidligere er det overveldende mengder med markedsføring som sendes mot forbrukermarkedet. Det er umulig for forbrukerne å prosessere denne informasjonen som blir sendt deres vei gjennom reklame på nettsider, personlig markedsføring gjennom e-post og mye mer. Derfor er det om lag 47% av forbrukere som bruker Adblock teknologi. Dette gjør slik at en kan filtrere og blokkere informasjon som reklame på nettet (Weinswing, 2016). Det er slik at når forbrukerne selv ønsker å undersøke om et produkt eller tjeneste, så henvender de seg til anmeldelser på nettet. Ofte er de personene som skriver disse anmeldelsene influencere. Bedrifter trenger derfor å vite hvem som er opinionslederen for deres tjeneste eller produkt. Ved å gjøre dette kan de selv bli en del av "Word of Mouce"-samtalen på nettet, noe som er en stor fordel for bedriften (Cakim, 2010, s. 1-6).

2.5 Generasjon X, Y og Z

Vi er inne i en endringsprosess hvor mange generasjoner skal jobbe sammen, styre landet og bo under samme tak. Disse gruppene har klare forskjeller i: egenskaper, kultur, verdier og ønsker. Alt dette på bakgrunn av det endrede samfunnet og miljøet de ble oppvokst i (Strangwick, 2015).

Generasjon X «past boomers», er født mellom 60- og 80 tallet. Det som gjør denne gruppen unik, er dens tilpasningsevne til endring. Dette er en sterk gruppe med forbrukere som ikke skal bli glemt (BD Network, 2016, s. 25-25). Generasjon Y «millennials», er født mellom 1984 og 1994. Denne gruppen er tunge sosiale media brukere, spesielt Instagram og Facebook. De er "alltid pålogget" (BD Network, 2016, s. 14-15). Generasjon Z er født etter 1995. Disse har fått sosiale medier inn med morsmelka, og bruker gjennomsnittlig mellom tre til fire timer på sosiale medier hver dag (BD Network, 2016, s. 4-5).

Vår målgruppe er unge norske forbrukere i alderen 16-30 år. Vi har valgt å legge vår hovedvekt på generasjon Z, selv om generasjon Y inngår i målgruppen vår. Generasjon Z er i alderen 23 år og nedover, og er i den generasjonen som er mest på sosiale medier. De går under navnet «generation we», fordi de har lært av generasjon Y og feilene de har gjort. De har vokst opp med å vite at eneste de trenger å gjøre for å tjene penger, er å poste innlegg på Instagram og Youtube. For generasjon Z er influencers hverdagshelter. «Generation we» vil bli en sterk forbruker i dagens samfunn (BD Network, 2016, s. 4-5, 12-13).

2.6 Holdning

Holdning defineres som en "lært predisposisjon til å opptre på en positiv eller negativ måte i forhold til et gitt objekt" (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012 s.239). Holdning er en innstilling eller oppfatning som gjerne sitter dypere enn en mening. En mening kan endres, men den henger som regel sammen med de øvrige holdningene vi har. De viktigste holdningsmodellene i henhold til vår problemstilling, er trekomponentmodellen og TRA- modellen (Theory of reasoned action model). For å forstå relasjonen mellom holdninger og atferd, kan man anvende disse modellene (Schiffman, et al., 2012 s.240).

2.6.1 Trekomponentmodellen

Trekomponentmodellen er den mest brukte holdningsmodellen. Modellen er sammensatt av tre deler: en kognitiv- (kunnskap), en affektiv- (følelser) og en konativ del (intensjon). Det er essensielt å forstå at disse tre komponentene påvirker hverandre. Trekomponentmodellen forklarer holdningene til forbrukerne ut fra hva de tenker, sier, tror og føler med hensyn til noe og hva de gjør (Ronæs, 2011. S. 36).

Kognitiv

Kognitiv er den første komponenten i trekomponentmodellen. Denne består av en persons persepsjon og kunnskap. Dette er tillært gjennom en kombinasjon av erfaring til holdningsobjektet, og informasjonsinnhenting fra ulike kilder. Enklere forklart tror forbruker at holdningsobjektet inneholder ulike attributter, og at en spesifikk atferd vil føre til spesifikt resultat (Schiffman, et al., 2012, 235).

Eksempelvis kan en forbruker mene at en influencer bruker moteriktige klær, og om hun kjøper produktet vil hun bli like fin.

Affektiv

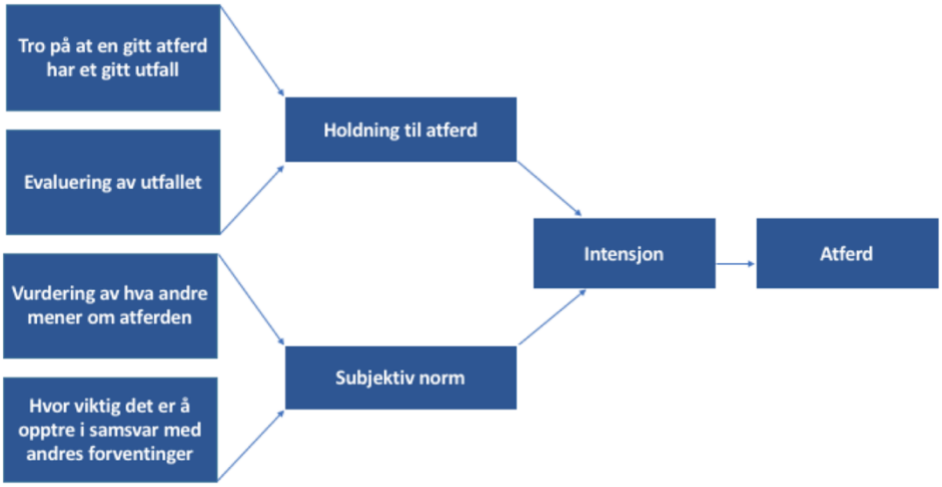
En forbrukers følelser til et bestemt produkt eller merke, utgjør den affektive komponenten av en holdning. Dette har en sammenheng med hvem eller hva vi forbinder tjenesten med (Schiffman, et al., 2012, 236). Eksempel på dette kan være at assosiasjonene vi har til influencere avgjør hvilke følelser vi har, opp mot å kjøpe produkter de annonserer. Om en har negative assosiasjoner til influencere, vil dette påvirke ens holdningene mot dem.

Konativ

Den sistnevnte komponenten tar for seg sannsynligheten eller tendensen for at en person gjennomfører en bestemt handling, eller oppfører seg på en unik måte i henhold til holdningsobjektet. Dette forklarer intensjonen bak en gitt atferd, som anses som den mest utslagsgivende (Schiffman, et al., 2012, 236). Eksempelvis en forbruker som har positive holdninger til en influencer, og ønsker å kjøpe et produkt de reklamerer for.

2.6.2 The Theory of Reasoned Action Model (TRA)

TRA-modellen er utviklet av Martin Fishbein, og er en teori som forklarer hvordan holdninger og subjektive normer påvirker intensjonen til å handle (Schiffman et al., 2012, s.239-249). Denne modellen ligner trekomponentmodellen. Enkelt forklart sier TRA-modellen oss hva som er drivere bak holdning og intensjon til handling. TRA-modellen er essensiell i henhold til vår problemstilling, fordi den beskriver hoveddrivere bak en forbrukers holdning til den kommende intensjonen, så videre til atferd. Subjektiv norm og holdning til atferd er de variablene som fører til eventuell kjøpsintensjon, og som fører videre til atferd.



Figur 2.4: TRA-modell

Holdning til atferd

Trekomponentmodellen er en forklarende faktor for *holdning til atferd*. De kognitive, affektive og konative komponentene spiller en rolle for våre holdninger til objektet, samt intensjon til atferd.

Første variabel ”troen på en gitt atferd har et gitt utfall”, omhandler hva vi tror vil være mulig resultat av handlingen. Dette er forutsetninger basert på erfaringer og opplevelser som er både lært og erfart. Holdninger til en lært predisposisjon, gjenspeiles av dette. Den andre variabelen som påvirker holdning til adferd er ”evaluering av utfallet”. Denne baserer seg på de forskjellige utfallene handlingen kan føre med seg. Her vil en også kunne basere seg på tidligere erfaringer. ”Hvordan ble utfallet sist jeg gjorde dette, hvordan blir det nå?” Forbrukerne har begrenset rasjonalitet, og de vil aldri kunne få all informasjon til å vite alle mulige utfall (Kaufmann et al., 2015, s.27).

Subjektiv Norm

Den subjektive normen forklarer hvordan menneskers atferd endres på grunn av påvirkning fra andre. Det kan også være hvorvidt atferden er sosialt akseptert av en referansegruppe (Schiffman, et al., 2012. s.240). Normer er uskrevne regler for hva som er sosialt akseptert og ikke, individuelle oppfatninger er subjektiv.

Første variabelen er ”vurdering av hva andre mener om atferden”. Denne har en stor betydning for enkeltindividets subjektive norm. For å bli akseptert av andre, ønsker man gjerne å opptre på en spesiell måte. Siste variabelen er ”hvor viktig det er å opptre i samsvar med andre forventninger”. Denne er avgjørende for holdningen til en gitt atferd. De som blir lettest påvirket av andres forventninger, er mennesker som har en medgjørlig personlighet. Den uavhengige personen har den egenskap og overstyre disse forventningene.

Det avsluttende leddet er den faktiske atferd. Forbrukeren tar her i betraktning alle stimuli fra de andre variablene, og utfører atferd (Schiffman, et al., 2012. s.240). Til sammen utgjør alle disse tidligere nevnte komponentene Theory of Reasoned Action.

2.7 Kjøpsintensjon

Som vi kan se ut i fra TRA-modellen, er kjøpsintensjon den nest siste variabelen før atferd. Kjøpsintensjon defineres som sannsynligheten for at forbrukere vil forsøke å kjøpe et produkt (Dodds, 1991 s. 85). En kan også si at kjøpsintensjon handler om i hvilken grad forbrukeren vurderer utfallet, samt konsekvenser med beslutninger.

Schiffman, Kanuk og Hansen (2012) deler forbrukerens beslutningsprosess inn i tre forskjellige grader av problemløsning: rutinemessig-, begrenset- og omfattende problemløsning. Den rutinemessige problemløsningen gjelder når forbrukeren har tidligere erfaringer om produktet, eller trenger lite informasjon i vurderingen. Begrenset problemløsning omhandler når forbrukeren har den grunnleggende informasjonen som skal til for å vurdere produktkategoriene og de ulike merkene innad i kategoriene. Likevel søker forbrukeren mer informasjon ettersom vedkommende mangler informasjonen som trengs. Det er gjerne ofte her influencere blir brukt for å lese seg opp på den informasjonen de mangler. Når det kommer til den omfattende problemløsningen, er det nødvendig med mye informasjon om beslutningens konsekvenser. Et eksempel på en omfattende problemløsning, kan være når man vurderer å inngå et valg om å utføre et kosmetisk inngrep. Her er det gjerne nødvendig for forbrukeren med mye

informasjon, før hun/han tar en beslutning. Eksempelvis kan vi se at det er et omdiskutert tema hvordan influencere som Sophie Elise Isachsen, velger å reklamere for Botox på hennes blogg (Ighanian, 2016). Det at informasjon som dette ligger lett tilgjengelig for alle, kan påvirke forbrukerens kjøpsintensjon betraktelig.

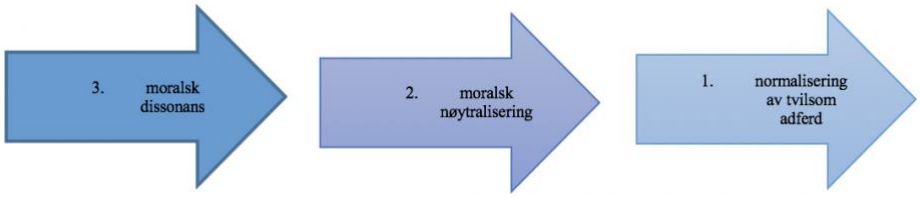
Forskning viser at det er noen essensielle elementer som er med å påvirke kunders kjøpsintensjon. Disse er kundetilfredshet, opplevd kundeverdi og omdømme. En viktig variabel for å måle fremtidig kjøpsatferd er kjøpsintensjon. Intensjonen indikerer en viss sannsynlighet for at forbrukeren skal oppføre seg på en bestemt måte (Ryu & Jang 2008 s. 22). Det finnes ulike grader av kjøpsintensjon, sterk, moderat og svak (Morwitz og Schmittleit, 1992, s. 391-405). Ønsket om å kjøpe umiddelbart er kategorisert som sterk. Å kjøpe om ett år er moderat, og kjøpe etter tre år er svak. Influencere kan føre til at en bedrift får sterk kjøpsintensjon. Dette fordi de har så stor påvirkningskraft, slik at det fører til umiddelbart kjøp. Videre kan dette gå utover andre bedrifter som ikke bruker influencere. Disse får da moderat eller svak kjøpsintensjon.

2.8 Etisk Markedsføring

Etikk er kjent som "læren om moral" eller "moralfilosofi" (Sagdahl, 2018). Det er definert som "moralske prinsipper som styrer en persons atferd for hva som er rett og galt i handlemåter og beslutninger" (Kaufmann, et. al., 2015, s. 388). Det oppstår først konflikt når en innser at forskjellige individer har ulik oppfatning av hva som er "riktig og galt". Oppfatningen av etikk er påvirket av hver enkelt persons kulturelle-, psykologiske-, religiøse- og andre faktorer.

Hva slags ansvar har en influencer for konsekvenser som oppstår i kjølvannet av deres aktivitet? Etikk spiller en indirekte, men viktig rolle når det kommer til forbrukerbeslutninger. Markedsføring handler først og fremst om å overtale og informere forbrukere om varene og tjenestene deres, slik at det ender i kjøpsatferd. Hvilke virkemidler er det akseptabelt å ta i bruk for å overbevise forbrukerne til å handle? Til etisk forsvar for markedsføringen, har befolkningen etter hvert tilegnet seg en betydelig trening og kompetanse i å forholde seg til

aggressiv reklame. Vi invaderes av reklame overalt. Dette oppleves som mas, men er også med på å bygge opp kunnskap og avstand. Vi lar oss ikke forlede og lure, men klarer å holde en kritisk distanse til budskapene som vi støter på (Kvalnes, 2015, s.126).



Figur 2.5. En illustrasjon av "Normalisering av tvilsom adferd"

Dette mønsteret kjennes igjen i alle saker hvor mennesker og organisasjoner går over grensen for det de opprinnelig har ansett for å være moralsk akseptert. Normalisering av tvilsom atferd kan bestå i at en influencer trikser med ett bilde han/hun har lagt ut på sitt sosiale medium en gang, og deretter blir dette til et mønster (Kvalnes, 2015, s.68). En kan stille spørsmål om dette strider mot god markedsføringsskikk og hvilken påvirkning dette har på forbrukeren.

Jfr. "lov 01.01.2018 Markedsføringsloven § 2, første ledd": *"Markedsføring må ikke stride mot god markedsføringsskikk. Ved vurderingen legges det vekt på om markedsføringen krenker allmenne etikk- og moraloppfatninger, eller om det tas i bruk støtende virkemidler".*

Moderne influencere annonserer hyppig for kroppsfikserte innlegg, og linker til forskjellige klinikker de anbefaler for å fikse på utseende. Dette kan stride mot god markedsføringsskikk og være i gråsonen. Bloggere reklamerer for botox behandlinger, noe som strider mot norsk lov. Det er ulovlig å markedsføre legemidler ifølge Statens Legemiddelverk (Evensen, 2016). Dette illustrerer hvordan etisk uforsvarlig markedsføring har blitt normalisert.

3.0 Metode

3.1 Forskningsdesign

I denne delen av oppgaven skal vi legge grunnlaget for datainnsamling. Oppgaven er oppbygd på et teoritungt grunnlag, men vi betrakter det som nødvendig for å understøtte teorien ved bruk av *empiri*. Ved hjelp av pensumlitteratur fra del 2, kan vi observere meningsfulle og strukturerte mønstre i våre data. For å besvare oppgavens problemstilling er det gjennomført fem dybdeintervjuer, i tillegg til en spørreundersøkelse med over 500 respondenter.

3.2 Undersøkelse

I lys av vår problemstilling vil vi i denne empiriske delen ta for oss våre valgte undersøkelsesspørsmål. Dette skal videre hjelpe oss med den kvantitative og den kvalitative datainnsamlingen:

1. *Hvilke holdninger har den unge norske forbruker til dagens influencere?*
2. *Hva skal til for at en influencer er troverdig?*
3. *Burde influencers ha strengere retningslinjer?*

3.3 Analyseformål

Formålet med undersøkelsene vi har tatt for oss, er å få bedre innsikt i hvordan influencere påvirker unge norske forbrukere sin kjøpsintensjon. Det vil være interessant å få svar på hvor mye folk føler seg påvirket av dagens influencere. Vi ønsker også å finne ut av hvilke variabler som påvirker forbrukerne, og hvilken effekt dette har på kjøpsintensjonen. Et viktig punkt i denne undersøkelsen er å avdekke hvordan forbrukerne selv opplever influencere, og spesielt gjennom sosiale medier. Det blir da viktig å se på hvordan forbrukernes holdninger er til sponsede innlegg, produktplasseringer og vareprat.

3.4 Undersøkelsens design

"Undersøkelsens design innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle oppgaven" (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2011, s.38). Designet forteller oss hvordan problemstillingen skal besvares og belyses. Innenfor undersøkelsesdesign

eksisterer det tre hovedtyper for design, disse er: eksplorativt-, deskriptivt- og kausalt design (Gripsrud et al., 2016, s. 47-54).Vi har i denne oppgaven valgt å anvende alle tre hovedtyper for design.

3.4.1 Eksplorativt design

Eksplorativt design blir tatt i bruk for å tilegne seg innsikt og erfaring i et tema/område hvor det foreligger lite data. Vi har valgt å benytte oss av dette designet fordi det foreligger lite informasjon og data om effekten influencere har på forbrukere. Dette er spesielt med tanke på at det er et nytt og aktuelt tema. I eksplorativt design er en primært ute etter å skape forståelse om hva teorien dreier seg om. Derfor har vi valgt å gjennomføre fem dybdeintervjuer, noe vi tror vil ha en vinnende effekt (Gripsrud et al., 2016, s.59).

3.4.2 Deskriptivt design

Videre har vi valgt å benytte oss av deskriptivt design for å kunne beskrive situasjonen på et bestemt område. Det deskriptive designet brukes for å kartlegge allerede kjente variabler. Vi har utarbeidet en spørreskjemaundersøkelse som instrument. Dette er for å samle inn informasjon som gjør at kommunikasjon mellom intervjuer og respondentene blir standardisert. Vi har samlet inn et stort, representativt utvalg som er hypotesetestende (Gripsrud et al., 2016, s.50-52).

3.4.3 Kausalt design

Til slutt har vi valgt å implementere et kausalt design i en liten del av oppgaven, for å kunne undersøke årsaksforklaringer i et eksperiment. Kausalt tester sammenheng mellom årsak og virkning. Vi gjennomfører dette for å se om en hendelse (X) er årsak til en annen hendelse (Y), som igjen må vise at det er samvariasjon mellom disse. X kommer alltid før Y i tid (Gripsrud et al., 2016, s.54-55). Eksperimentet omhandler hvilken reklame med/uten influencer som har størst påvirkning på forbrukernes kjøpsintensjon.

3.5 Innhenting av data

Det er essensielt for vår oppgave å innhente primærdata. Vi startet med å foreta kvalitative dybdeintervjuer. Vi kontaktet influencer Vilde Hartviksen over e-post,

og det viste seg at hun ønsket å stille opp under et ekspertintervju til bacheloroppgaven vår. Videre avholdt vi fire individuelle dybdeintervjuer med forbrukere. I forkant av dette pre-testet vi noen spørsmål på intervjuobjektene våres før vi valgte dem. Innenfor forbruker-dybdeintervjuet holdt vi et kvasieksperiment på hver av dem. Etter dette går vi videre inn på kvantitativ undersøkelse. Dybdeintervjuene vi har holdt brukes til å kartlegge nødvendige aspekter bundet opp til problemstillingen. Dette er grunnlaget som den kvantitative undersøkelsen bygger på.

3.6 Kvalitativ tilnærming

Kvalitative metoder har egenskapen til å gå i dybden for å forstå et tema. I vårt tilfelle er det behov for å skaffe en analytisk beskrivelse og forståelse mellom influencers påvirkning på unge forbrukere og kjøpsintensjon. Individuelle dybdeintervjuer blir gjennomført når individets personlige erfaringer, meninger eller lignende er av interesse (Gripsrud et al., 2016). Dybdeintervjuer som disse er ofte svært tidkrevende både å tolke og analysere med tanke på at de kan ha en varighet på cirka en time.

Det var derfor viktig for oss at intervjuobjektene ble forhåndsvalgt etter hvilken kunnskap og meninger de hadde rundt influencere. Et dybdeintervju går typisk gjennom syv stadier: *tematisering, planlegging, intervjuing, transkribering, analysering, verifisering og rapportering* (Kvale & Brinkmann, 2015). Det er lett for at det kan oppstå feilkilder, og for å unngå dette må alle de syv stadiene gjennomføres nøye. Som nevnt tidligere er det hensiktsmessig for oss å ha fire dybdeintervjuer. Her ønsker vi å ha to av hvert kjønn, hvor en av dem er "skeptiker" og den andre "ikke er skeptisk" til influencere. Dette er fordi vi ønsker å vise forskjellene dem imellom. I tillegg til dette ønsket vi å utføre et ekspertintervju for å gi oss mer innsikt i temaet fra innsiden.

Det er mange fordeler med å velge dybdeintervju ovenfor fokusgrupper i vårt tilfelle. For det første er det lettere for oss som moderatorer å styre samtalen, og i tillegg kan respondenten gi utfyllende kommentarer. Det er gjerne vanskeligere å snakke åpent i en fokusgruppe om hvordan de blir påvirket av influencer, fordi

man igjen blir påvirket av hverandre. Dette ansees som et sensitivt tema som vil være lettere for respondenten å svare på dersom han/hun ikke blir påvirket av andre.

Når vi planla de fire dybdeintervjuene var det av stor viktighet at vi kom i kontakt med de respondentene vi ønsket. Gjennom meldinger og telefonsamtaler presenterte vi formålet, samt kom frem til avtalt tid for utførelsen av intervjuet. Intervjuguiden (vedlegg 3) til dybdeintervjuene (vedlegg 5) ble formet ut fra oppgavens teoretiske del, men også forfatternes kunnskap rundt temaet. I intervjuguiden har vi tilrettelagt det slik at alle spørsmålene er mer eller mindre åpne. I tillegg til at vi kommer med spontane oppfølgingsspørsmål, som gjør det slik at innholdet blir så presist og nyttig som mulig. Funnene i denne kvalitative tilnærmingen blir grunnlaget for den kvantitative undersøkelsen, samt vurdert videre i oppgaven. I figur 3.1 finner vi en tabelloversikt over respondentenes svar fra de fire forbruker dybdeintervjuene.

Skeptiker, gutt 24	Skeptiker, jente 21
- Er glad i å henge med venner og spiller fotball og golf - Bruker sosiale medier som Instagram, Facebook og Snapchat - Har ikke influencer som ett forbilde - Leser ikke blogger og har ikke interesse av det - Blir ikke påvirket av influencere - Finner sponsende innlegg lite troverdig - Mener at influencere ikke trenger strengere retningslinjer, og de har ikke et ansvar overfor kjøpsintensjonen - Tror ikke gutter blir like mye påvirket som jenter	- Er glad i musikk, dans, fotografi, mote - Bruker sosialer medier som Instagram, Facebook og Snapchat (men sletter de i eksamensperioden) - Har ikke en influencer som ett forbilde - Leser utvalgte blogger som kun er innenfor hennes sjanger - Blir påvirket av influencere innenfor kun de kategoriene hun interesserer seg for - Finner sponsende innlegg lite troverdig - Mener at noen influencere burde hatt strengere retningslinjer enn andre - Tror litt på at influencere har ansvar overfor kjøpsintensjon - Tror ikke at gutter blir like mye påvirket som jenter
Ikke skeptiker, gutt 22	**Ikke skeptiker, jente 22**
- Er glad i sport og teknologi - Bruker sosiale medier som Instagram, Snapchat, Facebook og Youtube - Har flere influencere som forbilder - Leser blogger - Blir påvirket av influencere til å kjøpe en vare/tjeneste innenfor flere kategorier - Finner sponsede innlegg litt troverdig - Mener at influencere burde hatt strengere retningslinjer til en viss grad - Tror at gutter blir like mye påvirket som jenter	- Er glad i å være sosial med venner, kjæreste og klassekamerater - Bruker sosiale medier som Instagram, Facebook og Snapchat - Synes at alle influencere er forbilder - Leser alle slags mulige blogger - Blir påvirket av influencere til å kjøpe en vare/tjeneste - Finner sponsede innlegg mindre troverdig nå enn før - Mener at noen influencere burde hatt strengere retningslinjer - Tror at gutter blir like mye påvirket som jenter

Figur 3.1 illustrerer oversikt over de fire individuelle dybdeintervjuene hentet fra vedlegg 3.

3.7 Eksperiment

Innenfor forbruker dybdeintervjuet har vi valgt å benytte oss av et mini eksperiment. Ved hjelp av kausalt design har vi valgt å ta i bruk et kvasieksperiment. Kvasi betyr nesten, på grunn av det mangler èn eller to av egenskapene som kjennetegner et ekte eksperiment. I vårt eksperiment er det randomaliseringen som mangler, på grunn av at vi har utført eksperimentet på valgte intervjuobjekter. Kvasieksperimentet vårt er et laboratorieeksperiment, som vi si at det er en kunstig situasjon (Gripsrud et al., 2016 s. 54-55).

X = Reklame med/uten influencer , Y = Kjøpsintensjon

Hensikten med eksperimentet er å avdekke hva som er mest effektivt av reklame med og uten influencer, samt hvordan dette påvirker kjøpsintensjonen. Årsak, som er variabelen X står for: reklame med/uten influencer, og virkning som er variabelen Y: om det påvirker kjøpsintensjonen deres.
Eksperimentet ble gjennomført på følgende måte hos de fire intervjuobjektene:

1. Intervjuobjektene får se et bilde av en tradisjonell reklame, hvor det er reklamert for en leskedrikk (Se vedlegg 4).
2. Her spør vi hvordan denne reklamen påvirker dem, og deres kjøpsintensjon.
3. Etter intervjuobjektene har svart på spørsmålet om hva deres synspunkt på reklamen over er, får de se et nytt bilde. Denne gangen får de se en reklame med en influencer som fremmer det samme produktet. Guttene får se et bilde av Zlatan Ibrahimovic som fremmer leskedrikken, mens jentene får se et bilde hvor Cecilia Brækhus gjør det samme. (Se vedlegg 4).
4. Vi spør dem nå om hvordan denne reklamen påvirker dem, og deres kjøpsintensjon. Videre spør vi om hvilken av de to reklamene de prefererer og hvilken som påvirket dem mest.

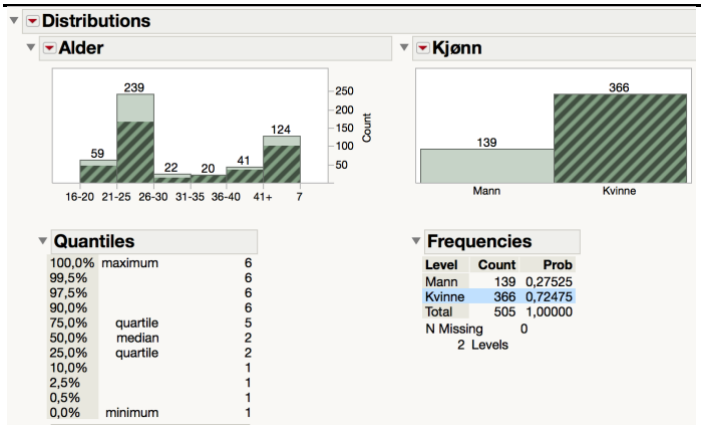
3.8 Kvantitativ tilnærming

Etter å ha brukt kvalitativ metode valgte vi å gå videre inn på en kvantitativ metode. Ved hjelp av deskriptiv design har vi benyttet oss av spørreskjemaundersøkelse. Skalaene vi har valgt i spørreskjemaundersøkelsen er hentet fra akademisk litteratur (Gripsrud et al., 2016, s.126). I spørreskjemaet var målet å innhente nok data til å kunne analysere variabler til å svare på problemstillingen og undersøkelsesspørsmål våre. Spørreskjemaet for kvantitativ undersøkelse er vedlagt i vedlegg 6.

Ved utførelsen av spørreundersøkelsen, har vi tatt lære av dybdeintervjuene vi har utført i den kvalitative delen. På denne måten kan vi ta med oss erfaringer som vi skaffet under intervjuene med videre, for å utforme spørsmålene til undersøkelsen. Dette vil hjelpe oss å forbedre spørreundersøkelsen til å bli mer konkret. Undersøkelsen ble først pretestet, deretter delte vi den i våre sosiale medier. Etter kort tid fikk vi inn over 500 respondenter, noe vi er godt fornøyd med. Utvalgsrammen vi har valgt er et ikke-sannsynlighetsutvalg, rettere et bekvemmelighetsutvalg. Grunnen til vi har valgt dette er at vår målgruppe er unge norske forbrukere, og oppgaven omhandler sosiale medier. Derfor mener vi at disse dataene er representative, fordi respondentene vi når med våre sosiale medier er unge norske forbrukere. Ved kvantitativ metode søker en å forklare, og det er data som er uttrykkes i tall eller mengdeenheter (Gripsrud et al., 2016, s.173).

3.8.1 Utvalg

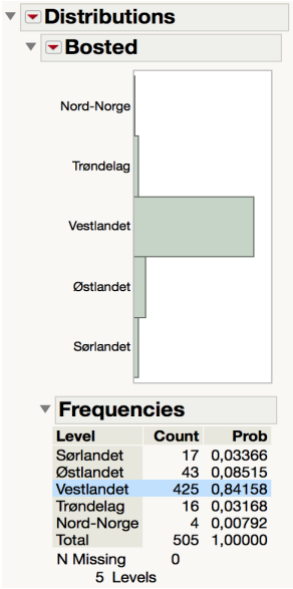
I innledningen gjorde vi en populasjonsavgrensning. Gripsrud et. al., (2016, s.166) definerer populasjon som «summen av alle de undersøkelsesenhetene en ønsker å si noe om». Vi ønsker å se nærmere på segmentet kvinner og menn i alderen 16-25 år i Norge. Dette er fordi at problemstillingen vår går på den unge norske forbruker. Vi har likevel inkludert data i alderen 26-41+ fordi at vi ønsker å undersøke forskjellene på generasjonene X, Y og Z.



Figur 3.2 Alder og kjønn

3.8.2 Demografi og geografi

Den kvantitative spørreundersøkelsen er basert på kvalitative funn, som er bearbeidet av oss. Det var totalt 505 respondenter som tok vår spørreundersøkelse. Herav var 366 av dem kvinner og 139 av dem er menn. Dette tilsvarer 27,52 % menn og 72, 47% kvinner, og det kan påvirke resultatene slik at det er mer representativt for kvinner. Den største segment gruppen som svarte på vår spørreundersøkelse, var individer i alderen 21-25 år. Det var totalt 298 respondenter innenfor vår valgte målgruppe. Respondentene er fra hele landet, med et betydelig stort antall respondenter fra Vestlandet.



Figur 3.3 Bosted

3.9 Kvalitetssikring

3.9.1 Feilkilder

For å unngå feilkilder som kan oppstå både i den kvalitative og kvantitative undersøkelsen må vi pre-teste (Gripsrud et al., 2016, s.182). Vi valgte å pre-teste undersøkelsens reliabilitet og validitet og evaluere dette i etterkant for å forhindre at det blir feilkilder.

3.9.2 Validitet

Validitet vil si gyldigheten og påliteligheten til de måleinstrumentene vi bruker, spesielt knyttet til spørreskjemaet. En kjent karakteristikk er "validitet er om vi måler det vi har til hensikt å måle". Vi kan skille mellom ulike typer: innholdsvaliditet, begrepsvaliditet og overflatevaliditet Gripsrud et al., 2016, s132). Innenfor eksperiment har vi også intern og ekstern validitet.

Innholdsvaliditet

Innholdsvaliditet omhandler i hvilken utstrekning den målemetoden vi anvender, dekker hele det teoretiske begrepets domene. I praksis kan begreper oppfattes forskjellig, og derfor er det vanskelig å kartlegge begrepets domene korrekt. Ved å foreta et litteratursøk gjennom tidligere studier, kan en finne operasjonaliseringer som er benyttet for begrepet tidligere (Gripsrud et al., 2016, s133). Vår oppfatning er at spørreundersøkelsen måler de faktorene som man kan ta høyde for at respondentene kan gi svar på, og at den derfor har en sterk innholdsvaliditet.

Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet omhandler å teste sammenhengen mellom et teoretisk begrep og operasjonaliseringen av begrepet. For å kunne undersøke om begrepsvaliditeten er vellykket, ser man i hvilken utstrekning begrepets indikator antas å måle den samme teoretiske variabelen (Gripsrud et al., 2016, s. 133). Innenfor begrepsvaliditet er det to forhold som er viktige, disse er konvergent validitet og diskriminant validitet.

Overflatevaliditet

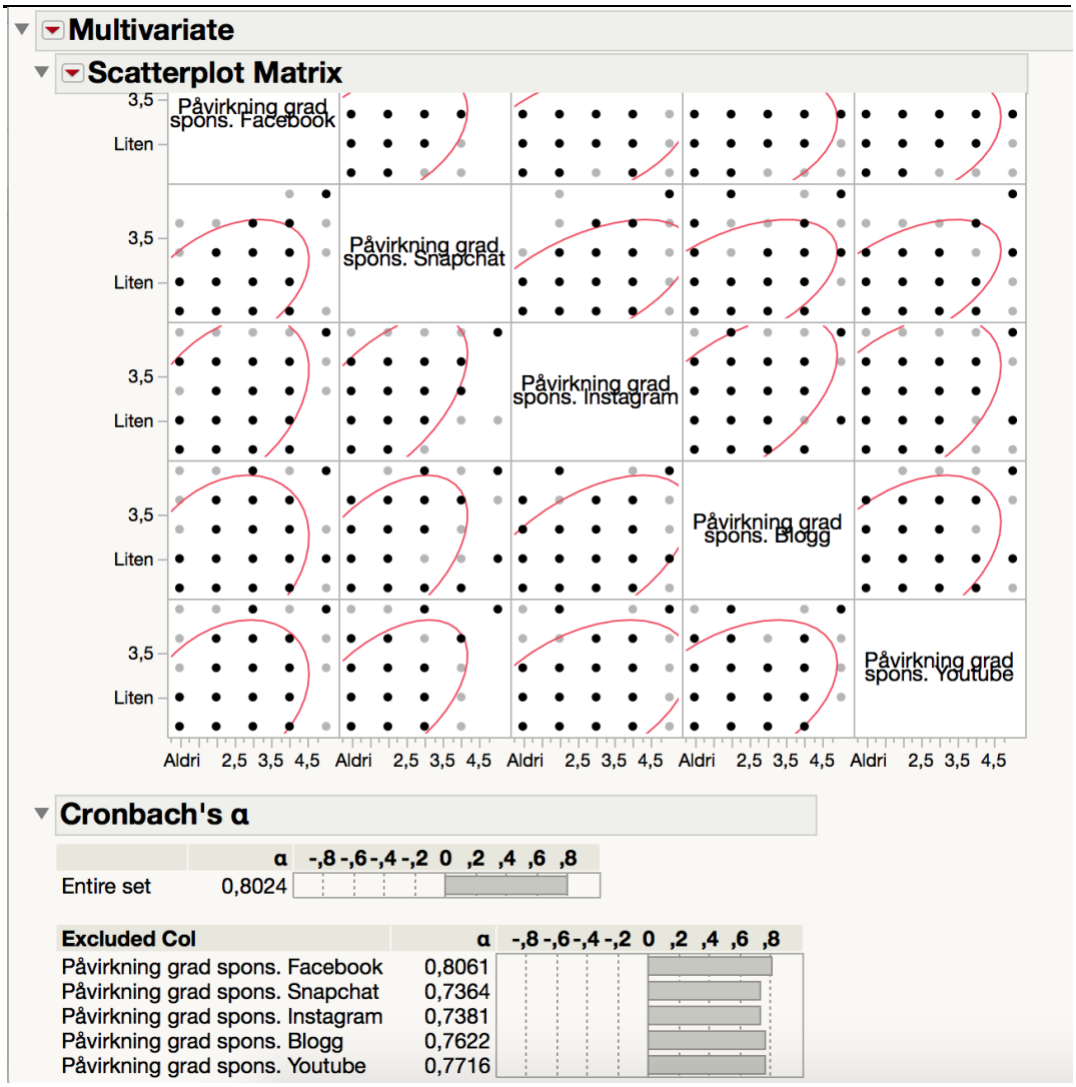
Overflatevaliditet uttrykker hva målene ser ut til å måle subjektivt, og at de er innlysende for begrepet. For å sikre en god overflatevaliditet, må en intervjue forskere og/eller noen innenfor den bransjen en skal undersøke. Dette er for at undersøkelsen skal oppfattes på en riktig måte (Gripsrud et al., 2016, s. 134-135). Vi gjorde dette både ved å pre-teste undersøkelsen og ved å intervjue en ekspert på fagfeltet.

Intern og ekstern validitet i eksperimenter

Innenfor kausalt design har vi intern og ekstern validitet av eksperimenter. Intern validitet omhandler i hvilken utstrekning kausaliteten i undersøkelsen holder mål. Vi må være sikre på at X påvirker Y, noe vi er i vårt kvasieksperiment. Ekstern validitet gjelder i hvilken grad resultatene fra et studie kan overføres til lignende situasjoner. Ekstern validitet er en smule svakere i laboratorieeksperiment siden det er en "kunstig" situasjon (Gripsrud et al., 2016, s.58).

3.9.3 Undersøkelsens reliabilitet

Reliabilitet dreier seg om i hvilken utstrekning en måling vil gi det samme resultatet, dersom det gjentas mange ganger (Gripsrud et al., 2016, s. 135-136). En vanlig beskrivelse for reliabilitet er *"hvor godt vi måler det vi måler"*. For å måle reliabilitet tar vi i bruk Cronbachs alfa som sjekker konsistens mellom flere mål som antas å henge sammen. En generell regel er at Cronbachs alfa skal være mellom 0,7 og 1,0 for at det kan regnes som reliabelt. Denne alfaverdien må likevel ikke være for nær 1,0 for å være fullstendig reliabel (Gripsrud et al., 2016, s.213-215). Vi ser i figur 3.4 hvor vi tester reliabiliteten for hvilken grad sponsede innlegg påvirker forbrukerne gjennom de ulike sosiale mediene, at alfaverdien er på 0,8. Dette indikerer at våre verdier er sterkt reliable og at vi måler det vi ønsker å måle.



Figur 3.4 viser reliabilitet.

4.0 Analyse og funn

Vi vil nå presentere våre funn og resultater fra våre undersøkelser som vi har gjort rede for i del 3. Resultatene fra eksplorativt-, deskriptivt- og kausalt design vil bli drøftet og koblet opp problemstillingen. Dette er for å gi et helhetlig bilde av tematikken. Videre vil dette hjelpe oss å finne meningsfulle mønstre i empirien.

4.1 Presentasjon og analyse av data

I vår kvalitative analyse foretar vi en presentasjon og drøfting av funnene i fra de fem dybdeintervjuene vi har gjort. Informantene i dybdeintervjuene er relevante individer i og utenfor bransjen. Vi har gjennomført et ekspertintervju, og her er informanten ikke anonym. De fire forbrukerne blir fremstått som anonyme,

gjennom at de kun blir nevnt henhold til alder og kjønn. Deres synspunkter gjennom våre spørsmål er transkribert. Vi utførte et lite kvasieksperiment på de fire forbrukerne gjennom dybdeintervjuet. De kvalitative funnene fra eksperimentene vil knyttes sammen med funn og drøfting fra spørreundersøkelsen og dybdeintervjuer. Kvantitative resultatene fra eksperiment vil bli presentert og drøftet til slutt i sitt eget avsnitt.

4.2 Dybdeintervjuene

I punktene under foretar vi en direkte presentasjon og drøfting av de forskjellige funnene vi har utviklet. Ved å avholde de forskjellige forbruker intervjuene med de valgte intervjuobjektene, hadde vi som mål å avdekke hvorvidt deres holdninger til influencere, troverdighet og påvirkning har en innvirkning på deres kjøpsintensjon. Når det kommer til ekspertintervjuet, ønsket vi å få informasjon rundt hvordan influencer "virksomheten" virker fra innsiden.

4.2.1 Ekspertintervju

For å utfylle problemstillingen, var det hensiktsmessig å utføre et ekspertintervju. I tillegg vil dette også hjelpe oss å få svar på undersøkelsesspørsmål tre, om influencere burde ha strengere retningslinjer. Data fra dette ekspertintervjuet med Vilde Hartviksen gav oss en betydelig innsikt rundt temaet fra innsiden. Vi hadde en antakelse på forhånd om at ved å intervjue en influencer, kunne dette gi oss informasjon om hvordan influencer "virksomheten" fungerer i praksis i dagens samfunn.

Vilde er en typisk influencer innenfor "trenings-segmentet" med hele 34,8 tusen følgere. Hennes eksponering og rekkevidde ligger likevel på mellom 60.000 og 70.000 visninger på noen av hennes bilder og videoer. Av hennes følgere er 48% menn og 52% kvinner, hvor kvinnene er et relativt ungt segment i alderen 18-34 år. Instagram er ikke Vilde sin fulltidsjobb, men mer en hobby som hun bruker til å skaffe seg kunder og relasjoner til hennes jobb som personlig trener. Hun påpeker likevel at det er mange som har Instagram og andre sosiale medier som fulltidsjobb. Slik som andre influencere har hun også inngått samarbeid med bedrifter. Hun har leskedrikk produsenten Nocco og nettsiden Tights.no som sine

samarbeidspartnere. Det er viktig for Vilde at hun markerer sine sponsede innlegg som “reklame/sponset”, noe hun mener andre influencere ikke er flink nok til. Vilde sin hensikt ved å være en influencer er å påvirke hennes følgere på et positivt vis. Hun ønsker å fremme “trenings positivisme” og at hun skal inspirere andre til å både trene og ha en sunnere livsstil.

Vilde blir kontakter flere ganger i uken med tilbud om å inngå samarbeid med ulike merker/bedrifter. Vi finner det oppsynsvekkende at mange av disse tilbudene kommer fra utseendefikserte aktører innenfor kosmetisk kirurgi som eksempelvis botox. Hun takker selv aldri ja til denne typen samarbeid, da hun mener at “det er forferdelig hvordan det er blitt så normalisert å fikse på seg selv”. Hun har en sterk formening om at andre influencere som deler denne typen innlegg, ikke tenker over hvem de når ut til. Vilde peker spesielt på at hun har erfart at unge jenter er veldig usikker på seg selv, og at de sammenligner seg med folk de følger på sosiale medier. Dette har hun erfart både gjennom at jenter tar direkte kontakt med henne på Instagram og mail, samt i hennes personlige treningstimer. Hun har erfart at gutter også blir påvirket i stor grad av influencere og hva de ser på sosiale medier. Vilde synes derfor at influencere burde ha strengere retningslinjer med tanke på hvilke innlegg som deles.

Et funn er at Vilde påpeker at hennes sponsede innlegg fører til *økt kjøpsintensjon*. Hun gav oss et eksempel fra da hun hadde en konkurranse i samarbeid med tights.no, hvor en kunne vinne et gavekort hos dem til en verdi av 1000kr. Her kommenterte over 7300 personer bildet, og deres følgere vil se dette i deres nyhetsliste på Instagram. Følger tallene på tights.no sin Instagram økte betraktelig etter denne konkurransen, samt en økning i besøkstall som gikk inn på deres nettside. Dette viser at kjøpsintensjonen til hennes følgere økte atskillig ved denne konkurransen.

Dette viser at denne typen markedsføring kan være svært lønnsomt for bedrifter. Vilde mener at dette kan være årsaken til at bedrifter er villig å betale store summer, for å bli fremmet hos store influencere som eksempelvis bloggere. Hun forklarte at når man inngår et samarbeid med en bedrift kan man enten få betaling

i form av gratis produkt/tjeneste eller penger. Vilde nevnte at dette kan være svært fordelaktig for bedrifter, fordi kan man måle hvem de når, hvor mange de når og hvor fort de når en bestemt målgruppe. Dette er fordi at influencere anvender bedriftsprofil, dette gir den muligheten til å overvåke detaljert statistikk på deres delte innlegg og profilen deres generelt (Se vedlegg 2).

4.2.2 Forbrukerintervju

"Skeptikere":

Disse brukte de samme sosiale mediene som Instagram, Facebook og Snapchat. Vi gjorde et funn på jenten, da hun velger å slette de sosiale mediene i eksamensperioden. Dette fordi hun ikke vil bli forstyrret. Verken gutten eller jenta hadde influencere som forbilder, og hadde ingen spesielle holdninger til dem. Jenta så på det som mer inspirasjon for henne, en et forbilde. Begge blir ikke påvirket av influencere, men av bestemte kategorier som mat, trening og "mindfulness". Dette på grunn av sine egeninteresser. Det var viktig for begge at det skulle være variasjon i innholdet, hvis de skulle «følge» en influencer, siden de begge finner sponsede innlegg lite troverdig. Både gutten og jenta mente at gutter ikke blir like mye påvirket som jenter, når det kommer til sosiale medier. Jenta mente at gutter ikke har det samme forholdet til Instagram som jenter har. Begge var enige om at influencere påvirket det moderne kroppspresset/skjønnhetspresset. Gutten mente dette fordi han tror at ikke alle som klarer å normalisere kropp og utseende. Jenta sa seg enig i at det var visse influencere som burde hatt strengere retningslinjer på hva som deles på deres sosiale plattformer, men mente at det ville vært vanskelig å lovfeste. siden det var et moralsk spørsmål. Gutten på sin side mente at influencere ikke trenger strengere retningslinjer på hva som deles. Dette fordi det var opp til leserne om de ville lese det eller ikke. Han mente også at influencere ikke påvirket kjøpsintensjonen til unge norske forbrukere, men at der var markedet som gjorde det.

"Ikke-skeptikere":

Begge brukte de samme sosiale mediene, Instagram, Facebook og Snapchat. Gutten brukte også Youtube. Både jenta og gutten hadde influencere som

forbilder. Jenten spesielt, siden hun så på alle influencere som forbilder. Gutten hadde forbilder i flere kategorier som idrettsutøvere og skuespillere. Begge blir påvirket av influencere. Eksempler på dette var forskjellige blogger og Instagram. Gutten fant sponsede innlegg troverdig, mens jenten sa at det mister troverdighet hvis det er kun annonser eller sponsede innlegg på influencers sosiale plattformer. Hun hadde lest blogger i flere år, og tidligere måtte influencere ikke merke all reklame var annonsert for. Både jenten og gutten var enige om at gutter blir like mye påvirket som jenter. Jenten mente at jenter og gutter bli påvirket annerledes, siden det med plastisk kirurgi var et dagsaktuelt tema. Gutten mente at de til dels burde ha strengere retningslinjer, som det å forandre kropp og helse. Jenten på sin side mente at det burde bli strengere retningslinjer hos influencere, særlig da med tanke på plastisk kirurgi og lipfillers og denne type reklame (vedlegg 5).

4.3 Eksperiment

Etter å ha gjennomført et lite kvasieksperiment i vårt kvalitative dybdeintervju, har det kommet tydelig frem at alle våre intervjuobjekter blir påvirket av influencere. Altså ser vi at X, påvirker Y, nærmere bestemt at influencere påvirker kjøpsintensjonen på en positiv måte. Ved det den første bildet som er tradisjonell reklame var alle enige om at det ikke var spesielt appellerende. Det ble beskrevet som kjedelig, så ut som noe fra apoteket, munnskyllevann og at det ikke var noe de hadde spesielt lyst til å kjøpe.

Da intervjuobjektene fikk se det andre bilde, hvor reklamen besto av influencer som fremmet produktet var alle fire enige om at det var mye mer appellerende. Vi var forbauset over at reklamen påvirket "skeptikerne" i en stor grad. Alle fire var enige om at dette hadde en større påvirkning, og "ikke skeptiker gutt" hadde nettopp kjøpt dette produktet på grunn av reklamen med Zlatan. Det kom frem i lyset at dette er en reklame som gjør at en vil huske produktet bedre. Alle fire sa seg positive til å kjøpe produktet nettopp på grunn av disse "trenings influencerne" fremmet det. "Cecilia Brækhus er jo ei råsterk dame, om hun drikker dette, så må jeg så absolutt prøve det - "ikke skeptiker jente".

Som vi kan se i funnene fra eksperimentet, er markedsføring med influencere en betydelig mye mer effektiv løsning for bedrifter. Det har en større troverdighet, påvirker kjøpsintensjonen i en større grad enn tradisjonell reklame, samt hjelper å feste seg lettere "on top of mind". I vårt eksperiment var vi spesielt opptatt av at influencerne som fremmet produktet passet til bedriften. Dette var grunnen til at vi valgte idrettsutøvere til å fremme en vitamindrikk. Det er ikke sikkert at dette vil ha blitt det samme utfallet, dersom det ble bruk influencere som ikke passet til bedriften. Flere av intervjuobjektene påpekte også at influenceren, produktet og bedriften må hånd i hånd for å virke troverdig.

4.4 Kvantitative data

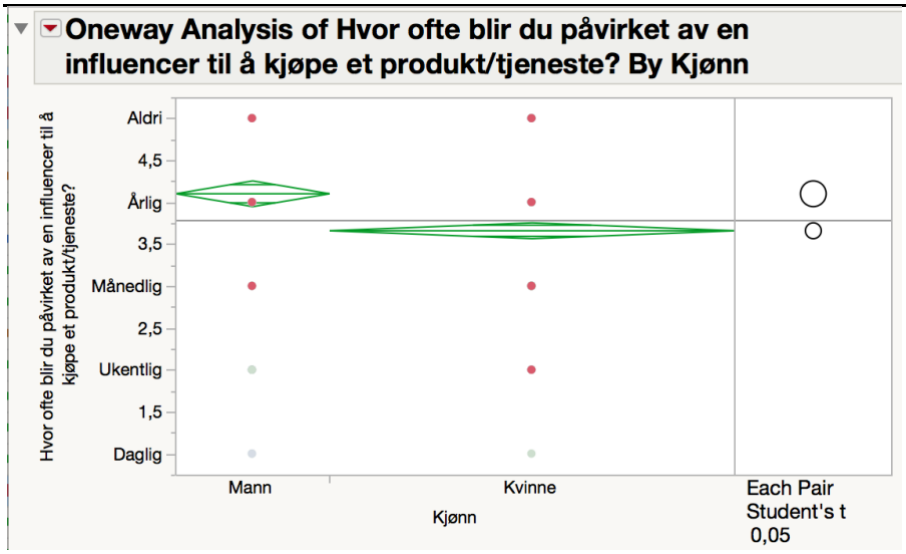
4.4.1 Students t-test

H0 = ingen forskjell mellom kvinner og menn sin påvirkning til å kjøpe et produkt/tjeneste

H1≠ Forskjell mellom kvinner og menn sin påvirkning til å kjøpe et produkt/tjeneste

Vi ønsker å finne ut om det er en signifikant forskjell mellom hvordan kvinner og menn blir påvirket av en influencer til å kjøpe et produkt. Derfor ønsker vi å ta en students t-test for to uavhengige variabler. Vi kan i figur 4.1 se at testobservatoren (t-verdien) er på- 4,80 i verdi, det har ikke betydning om denne verdien er negativ.

Figuren viser også at p-verdien er på <0,0001, det vil si at p-verdien er (mindre enn) < 0,05. Derfor forkaster vi H0 og dette betyr at det er en signifikant forskjell mellom kvinner og menn sin påvirkning til å kjøpe et produkt/tjeneste. Vi kan se i figuren at kvinner kjøper oftere produkter/tjenester gjennom influencere enn hva menn gjør.

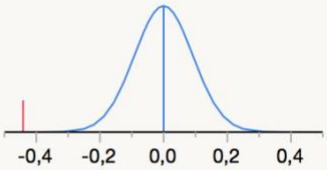


t Test

Kvinne-Mann

Assuming equal variances

Difference	-0,44125	t Ratio	-4,80839
Std Err Dif	0,09177	DF	503
Upper CL Dif	-0,26095	Prob > |t|	<,0001*
Lower CL Dif	-0,62154	Prob > t	1,0000
Confidence	0,95	Prob < t	<,0001*



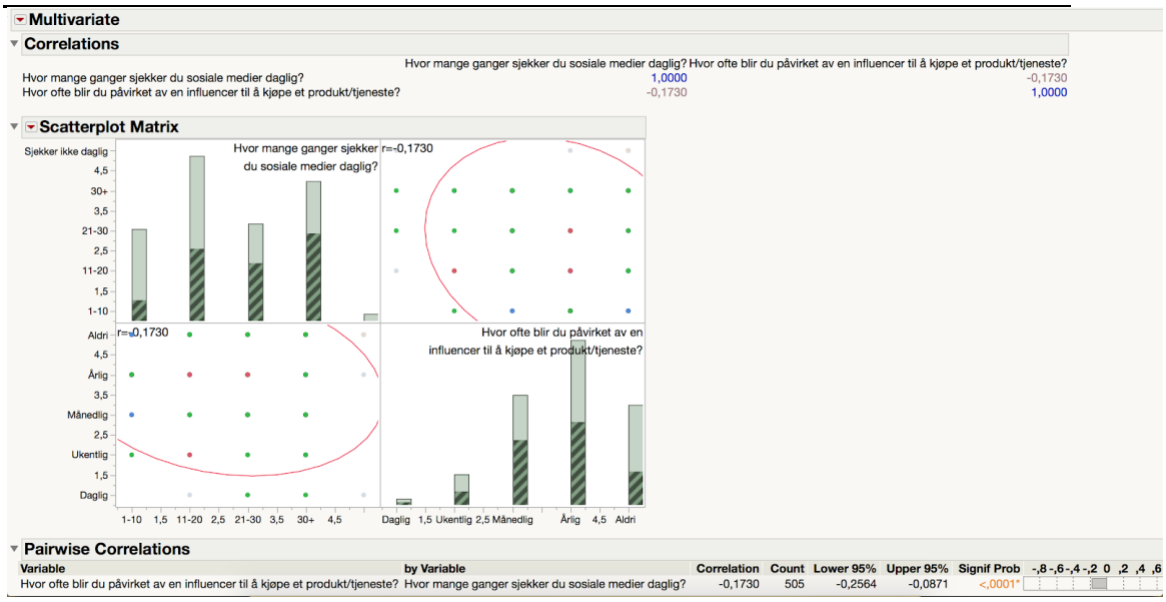
Analysis of Variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Kjønn	1	19,61408	19,6141	23,1206	<,0001*
Error	503	426,71463	0,8483		
C. Total	504	446,32871			

Figur 4.1 T-test fra JMP

4.4.2 Korrelasjonstest

En bruker korrelasjon for å teste hvor mye to målbare størrelser henger sammen med hverandre. Dette går ut på at en måler korrelasjonskoeffisientene mellom uavhengige variabler (Gripsrud et al., 2016, s.351-353). Vi ønsket å se på korrelasjonen mellom hvor mye forbrukerne er på sosiale medier, opp mot hvor ofte en blir påvirket til å kjøpe et produkt/tjeneste av en influencer. Dette ønsker vi å finne ut av for å få skape forståelse rundt vår valgte problemstilling.



Figur 4.2 korrelasjonsmatrise fra JMP

Vi kan se fra ut ifra analysen i figur 4.2 at vi fikk en korrelasjon på -0,17, altså ikke eksisterende. Derfor kan vi ikke mot vår formodning konkludere med at det er en sammenheng mellom disse variablene. I utgangspunktet hadde vi tro på at dersom en er mer på sosiale medier, vil en bli påvirket i større grad til å kjøpe produkter/tjeneste av influencere.

4.4.3 Clusteranalyse

Et cluster er en naturlig gruppering av data som ligner på hverandre, og samtidig ligner mindre på objekter fra andre grupper. Hensikten med å utføre en clusteranalyse er å gruppere observasjonene og kartlegge kjennetegn hos respondentene i spørreundersøkelsen (Gripsrud et al., 2016, s.359). Vi har valgt å ta i bruk den ikke-hierarkiske metoden ved å bruke K-Means, som finner hvilke grupperinger som naturlig skiller seg ut og viser dette visuelt. I denne analysen skal vi kartlegge homogene forskjeller innad i grupperingene og heterogene forskjeller i gruppene utad. Vi hadde undersøkelsesspørsmål en i betraktning når vi foretok denne clusteranalysen.

Vi segmenterte ut i fra dette fire clustre med syv variabler. Når vi utformet clusterne hadde vi i bakhodet de fire kravene for segmentering: Identifiserbar, Størrelsesmessig, Tilstrekkelig, Stabil, Tilgjengelig

K Means NCluster=4

Columns Scaled Individually

Cluster Summary

Cluster	Count	Step	Criterion
1	97	12	0
2	188		
3	167		
4	28		

Cluster Means

Cluster	Alder	Holdninger mot toppblogger	Holdninger mot mote influencere	Holdninger mot treningsinfluencere	Holdninger mot interiør influencere	Holdninger mot kostholds influencer	Holdninger mot skjønnhets influencere	Holdninger mot livstil og reise influencere
1	2,44329897	1,64948454	2,64948454	3,43298969	3,08247423	3,62886598	2,26804124	3,35051546
2	2,17021277	3	3,72340426	3,9893617	3,75531915	3,96276596	3,5106383	3,9893617
3	4,54491018	2,92215569	3,00598802	3,21556886	3,34730539	3,35928144	3,05389222	3,26946108
4	4,64285714	1,53571429	1,64285714	1,85714286	2,03571429	2,10714286	1,5	2,25

Figur 4.3 Cluster analyse fra JMP

Ved å gjennomføre en clusteranalyse av holdninger til de forskjellige influencerne, opp mot alder ser vi:

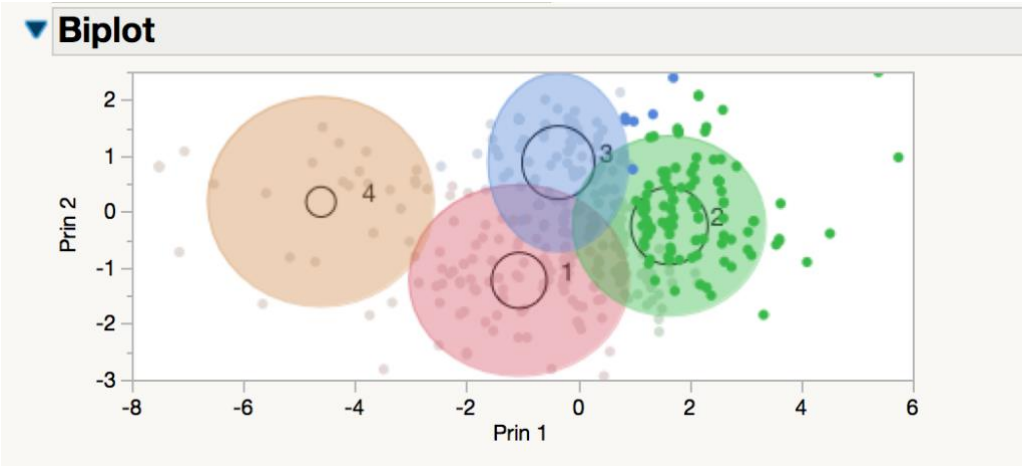
I cluster 1 er populasjonen er i slutten av 20 årene, rundt 27 i snittalder. Holdninger mot toppbloggere er betydelig negativ. Denne grupperingen er likegyldig, og heller mer på minussiden til både mote-, skjønnhet- og treningsinfluencere. De er derimot positive til livsstil- og kostholdsinfluencere. Vi har valgt å kalle dette clusteret “Godt blandet”.

I cluster 2 finner vi det yngste segmentet. Alderen i snitt på populasjonen innenfor clusteret er 2,17 som tilsvarer starten av 20 årene (ca. 21-25). Vi kan lese av her at det er dette segmentet som har størst positive holdninger til de ulike influencerne. Denne gruppen har en positiv holdning til trenings-, interiør-, kosthold-, skjønnhets- og reise influencere. Holdning mot toppbloggere er den variabelen som skiller seg ut, hvor holdningen er likegyldig. Det er dette clustere med høyest score på positiv holdning, og vi har derfor kalt det “De positive”.

I cluster 3 øker alderen, og snittet på populasjonen her er høyere: 34-35 år. Dette segmentet stiller seg i hovedsak likegyldig (3) til det meste. Den eneste variabelen de er positive til er holdning mot kosthold influencere. Dette clusteret velger vi å kalle “De likegyldige”.

Cluster 4 inneholder det eldste segmentet, og disse har en snittalder på 36-40. De har en negativ holdning til alle de forskjellige influencerne. Det er disse som er

skeptikerne, og det tyder på at man blir mer skeptisk med alderen. Dette clusteret er utenfor vår valgte målgruppe. Vi har valgt å kalle dem “De negative”.



Figur 4.4 Biplot av de fire clusterne.

Dette er en oversikt over hvordan våre fire clustere er fordelt i et Biplot. Som vi kan se er clusterne fint fordelt, men grunnet likheter går cluster 1, 2 og 3 inn i hverandre. Det mest tydelige og markerte clusteret, er cluster 2- “de positive” (Vedlegg 7).

Cluster 1 ”Godt blandet” • Slutten av tyveårene • Negativ holdning til toppbloggerne • Positiv holdning til livsstil- og kostholds influencere • Likegyldig til mote-, skjønnhet- og trening influencere	**Cluster 2 ”De positive”** • Yngste segmentet • Likegyldig holdning til toppbloggere • Positiv holdning til influencere generelt
Cluster 3 ”De likegyldige” • 35 i snittalder • Likegyldig holdning til influencere generelt • Positiv holdning til kostholds influencere	**Cluster 4 ”De negative”** • Eldste segmentet • Negativ holdning til alle de overnevnte influencerne • Skeptikere • Clusteret som skiller seg mest ut fra de andre

Figur 4.5 viser en oversikt over våre clustere.

Etter å ha analysert de fire clusterne, ser vi at "de positive" er mest relevant for oppgaven. Dette clusteret svarer på vårt første undersøkelsesspørsmål, som er "hvilke holdninger har den unge norske forbruker til dagens influencere". Vi har derfor fått kartlagt at de unge forbrukerne har en positiv holdning til de ulike influencerne som er i dag.

4.5 Generelle funn

I denne delen av oppgaven vil vi vise til andre funn fra vår spørreundersøkelse, som har betydning for vår problemstilling. På bakgrunn av dette, har vi valgt å kun fokusere på målgruppen. Vi har avgrenset variablene i det følgende, til 16-30 år, og ekskludert alle variabler over 30 år.

Spørsmål, *i hvor stor grad forbrukerne mener influencere har et ansvar for innlegg som deles*, fikk gjennomsnittssvaret på variabel "stor" (se vedlegg 9). Dette er noe som tyder på at vår valgte målgruppe, mener at influencere burde ha strengere retningslinjer. Vi så dessuten også at vårt valgte segment mente at influencers har vært med å øke kroppspress, samt "kosmetiske inngrep" i stor grad (Se vedlegg 12).

Som vi kan se i spørsmålet *hvilken reklameform som påvirket deg sist til å kjøpe et produkt/tjeneste*, blir hele 211 påvirket av sosiale medier. Dette er desidert den største plattformen for vårt utpekte segment (Se vedlegg 10). Når det kommer til hvilke sosiale medier en følger influencers, ser vi i våre data at hele 90% av vårt segment følger influencer på Instagram (se vedlegg 13). Snapchat er den nest største alternativet med 53% følgere. Det er kun 22 av 298 respondenter i vårt segment som ikke følger influencere på sosiale medier.

Av hele datasettet uten avgrenset alder, har 44 av 505 utført et kosmetisk inngrep. Innenfor vårt valgte segment (16-30 år) har 21 stk utført dette. Vi konkluderer med at det er omtrent like mange i det yngre og eldre segmentet som har tatt kosmetisk kirurgi, og alder har ingen betydning (se vedlegg 11).

5.0 Drøfting og konklusjon

For å oppsummere og konkludere, vil vi gjennomgå data og teori for å best mulig svare på valgt problemstilling. Vi påstår ikke at undersøkelsesspørsmålene eller problemstillingen har blitt løst i sin helhet. På grunnlag av dette har vi som mål å avdekke og konkludere de ulike funnene vi har gjort. Oppfordring videre er at det forskes mer på dette fagområdet.

Influencerne kan nå utallige mottakere med et par tastetrykk fra deres sosiale plattformer. De påvirker forbrukeres handlinger og holdninger, særlig innenfor media- og reklamebransjen. Dette har resultert i at influencere er blitt uunngåelig. Dette vises i våre primærdata der hele 90% av vår målgruppe følger influencere på Instagram.

Undersøkelsesspørsmål 1: ***"Hvilke holdninger har den unge norske forbruker til dagens influencere?"***

Holdningsteori viser til at holdning er en innstilling eller oppfatning som sitter dypere enn en mening. I TRA- modellen så vi at en gitt atferd har et gitt utfall, og evaluering av utfallet videre hører til "holdning til atferd". Kjøpsintensjon er den nest siste variabelen før atferd, og det er derfor av stor betydning å påvirke forbrukerne sine holdninger. Forbrukere som er mer positiv mot influencere, vil også lettere bli påvirket til å endre deres holdninger. Gjennom empirisk cluster analyse målte vi forbrukernes holdninger til de ulike kategoriene av influencere. Vår valgte målgruppe, generasjon Z (de positive), var mest positiv overfor influencere i våre data. Et annet funn fra cluster analysen var at de eldre alderssegmentene hadde en større negativ holdning overfor influencere.

Alle fire intervjuobjektene i eksperimentet vi foretok var enige om at reklameformen som inneholdt influencerne, påvirket dem i større grad enn den tradisjonelle reklamen. Forbrukerne kommenterte likevel at betydningen av hvilken influencer som ble brukt i reklamen var av stor viktighet. Dette er et essensielt og overraskende funn i vår oppgave, og dette viser hvordan flere blir påvirket enn hva de i utgangspunktet trodde.

Undersøkelsesspørsmål 2: *"Hva skal til for at en influencer er troverdig?"*

Særtrekk ved en influencere er at de skal ha troverdighet, og anses som spesialister innenfor fagfeltet de annonserer for. I de fire individuelle dybdeintervjuene som vi utførte, var et funn at alle mente sponsede innlegg hadde liten grad av troverdighet. For at respondentene skulle finne et innlegg troverdig skulle det ikke være "reklame", "annonse" eller "sponset" men skrevet ut i fra fri vilje. Om en markedsfører for et produkt en ikke blir betalt for å skrive om, vil det øke troverdigheten, eller en blanding av begge disse. Influencer, bedrift og produkt må gå hånd i hånd. I vårt eksperiment var likevel alle respondentene enige om at reklame med en influencer hadde større troverdighet, noe som kan trekke i retning av en motsigelse. I ekspertintervjuet med influencer Vilde Hartviksen forteller hun at når influencere markerer innlegg med eksempelvis "sponset", påvirker det troverdigheten. Hun er ikke interessert i å "lure" noen, så det er greit å vise til at det er sponset.

Undersøkelsesspørsmål 3: *"Burde influencers ha strengere retningslinjer?"*

I mars 2018 holdt NRK en debatt der det ble diskutert om influencere burde hatt strengere retningslinjer. I våre dybdeintervjuer ville få svar på hva forbrukerne mente om dette. Et funn vi gjorde er at influenceren Vilde og "ikke skeptikerne" mener influencere burde ha strengere retningslinjer, med tanke på hvilke innlegg som deles. Hartviksen ble kontaktet flere ganger i uken om å inngå ulike samarbeidsavtaler med forskjellige merker/bedrifter, der i blant kosmetiske inngrep. En kan stille spørsmål ved om slike innlegg ligger i en etisk gråsone. For øvrig mener også generasjon Z at influencere burde ha strengere retningslinjer. Segmentet mente dessuten at influencere var med på å øke kroppspress og kosmetiske inngrep. Spørsmålet er da om dette er "god markedsføringsskikk" jfr. markedsføringsloven § 2, da det kan være lett for influencere å takke ja til lettjente penger. Intervjuobjekt "skeptiker gutt" mente influencere ikke burde ha strengere retningslinjer, i motsetning til "skeptiker jente" som mente at noen burde ha strenge retningslinjer enn andre.

Problemstilling: Hvordan påvirker dagens influencers den unge norske forbrukerens kjøpsintensjon?

Generasjon Z er født med en mobiltelefon i hånden, og er "alltid tilgjengelig". 90% av vårt valgte segment er på sosiale medier daglig eller nesten daglig. Ut i fra våre analyser ser vi at det er "Z" også kalt "de positive", som har den mest positive holdningen til influencere generelt. Det er en bred enighet om at dette er den mest sårbare gruppen, og influencere derfor burde ha strengere retningslinjer ovenfor innleggene de deler. Særlig med hensyn til at visse innlegg kan befinne seg i en etisk gråsone, kunne oppfølging av influencere fra det offentlige vært hensiktsmessig.

Vi ser at 92% av konsumenter stoler mer på influencere enn tradisjonell markedsføring. Bruk av influencere er dermed den mest effektive markedsføringen, særlig for bedrifter som har generasjon Z som målgruppe. Teori og ekspert Vilde Hartviksen viser til at aktiviteter eller konkurranser er det som skaper mest engasjement, og fører til en "sterk kjøpsintensjon" blant forbrukere. 47% av konsumenter bruker Adblock teknologi. Digitalisering har ført til at WOM har blitt enda tydeligere, samt har raskere spredning. Markedsføring gjennom influencere og viral markedsføring, viser seg å være svært kosteffektivt og viktig dersom de ønsker å rekruttere nye kunder. Det er essensielt for troverdigheten at produkt, bedrift og influencer går hånd i hånd. Dette på grunnlag av at influencere er bedriftens ansikt utad. Strategisk tiltak for bedrifter er å benytte seg av influencere som markedsføring, ettersom det kan være fordelaktig med hensyn til forbrukerens kjøpsintensjon.

Cialdini sier at det å tro at man ikke lar seg påvirke av andre, reklame eller samfunnet er en naiv tanke. Med våre funn kan vi stille oss bak denne uttalelsen; funnene i de individuelle dybdeintervjuene viser oss at forbrukere blir mer påvirket enn det de i utgangspunktet tror. "Skeptikerne" mente at de ikke ble påvirket av influencere generelt, men etter utført eksperiment valgte alle respondentene influencer markedsføringen som den mest virkningsfulle. Vi fant i våre empiriske analyser flere oppsiktsvekkende funn. I mot vår formodning viser det seg at det ikke har en sammenheng mellom hvor ofte forbrukerne er på sosiale

medier, og hvor ofte de blir påvirket til å kjøpe et produkt eller tjeneste gjennom en influencer. Videre så vi også i våre analyser at det var en forskjell mellom kvinner og menn sin kjøpsintensjon; kvinnene handlet oftere på grunn av influencere enn det mennene gjorde.

For å konkludere kan vi si at influencere påvirker den unge norske forbrukernes kjøpsintensjon, ved at forbrukeren finner influenceren troverdig. Om influencere skal oppfattes som troverdig, må de ansees som spesialister innenfor et særskilt felt, samt snakke ut fra egne personlige meninger. Det er dermed gjennom troverdighet, evne til å fremstå som spesialist innenfor et fagområde og sin egenarthet, at den moderne influenceren kan skape sterk kjøpsintensjon hos unge norske forbrukere.

6.0 Egenvurdering

En influencer innenfor reklame og mediebransjen som ytrer seg i sosiale medier, er et relativt nytt konsept. Det foreligger derfor lite pensumlitteratur og sekundærkilder rundt denne tematikken. Dette har gjort det utfordrende å finne dagsaktuelle kilder og vi har derfor gått tilbake til eldre litteraturkilder. Vi ser likevel stor sammenheng mellom dagens situasjon og de eldre kildene.

Den kvantitative spørreundersøkelsen nådde hele 505 respondenter på få dager, og vi vil si oss meget tilfreds med dette. Vi ser på den andre siden at det hadde vært en fordel, dersom vi hadde utformet spørreundersøkelsen enklere slik at det hadde vært bedre å utføre analyser i SAS JMP. Dybdeintervjuene i den kvalitative delen var til stor hjelp når vi ønsket dypere innsikt og forståelse i hvordan forbrukere oppfatter influencere. Det var krevende å få kontakt med influencere som var villig til å stille til ekspertintervju, og et ønske hadde vært å ha en “større” influencer som hadde mer påvirkning.

Avslutningsvis vil vi påpeke at vi er svært fornøyd med bacheloroppgaven. Det har vært et enormt læringsutbytte og vi vil si oss tilfreds med funnene som er gjort. Vi mener dette er overførbart til dagen situasjon, og at bedrifter vil kunne dra stor nytte av informasjon og funn i denne oppgaven.

7.0 Litteraturliste

Aalen, I. (2015). *Sosiale Medier.* Oslo: Fagbokforlaget

Bang, T. (2007). *Makt og spinn i mediene.* Oslo: Abstrakt forlag AS

BD Network. (2016). Gen X. *BD White Noise*, 24-3. doi: Lesedato: 01.05.18 https://issuu.com/bdnetwork/docs/bd_white_noise_digital_mini_final_h/32

BD Network. (2016). Gen Z. *BD White Noise*, 4-13. doi: Lesedato: 01.05.18 https://issuu.com/bdnetwork/docs/bd_white_noise_digital_mini_final_h/32

BD Network. (2016). Millennials. *BD White Noise*, 14-23. doi: Lesedato: 01.05.18 https://issuu.com/bdnetwork/docs/bd_white_noise_digital_mini_final_h/32

Berg, O. T., (2014). Innflytelse. Store Norske Leksikon. Lesedato: 02.03.2018. Hentet fra https://snl.no/innflytelse

Brinkmann, S., & Brinkmann, S.,(2015). Det kvalitative forskningsintervju. Oslo: Gyldendal akademisk

Business Dictionary, (2018). What are influencers? Lesedato: 04.02.18 Hentet fra: http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html

Cakim, I. M., (2010). *Implementing Word of Mouth Marketing.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Lesedato: 10.04.18. Hentet fra https://www-dawsonera-com.ezproxy.library.bi.no/readonline/9780470573068

Cialdini, R.B. (2011). *Påvirkning, teori og praksis, 2.utgave.* Oslo: Abstrakt forlag AS.

Dodds, W.B., K.B. Monroe, og D. Grewal (1991). *Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations, Journal of Marketing Research.* Amerika: American Marketing Association

Ertesvåg, O.R., (09.03.2018). *Ulrikke Falch i Debatten: - Kropp er ikke kropp.*NRK: Lesedato: 15.03.18 Hentet fra: https://www.nrk.no/kultur/debatten_-er-bloggere-og-influensere-bevisst-sitt-ansvar-nar-det-gjelder-kroppspress_-1.13952245

Evensen, M.H., (2016). *Får refs for Botox-reklame: - Ulovlig, og bidrar til alvorlig kroppspress.* Tv2. Lesedato: 04.04.18 Hentet fra: https://www.tv2.no/a/7959989/

Fill, C., (2011). *Essentials of marketing communications.* England: Pearson Education Limited

Gripsrud, G., Olsson. U. H., & Silkoset. R., (2011). *Metode og dataanalyse (andre utgave)*. Oslo: Cappelen Damm AS

Gripsrud, G., Olsson. U. H., & Silkoset. R., (2016). *Metode og dataanalyse (tredje utgave)*. Oslo: Cappelen Damm AS

Ighanian, C.G., (2016, 20, 01). *Statens legemiddelverk refser Sophie Elise.* VG. Lesedato: 20.03.18, Hentet fra https://www.vg.no/rampelys/i/22W2B/statens-legemiddelverk-refser-sophie-elise

Johnsen, V., (2017).Denne DNB-reklamen med en halvnaken kjetil Jansrud får kvinner til å hyle av latter. Nettavisen. Lesedato: 01.04.2018. https://www.nettavisen.no/livsstil/denne-dnb-reklamen-med-en-halvnaken-kjetil-jansrud-far-kvinner-til-a-hyle-av-latter/3423349790.html

Kaufmann A., Kaufmann G., (2015). *Psykologi i organisasjon og ledelse, 5 utgave.* Oslo: Fagbokforlaget.

Kvale, E., & Brinkman, S. (2009). Det kvalitative forskningsintervju (2 utgave). Gyldendal

Kvalnes, Ø. (2015). *Etikk og samfunnsansvar, 2. utgave.* Oslo: Universitetsforlaget.

Lazarsfeld, P., Berelson, B.R., & Gaudet, H. (1944). *The Peoples Choice.* Columbia University press (3rd edition). Leserdato: 18.04.18. Hentet fra: https://canvas.harvard.edu/files/2618993/download?download_frd=1&verifier=LBnQ37UoEjl4EiX5isP4CFPWkPQN8MDw0ofirLV9

Lazarsfeld, P.F., Berelson B., & Gaudet H. (1948). *How the voter makes up his mind in a presidental compaign.* The people's Choice.

Morwitz, V.G. og Schmittlein, D. (1992). *Using segmentation to improve sales forecasts based onpurchase intent:* Which 'intenders' actually buy? Journal of Marketing Research

Pihl, R., Store Norske Leksikon. (2018). *Word of Mouth*. Lesedato: 06.04.18. Hentet fra https://snl.no/Word_of_Mouth

Pihl R., Vikøren B., Store Norske Leksikon. (2017). *Opinionsleder*. Lesedato: 13.03.18

Hentet fra https://snl.no/opinionsleder

Ronæs N.H. (2011). *Den bittelille hjelperen til FORBRUKERATFERD.* Essex: Pearson Education Limited.

Ryu, K., & Jang, S. (2008). *DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments*: England: Journal of Foodservice Business Research.

Sagdahl, M., (2018). Etikk. Store Norske Leksikon. Lest 10.03.2018. Hentet fra https://snl.no/etikk

Schiffman L.G, Kanuk L.L, Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour, A European Outlook. Second Edition.* England: Pearson Education Limited

Strangwick, T. (2015). Who are Generation X/Y/Z & Millennials?. *3ManFactory, 2015.* Leserdato: 09.05.18 doi: https://3manfactory.co.uk/2015/08/04/who-are-generation-xyz-millennials/

Statista. (2017). *Social media usage in Norway.* (did-41610-). ssb.no. Leserdato: 18.04.18 Hentet fra https://www-statista-com.ezproxy.library.bi.no/study/41610/social-media-usage-in-norway-statista-dossier/

Tutuen, T.L., & Solomon, M.R., (2013). *Social media marketing.* Upper Saddle River, N.J: Pearson

Waldahl, R. (1999). *Mediepåvirkning*. (andre utgave). Oslo: Ad Notam Gyldendal

Weinswing, D., (05.10.2016). Influencers Are The New Brands. *Forbes Magazine.* Lesedato: 02.02.18. Hentet fra https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#5873892a7919

Wien, A., & Tafesse, W. (2017). Merkebygging på Facebook. Magma. Lesedato: 18.04.18 Hentet fra https://www.magma.no/merkebygging-pa-facebook

8.0 Vedlegg

Vedlegg 1 - Ekspertintervju guide

Dato: xx.xx.2018

Sted: xxx

Intervjuguide:

Takk for at du tok deg tid til å ta en prat med oss. Dette intervjuet er til vår bacheloroppgave i markedsføringsledelse ved BI Bergen. Intervjuet vil omhandle influencers påvirkning på unge norske forbrukere, og hvordan dette påvirker kjøpsintensjonen deres. Vi ønsker heller å bruke lydopptak og deretter transkribere fremfor å notere. Samtykker du til dette?

Hva betyr ordet "influencer" for deg?

Når begynte din instagram konto å bli en jobb fremfor en hobby?

Hvor stort rekkevidde har du på et Instagram innlegg?

Hvem er dine følgere?

Hvor stor påvirkningskraft har du på dine følgere?

Blir du kontaktet ofte ang. sponsede innlegg og hva skal til for at du ønsker å inngå et samarbeid?

Tror du at når du markerer innlegget ditt med "sponset/annonse" at det påvirker troverdigheten hos følgerne dine?

I hvor stor grad påvirker din eksponering av produkter/tjenester hos bedriftene?

Hvordan stiller du deg i forhold til den pågående debatten rundt kroppspress/skjønnhetspress hos unge forbrukere?

Føler du generelt influencers burde hatt strengere retningslinjer, med tanke på hvilke innlegg som deles.

Føler du at du selv blir påvirket av andre influencere?

Vedlegg 2 – Transkript fra ekspertintervju

Dette er et intervju med influencer Vilde Hartviksen som er 24 år og fra Bergen. Hun går under navnet Vilde Andreassen på Instagram, hvor hun har hele 34,8 tusen følgere. Flere ganger i uken deler hun trenings inspirerende bilder og videoer. Hun har opp til 58 tusen visninger på sine innlegg.

Dato: 08.04.18

Sted: Bergen

Hva legger du i ordet influencer?

Er du influencer har du en påvirkningskraft på andre. Jeg tenker gjerne litt innen reklame. Du kan påvirke holdninger og hva folk velger å gjøre.

Vil du se på deg selv som en influencer?

Ja, jeg er vel det. Jeg prøver mest å ikke påvirke andre med det jeg legger ut, men jeg gjør jo dette i en viss grad med tanke på at jeg får sponsede produkter og et høyt antall følgere. Jeg er bevisst på hva jeg legger ut.

Er instagram jobb eller bare en hobby?

Det er ikke jobben min, jeg jobber på Bergen Performance center. Instagram er egentlig en hobby, men det er en god måte å skaffe seg både kunder og relasjoner. Det er jo en del av jobben, men jeg kunne ikke bare levd på instagram.

Hvor stort rekkevidde har du på et Instagram innlegg?

Ja, jeg kan sjekke dette ved hjelp av bedriftskonto på instagram. Eksponering og rekkevidde ligger på mellom 60.000 og 70.000 visninger på noen av bildene mine. Kommer litt ann på hvilke innlegg jeg legger ut. De innleggene som slår best an er helt klart konkurranser. Her en kan vinne noe, og må tagge venner og lignende.

Hvem er dine følgere?

Dette kan jeg også sjekke via bedriftskonto. Det er 48% menn og 52 % kvinner som følger meg på instagram. Der er det da i alderen jenter i alderen mellom 18-34. Det er helst unge jenter som følger meg. Teorien på hvorfor folk er yngre er vel for det er "inn" med trening, og det er gjerne dette som er trekkplasteret til min profil. Jeg legger bare ut trening, ikke privat eller om livet mitt.

Har du noen avtaler med bedrifter, altså samarbeidspartnere?

Ja, jeg har samarbeid med tights.no og nocco. Der prøver jeg å merke innleggene med "reklame/spons". Sånn at det blir gjort på en riktig måte.

Tror du at når du markerer innlegget ditt med "sponset/annonse" at det påvirker troverdigheten hos følgerne dine?

Ja det tror jeg det gjør, men jeg er ikke interessert i å lure noen heller. For min del er det helt greit å få det frem. Det er mange som blir påvirket av feil ting på nettet, så jeg føler det er viktig å markere innleggene.

De store toppbloggerne deler gjerne innlegg om annonser på kosmetisk kirurgi og skjønnhetsprodukter/behandlinger. Hvordan stiller du deg til dette?

Jeg synes det er helt forferdelig at det har blitt så normalisert å fikse på seg selv. Jeg fokuserer mer på trenings positivisme. Jeg brukte mye extension og løsvipper tidligere, for et år siden. Da så jeg faktisk på hvor mye påvirkning dette hadde når jeg la dette ut på instagram, som jeg føler gir et feil inntrykk. Det er ikke dette jeg ønsker å fremme. Nå har jeg faktisk sluttet helt å reklamere for det som har med sminke og vipper å gjøre. Jeg reklamerer ikke for noe innen denne kategorien

utenom vipper som jeg gjorde for over et år siden. Jeg takker ikke ja til denne type spons lengre. Jeg vil fremme trening.

Blir du kontaktet ofte ang. sponsede innlegg og hva skal til for at du ønsker å inngå et samarbeid?

Ja, veldig ofte. Det er veldig mye utseendefiksert, botox faktisk. Jeg får et til to tilbud i uken generelt. Det er selvfølgelig noen som takker ja til alt, og dette synker troverdigheten vil jeg si.

Er det oftest gratis behandlinger/produkter eller får man betalt for annonsene?

Det spør egentlig. Noen betaler deg gjerne i tillegg så får man produkter på siden av. Det må oppgis som "lønn" for alt må føres. De fleste gir produkter eller behandlinger mot å bli fremmet på instagram. Dette kommer ann på hvor mange jeg kan nå, for at de skal se verdien av det. De større influencerne får ofte mer betaling enn bare produkter faktisk. Det er selvfølgelig fristende å takke ja til denne type spons og det er kanskje nettopp derfor bloggere gjør nettopp dette. De får jo ofte sinnsykt godt betalt.

Synes du dette er i en etisk gråsone?

Ja, jeg følger ikke de som reklamerer for botox og endring av utseende, på grunnlag av dette ikke er noe jeg ønsker å få opp i min feed og synes ikke unge jenter burde. Dette er fordi man blir påvirket selv om man tror det eller ei. Når jeg har PT timer med unge jenter som forteller de ønsker å operere seg selv, oppfordrer jeg dem til å slutte med å følge denne typen influencers som en føler man må etterligne. For min del må folk gjøre det de vil, men jeg ville ikke reklamert for dette på min instagram.

I hvor stor grad påvirker din eksponering av produkter/tjenester hos bedriftene?

Jeg har ikke kontroll på selve salgstallene. Når det kommer til Nocco AS er det influencerne de har valgt ut til å fremme produktet med å gjøre merket veldig kjent på kort tid. De fokuserer i en stor grad på eksponering gjennom trening

influencers. Det er en utrolig billig markedsføring for de. Jeg vil tro de har tjent godt på denne typen markedsføring. Det er en rask måte å markedsføre seg på og en når ut til en målt rekkevidde. De kan følge med på hvor mange de når og hvem de når, ved hjelp av dette. Ved bruk av konkurranse for eksempel:

Jeg la ut en konkurranse på min instagram hvor en kunne vinne et gavekort fra tights.no på 1000kr, her kommenterte over 7306 stykker som kommenterte dette. Når alle disse kommenterer, får jo deres følgere dette opp og enda flere går inn på tights.no. Følger tallene deres økte betraktelig etter denne konkurransen. Derfor vet jeg at mine sponsede innlegg fører til økt kjøpsintensjon. Det er derfor ekstra viktig å føre at det er reklame.

Hvordan stiller du deg i forhold til den pågående debatten rundt kroppspress/skjønnhetspress hos unge forbrukere? Burde influencers ha strengere retningslinjer?

Jeg synes at influencers generelt burde ha strengere retningslinjer, og da tenker jeg selvfølgelig på overfor yngre jenter. Jeg merker selv jeg ble mye mer påvirket da jeg var yngre enn nå. Innleggene om det "perfekte utseendet" kan ødelegge mye av selvbilde. Jeg møtte en jente i helgen og hun turte ikke å gå i bikini selv om hun hadde operert hele seg, og dette blir jeg veldig lei meg av. Kroppspresset burde ikke være slik.

Føler du at du selv blir påvirket av andre influencere? Vi har sett at du følger en del influencere som eksempelvis funkygine.

Jeg er et veldig konkurransemenneske. Når jeg ser at noen andre får til noe, som vil jeg også klare det. Jeg går mere etter prestasjon enn utseende. Jeg blir påvirket til å gjøre det enda bedre, ser på dette som en type motivasjon. Jeg vil jo håpe og tro at det er sunn påvirkning. Om jeg har en dårlig dag, og trenger noen grunner til å komme meg ut av sofaen går jeg gjerne inn på profiler for motivasjonen sin del. Dette resulterer til at jeg kommer meg opp og ut på trening.

Du er jo personlig trener, har du ofte yngre klienter som er usikker på seg selv?

Ja, masse unge jenter. Det er oftest de som tar kontakt da gjennom instagram eller mail. Jeg prøver å fortelle de hvordan det er sunt å tenke når det kommer til trening. Jeg forteller dem viktigheten av å spise, og at trening ikke er alt. Man må ha bensin på kroppen for å kunne klare hverdagen. Det er ofte et mangel på mat og det er viktig å få i seg nok mat. Jeg har bare fått positive tilbakemeldinger på nettopp dette. Jeg hjelper gjerne dem som er litt usikker. Jeg lager ikke dietter til klientene, jeg har ikke så veldig tro på dette. Jeg kan lage en matplan, men ikke fokusere på veiing og måling av mat. Det kan nemlig fort gå til hodes på en. Jeg prøver å få frem det sunne innenfor trening, og er bevisst på det jeg legger ut. Jeg håper dette motiverer.

Tror du gutter blir påvirket mindre enn jenter?

Jeg tror at gutter kan kjenne på kroppspress like mye som jenter, men kanskje ikke bli like påvirket. Det kan selvfølgelig være individuelt da. Men jeg har opplevd mange unge gutter som har en usikkerhet, og noen blitt påvirket til å ty til ting som ikke er så bra for å kunne oppnå resultater raskere. Blitt et større press blant gutter, og noen tyr gjerne til produkter som ikke er sunne for å bli like stor som andre som har trent i flere år. Gutter blir påvirket en god del de også, gjerne de bare ikke innrømmer det så mye.

Er det noe du tilføye?

Jeg synes influencere burde ha strengere retningslinjer, og at de må markere de sponsede produktene med “annonse/reklame”. Alle influencere burde tenke over hvem som faktisk ser disse innleggene, og sette seg inn i situasjonen selv “vil du ditt barn skal bli påvirket av dette” før du legger ut.

Vedlegg 3 - Intervjuguide for individuelle forbruker dybdeintervju

Dato:xx.xx.2018

Sted: xxx

Oppvarming:

Takk for at du tok deg tid til å ta en prat med oss. Dette intervjuet er til vår bacheloroppgave i markedsføringsledelse ved BI Bergen. Intervjuet vil omhandle influencers påvirkning på unge norske forbrukere, og hvordan dette påvirker kjøpsintensjonen deres. Det finnes ingen "riktige" svar på spørsmålene, ettersom at spørsmålene er laget for å skape innblikk og forståelse om dine meninger, holdninger og kjøpsintensjon. Vi vil spørre spontane spørsmål etter enkelte svar, dersom vi føler det er nødvendig for å få bedre forståelse. Dette er et anonymt intervju, hvor samtalen blir tatt opp og brukt i vår bachelor. Har du noen spørsmål før vi starter?

Spørsmål:

Demografiske spørsmål:

Alder?

Kjønn?

Sivilstatus?

Bosted?

Utdannelse?

Yrke?

Psykografiske spørsmål:

Hvilke interesser har du?

I hvor stor grad er du opptatt av ditt utseende, og hvor fornøyd er du med deg selv? *(Her tar vi forbehold om at respondentene ikke er helt ærlige)*

*"En **influencer** er en person som øver innflytelse på andres <u>holdninger</u> eller påvirker deres <u>beslutninger.</u>"* Definisjon Store Norske Leksikon (SNL). Det vil si

bloggere, kjendiser instagrammer m.m. I spørsmålene under er det denne typen influencers vi spør etter.

Atferdsspørsmål:

Hva legger du i ordet influencer?

Hvilke sosiale medier bruker du og hvilke platform følger du influencere?

Har du en influencer du ser opp til som et forbildet? Hvis ja, hvorfor?

Hva skal til for at du velger å "følge" en influencer?

Hvilken type influencere/ hvilken kategori påvirker deg mest? Gi gjerne eksempler.(mote, trening, mat etc)

Hvilken type reklame blir du mest påvirket av og hvorfor?

Hvor troverdig finner du "sponsede/annonse" innlegg hos influencers?

Når du skal gå til innkjøp av et produkt, sjekker du hva influencere mener om produktet?

Hvordan blir du kjent med nye merker/produkter/tjenester?

Føler du at influencere får deg til å kjøpe varer/tjenester du ellers ikke ville ha kjøpt? Kom gjerne med et eksempel.

Tror du influencere påvirker det moderne kroppspresset/skjønnhetspresset?

Synes du influencere burde ha strengere retningslinjer med tanke på hvilke type innlegg som deles?

Hva skal til for at en influencer er troverdig?

Til gutter som intervjuobjekter:

Viser tradisjonell reklame

Dette er en typisk reklame leskedrikker som "Vitamin Well". Hvordan påvirker dette bildet deg? Får du lyst å kjøpe "Vitamin Well"?

Viser bilde av Zlatan med Vitamin Well

Dette er en reklame med fotballspilleren Zlatan med "Vitamin Well". Hvordan påvirker dette bildet deg? Finner du det mer "troverdig" den tidligere reklamen? Hvordan påvirker dette din kjøpsintensjon?

Til jenter som intervjuobjekter:

Viser tradisjonell reklame

Dette er en typisk reklame leskedrikker som "Vitamin Well". Hvordan påvirker dette bildet deg? Får du lyst å kjøpe "Vitamin Well"?

Viser bilde av Cecilia Brækhus

Dette er en reklame med den verdenskjente bokseren Cecilia Brækhus, hvor hun viser frem "Vitamin Well". Hvordan påvirker dette bildet deg? Finner du det mer "troverdig" den tidligere reklamen? Hvordan påvirker dette din kjøpsintensjon?

Vedlegg 4 - Eksperiment bilder

Den tradisjonelle reklamen:

Reklamen med influencer som ble vist til guttene:

Reklamen med influencer som ble vist til jentene:

Vedlegg 5 - Individuelle forbruker dybdeintervju

1. Intervju med gutt som ikke er skeptiker

Dato:09.04.2018

Sted: Bergen

Alder: 22 år

Kjønn: Mann

Sivilstatus: Samboer

Bosted: Bergen

Utdannelse: Ikke ferdig utdannet

Yrke: Servicemedarbeider

Hvilke interesser har du?

Sport, for det meste fotball. Teknologi også, da er det for det beste data og gadgets. Og innovasjon som i gründervirksomhet. Jeg trener også opp til flere ganger i uken, og liker dette godt.

I hvor stor grad er du opptatt av ditt utseende, og hvor fornøyd er du med deg selv? Jeg er veldig fornøyd med utseende mitt, det er ikke så mye jeg ville forandret på. Jeg vi si jeg er sånn middels opptatt av utseende, er ikke det som er viktigst for meg.

Hva legger du i ordet influencer?

Jeg oppfatter det som en man ser opp til, en type rollemodell. Er en person du har lyst å være som.

Hvilke sosiale medier bruker du og hvilke plattform følger du influencere?

Jeg bruker Facebook, Instagram, Snapchat og Youtube. Der jeg følger influencere er på Instagram og Youtube.

Leser du blogger?

Ja, jeg leser litt forskjellige blogger.

Har du en influencer du ser opp til som et forbildet? Hvis ja, hvorfor?
Jeg har ulike influencere til ulike ting. Et forbilde jeg har er f.eks Leonardo Dicaprio som som engasjerer meg med sitt miljøengasjement. Men jeg vil også si at idrettsutøvere som Christiano Ronaldo og Liverpool spillere påvirker meg utseendemessig, både med hvordan de ser ut og hva de går med. Jeg velger alltid Nike når jeg skal kjøpe sportsklær, dette tror jeg kan komme av at alle de idrettsutøverne som jeg har ”sett opp til” gjennom årene alltid har gått med Nike. Så det er disse idrettsutøverne som er mine ”forbilder”.

Hva skal til for at du velger å “følge” en influencer?
Jeg må stole på dem, og de må ha peiling på hva de snakker om. Også må jeg like dem personlig.

Hvilken type influencere/ hvilken kategori påvirker deg mest? Gi gjerne eksempler(mote, trening, mat etc).
Influencere innenfor trening som idrettsutøvere. Jeg hadde også en periode der jeg ble veldig påvirket av hip hop stjerner, med tanke på hvordan de gikk kledd. Eks. Chris Brown.

Hvilken type reklame blir du mest påvirket av og hvorfor? Jeg blir lite påvirket av bildereklamer. Jeg blir mer påvirket av film eller videoklipp innenfor de kategoriene jeg nevnte tidligere.

Hvor troverdig finner du “sponsede/annonse” innlegg hos influencers?
Det varierer veldig fra hvem de er, og hva de sponser. For at jeg skal ta det seriøst må det virke troverdig for at jeg skal stole på det. Det må virke som om de har peiling og at de faktisk selv bruker det produktet de fronter. For min del så er det bloggere jeg tar minst seriøst av alle, fordi det er folk som lever av å få sponset ting. En annen ting er liksom dersom en tjener penger på siden også blir man sponset av noe som har med det de driver med.

Når du skal gå til innkjøp av et produkt, sjekker du hva influencere mener om produktet?
Ja, men jeg har liksom ikke noen bestemte jeg går til. Jeg søker alltid innenfor teknologi på spesielt Youtube. Da er de gjerne influencere på Youtube som har mange følgere også som har peiling på hva de snakker om.

Hvordan blir du kjent med nye merker/produkter/tjenester?
Definitivt gjennom sosiale medier, jeg legger personlig ikke merke til annonser og reklamer rundt oss i virkeligheten.

Føler du at influencere får deg til å kjøpe varer/tjenester du ellers ikke ville ha kjøpt? Kom gjerne med et eksempel. Det har nok skjedd en gang. Det er vanskelig å si når jeg har blitt påvirket til å kjøpe noe jeg ellers ikke ville ha kjøpt. Noe jeg husker er Nespresso kaffe. Jeg ville ikke selv ha kjøpt denne kaffemaskinen om det ikke var for at ulike influencere jeg følger delte denne ”eksklusive” kaffen. Dette vil jeg si var en av hovedgrunnene til at jeg valgte å kjøpe en Nespresso maskin. Kommer du på noen andre eksempler? Det var også en annen gang jeg ble virket til å kjøpe bedre Playstation kontroll, pga. at ”profesjonelle gamere” bruker bedre kontroller. Etter jeg hadde kjøpt det så tenkte jeg hvorfor kjøpt jeg det.

Tror du influencere påvirker det moderne kroppspresset/skjønnhetspresset?
Ja det gjør jeg. Våre foreldre hadde ikke samme presset som vi har i dag da de var yngre. Før alle de sosiale mediene som Facebook og Instagram. Jeg har veldig sterk tro på at det er en stor del
av kroppspresset.

Tror du gutter blir like mye påvirket som jenter?
Ja, det tror jeg. Men jeg tror at de blir forskjellig påvirket.

Synes du influencere burde ha strengere retningslinjer med tanke på hvilke type innlegg som deles?
Ja, til dels. Ting som forandre på kroppen drastisk burde være kjempe strengt regulert, med tanke på reklame og annonser. Men også produkter og tjenester som har med helse og trening å gjøre, som proteinpulver m.m burde vært strengere.

Hva skal til for at en influencer er troverdig? Jeg må få svar på om de har brukt produktet, jeg vil kunne gå tilbake å se om de har brukt produktet. Jeg må høre/se at de har peiling på hva de snakker om og at det ikke bare er et manus.

EKSPERIMENT:

Dette er en typisk reklame leskedrikker som "Vitamin Well". Hvordan påvirker dette bildet deg? Får du lyst å kjøpe "Vitamin Well"?
Jeg blir tørst av dette bildet, får lyst på drikke. Jeg har drukket det før, så jeg vet at de er gode. Jeg synes designet er pent, rent og ikke for mye kluss.

Dette er en reklame med fotballspilleren Zlatan med "Vitamin Well". Hvordan påvirker dette bildet deg? Finner du det mer "troverdig" den tidligere reklamen? Hvordan påvirker dette din kjøpsintensjon?
Jeg ville sagt nei, men samtidig så vet jeg at en dag jeg var på skolen så kjøpte jeg akkurat den han holdt på fordi han står å holder på den og fordi det er navnet hans på. Jeg kjøpte den fordi jeg måtte teste den som sto Zlatan på. Jeg synes den reklamen over fungerer bedre dersom den er rett utenfor butikken, men den jeg husker best er den med Zlatan. Så det er den siste reklamen som påvirker meg mest og gjør slik at jeg ønsker å prøve produktet.

2. Intervju med jente som er ikke skeptiker

Dato:10.04.2018
Sted: Bergen

Alder: 22

Kjønn: Kvinne

Sivilstatus: I et forhold

Bosted: Bergen

Utdannelse: Studerer ved Høgskulen på Vestlandet

Hvilke interesser har du?

Jeg er veldig mye med venner, liker godt å være sosial med kjæreste og klassekamerater. Jeg er også glad i å lage mat, og trene når jeg får tid til det. Ellers liker jeg godt å shoppe, liker godt sminke, klær og sko.

I hvor stor grad er du opptatt av ditt utseende, og hvor fornøyd er du med deg selv?

Helt ærlig må jeg si jeg er veldig opptatt av utseende. Jeg sminker meg hver dag så og si, og tenker alltid over hvilke klær jeg skal ha på meg. Om det hadde vært en grad fra 1-10 hadde nok jeg ligget på en 8-9. Så er nok ganske høyt oppe der. Når det kommer til hvor fornøyd jeg er med meg selv så blir jeg jo påvirket jeg og av media, så jeg er ikke superfornøyd. Om dette hadde vært en rangering hadde jeg lagt meg selv på en 6.

Hva legger du i ordet influencer?

Jeg tenker i vertfall de som har innflytelse, særlig kosmetikk, utseende og mote på sosiale medier. Da tenker jeg ikke bare på toppbloggere men alt fra jenter som legger ut veldig fine instagram bilder hvor de eksempelvis har en fin kjole og flere kommenterer "hvor er kjolen fra". Da utøver de en påvirkning på forbrukere, hvor andre ønsker å kjøpe denne kjolen eller se lik ut.

Hvilke sosiale medier bruker du og hvilke platform følger du influencere?

Jeg bruker instagram, snapchat og facebook, men leser også veldig mange blogger. Jeg er mye på blogg.no, stylista.no, devote.se og leser diverse blogger her. Det kommer også opp mye på facebook som jeg har lett for å trykke meg inn på. Jeg har også begynt å følge med på youtube.com i det siste, hvor jeg følger hun Emma Ellingsen. Hun har veldig bra vlogs.

Har du en influencer du ser opp til som et forbildet? Hvis ja, hvorfor?
Forbilde, det var litt vanskelig å svare på. Jeg synes at alle influencere er en form for forbilde for meg. Alt i fra at jeg synes de er pene, virker ekte og omgjengelige til at de bare har noe jeg ser opp til eller også ønsker å ha. Men kommer ikke på en spesifikk akkurat nå.

Hva skal til for at du velger å "følge" en influencer?
Bilder er det viktigste, særlig på instagram men også på blogg. At det er bra kvalitet, og at de har brukt litt tid til å jobbe med det. Jeg tiltrekkes av å se jenter som er flinke til å kle seg og sminker seg pent. Tar meg ofte i å tenke at "jeg vil også se sånn ut". Så bildene er det jeg legger størst vekt på, men jeg følger også ei (Marthe Borge) som ikke har så god kvalitet på bildene, men hun virker så skjønn på måten hun skriver. Blant alle disse store influencerne virker hun som en oppriktig snill og genuint god person så da klikker jeg meg inn likevel.

Hvilken type influencere/ hvilken kategori påvirker deg mest? Før så vil jeg absolutt trening, da fulgte jeg Susanne Svanevik, Katarina Sollid og andre treningsprofiler. Nå har det endret seg litt, så nå følger jeg mere sminke, mote og er mer opptatt av utseende. Særlig nå når det har blitt en "mal" på hvordan folk sminker seg med contour, highlighter og lignende at det er spennende å lære dette. Det har nok "tatt" meg og.

Hvilken type reklame blir du mest påvirket av og hvorfor?
Jeg blir mest påvirket av reklame på sosiale medier, nærmere bestemt blogg. Jeg blir særlig påvirket av produktkategorier som skjønnhet og sminke. Mest foundation, serum og kremer for finere hud. Når bloggere som Sophie Elise skriver om Skin Care produktet: "Jeg har slitt så lenge med akne, og dette produktet er det eneste som har virket for meg!" Da tenker jeg at dette produktet MÅ jeg ha, siden dette har hjulpet henne som sliter så mye til fin hud.

Hvor troverdig finner du "sponsede/annonse" innlegg hos influencers?
Jeg har jo lest blogger i flere år, og det var ikke sånn før at en måtte markere innleggene med "sponset". Jeg tror absolutt at når det står "sponset" eller "reklame" at det mister troverdighet. Jeg tenker hvertfall at "åja, du fikk betalt for å legge ut denne". Det er selvfølgelig bra at de skriver det, kontra hvordan det var før. Når da bloggere la ut produkter å skrev at "dette er det beste" så kom det frem mye senere at det var bare sponset. De nye retningslinjene her hjelper så folk ikke blir lurt.

Når du skal gå til innkjøp av et produkt, sjekker du hva influencere mener om produktet?
Ja. Jeg googler alltid ting jeg vurderer å kjøpe. Sjekker alltid om det er noen av de influencerne jeg kjenner til har omtalt produktet, og isåfall hva de har sagt om det.

Hvordan blir du kjent med nye merker/produkter/tjenester?
Det er jo i hovedsak gjennom sosiale medier og blogg, men det kan også være gjennom venner.

Føler du at influencere får deg til å kjøpe varer/tjenester du ellers ikke ville ha kjøpt? Kom gjerne med et eksempel.
Jeg føler det gjelder meg, siden jeg kjøper i overkant mye produkter. Når jeg først har gått til innkjøp av et produkt eller en tjeneste, er det noe jeg føler jeg har trengt fra før. Jeg vil tørre å påstå at jeg kjøper usaklige ting, og at jeg føler ikke jeg blir tvunget til det. Når jeg eksempelvis leser Andrea Badendycks blogg er det masse sponsede innlegg. Da tenker at hun som blogger bare ønsker at vi skal gå inn på siden hennes, trykke på linken så hun skal få masse penger.

Tror du influencere påvirker det moderne kroppspresset/skjønnhetspresset?
Ja. Det tror jeg absolutt, i veldig stor grad.

Synes du influencere burde ha strengere retningslinjer med tanke på hvilke type innlegg som deles?

Ja, jeg synes vel det. Det var mye snakk om dette på kvinnedagen i NRK debatten, og dette som Kristin Gjelsvik har delt. Jeg forstår absolutt veldig godt hvorfor de bør ha strengere retningslinjer, men jeg stiller meg bare veldig kritisk til praksisen av det. Med tanke på at folk kommer til å gjøre opprør, og det vil bli vanskelig å overholde. Jeg synes de burde bli strengere, særlig da overfor reklamer for plastisk kirurgi og lipfillers, og denne type reklame. Det har jo allerede blitt strengere da, noe jeg synes er bra.

Har du vurdert lipfillers eller kosmetisk kirurgi? Og hvorfor?

Ærlig talt må jeg si at jeg også har blitt påvirket av dette. Alle bloggerne på topplisten og de mest kjente influencerne har spesielt lipfillers, og dette er noe jeg kunne tenkt meg. Men jeg har også blitt påvirket av andre venner, ikke bare influencers.

Hva skal til for at en influencer er troverdig?

Jeg liker veldig godt når man reklamerer for et produkt som ikke er sponset. Da føler jeg at det at det kommer genuint fra sjelen, at de er fornøyd. Hvis de byr mye på seg selv på den plattformen de har, så jeg føler jeg blir kjent med dem føler jeg de er mer troverdig. Man ser jo ofte på disse influencerne som venner.

Tror du gutter blir påvirket på samme måte?

Ja jeg tror faktisk de blir påvirket likt. Jenter på en litt annerledes måte siden det har blitt så i vinden med plastisk kirurgi og lignende. Jeg tror gutter har andre ting, i hvertfall etter det jeg har hørt fra kompiser. De skal se sånn og sånn ut, nå skal de ha skjegg, nå skal de ikke ha skjegg, du skal være trent og lignende.

EKSPERIMENT**:**

Dette er en typisk reklame leskedrikker som "Vitamin Well". Hvordan påvirker dette bildet deg? Får du lyst å kjøpe "Vitamin Well"?
Jeg finner den ikke appellerende. Den ser ut som en apotekflaske som er litt kjedelig. Ikke noe ved første øyekast jeg kunne tenkt meg å kjøpe.

Dette er en reklame med den verdenskjente bokseren Cecilia Brækhus, hvor hun viser frem "Vitamin Well". Hvordan påvirker dette bildet deg? Finner du det mer "troverdig" den tidligere reklamen? Hvordan påvirker dette din kjøpsintensjon?
He he, ja det har en større påvirkning, absolutt. Hun er jo en råsterk dame, så om hun drikker dette, må jeg så absolutt prøve Vitamin Well. Jeg finner markedsføringen mye mer appellerende med influencer. Særlig med nocco, når Katarina Sollid fronter den vil jeg absolutt prøve.

3. Intervju med jente som er skeptiker

Dato: 11.04.18
Sted: Bergen

Alder: 21 år
Kjønn: Jente
Sivilstatus: Singel
Bosted: Bergen
Utdannelse: Student ved Universitetet i Bergen

Hvilke interesser har du?
Jeg er glad i musikk, dans, fotografi, mote og litt trening. Generelt være med venner, sånn som alle andre.

I hvor stor grad er du opptatt av ditt utseende og hvor fornøyd er du med deg selv?

Fra 1-10, vil jeg si 7 på begge.

Hva legger du i ordet influencer?

Det er jo mye av det du sier. Man har den egenskapen at man kan påvirke andre, at man har en hverdagsmakt. Influencere, hvertfall i Norge, så tenker jeg at de har veldig mye med mote og slike ting for min del. Det virker ikke som de har så veldig mye mer makt utover det, men hvem vet.

Hvilke sosiale medier bruker du?

Normalt bruker jeg instagram, Snapchat og Facebook, men i eksamensperioden så pleier jeg å slette de. Dette for å ikke tenke på dem. Men denne gangen slettet jeg ikke Snapchat for det er jo sosialt på en helt annen måte, sammenlignet med de to andre.

Hvilke plattformer følger du influencere?

Jeg følger influencers på instagram. Jeg følger motebloggere og livsstilsbloggere. Jeg følger instagrammere over hele verden, men da er det mer at de tar kule bilder og har variasjon. Av norske bloggere følger jeg Annijor, Funkygine og Christer?

Har du en influencere du ser opp til som et forbilde?

Nei, det vil ikke jeg si. Fordi jeg føler at man er for gammel til det. Det er mer at jeg får inspirasjon av dem. Jeg syns at instagram har blitt en annen måte å få inspirasjon på, slik som før da vi jenter spesielt leste i blader som TOPP.

Hva er det som skal til for at du velger å «følge» en influencer?

Oi, det var et interessant spørsmål. Kanskje variasjon? Jeg syns det er irriterende hvis det bare er annonser for eksempel. Jeg følger ikke bevisst mennesker som er veldig kroppsfikserte, jeg prøver å følge mennesker som gir meg noe. Ikke følge noe som er helt uoppnåelig. Det er viktig at det gir positiv energi, for eksempel mindfulness. Jeg er vegetarianer, så mye som har med mat å gjøre.

Hvilke type influencere/hvilke kategori påvirker deg mest?

Livsstil, mat og mindfulness.

Hvilken type reklame blir du mest påvirket av og hvorfor?

Alt er jo reklame, så det er litt vanskelig å tenke konkret tilbake på det. Men for eksempel iGlow, det ville jeg aldri ha kjøpt for en stund siden, men så er det skrevet veldig mye om det, så det virker veldig bra. Selvfølgelig leste jeg det på en blogg, men det er ikke nødvendigvis de som påvirker meg, men det er andre venninner av meg som bruker det produktet. Da tenker at jeg også vil prøve det.

Hvor troverdig finner du «sponsede/annonse» innlegg hos influencers?

Jeg finner det veldig lite troverdig. Det kommer inn litt på det jeg sa i sted, med at en blogger legger bare ut annonser, så mister jeg veldig troverdigheten. Hvis man greier å blande det med andre ting som opprinnelig var blogg, så tror jeg at det er lurt hvis noen skal påvirke meg da.

Når du skal gå til innkjøp av et produkt, sjekker du hva influencere mener om produktet?

Før jeg kjøpte iGlow leste jeg om produktet på en blogg (Sophie Elise). Der leste jeg om positive og negative sider, også videre. Det kommer veldig an på hvilke produkt jeg kjøper også. Jeg tenker da at iGlow høres jo ikke fornuftig ut, da må nesten lese hva jeg faktisk kjøper. Men vi lever i et samfunn der det å kjøpe klær og sminke er ikke så stor ting å gjøre. Det burde man ha sjekket mye mer hvor det faktisk er produsert og om det er bærekraftig. Men det er ikke noe som inngår i rutinen for det er så normalt å «bare kjøpe».

Hvordan blir du kjent med nye merker/produkter/tjenester?

Det er instagram. Hvis folk promoterer det der, og jeg syns det er fint, vurderer jeg å kjøpe det.

Føler du at influencere får deg til å kjøpe varer/tjenester du ellers ikke ville ha kjøpt?

Ja, det er ganske interessant. Jeg får lyst til å kjøpe det, men det får meg ikke til å kjøpe det. Om du skjønner hva jeg mener? Viss jeg tar iGlow som et eksempel. Jeg hadde ikke tenkt til å kjøpe det, men etter å ha lest om det, ville jeg kjøpe det. Om det er et produkt jeg ser at jeg har lyst på, men har ikke penger til det, kjøper jeg det ikke, selvfølgelig. Det kommer an
på pris. Men det er jo heller ikke bra å kjøpe dårlige produkter, man vil heller kjøpe kvalitet.

Tror du influencere påvirker det moderne kroppspresset/skjønnhetspresset?

Ja, absolutt. Jeg har ikke så veldig mye mer å si til det. Men det kan være veldig ensidig, samtidig man bestemmer selv hvem man velger å følge. For eksempel «utforsk» på instagram, der det kommer opp profiler som er anbefalt for deg. Der kommer jo alle de tingene du bevisst ikke vil følge. Hvis man tilbringer veldig mye tid på instagram, tror jeg det kan være veldig skadelig. Men dette velger jo man selv hvor mye tid man bruker på sosiale medier. Men hvis man kjeder seg, kan det skje fort at man bare «scroller», og det kan jo få konsekvenser over hva man blir eksponert for.

Hva syns du om bloggere som deler rabattkoder på plastisk kirurgi?

Jeg er veldig negativ til det. Det blir jo et moralsk spørsmål. Jeg syns det er rart at de skal gå an å tjene penger på akkurat det. Jeg føler at det blir så direkte og jeg syns det blir for drøyt. Det er absolutt ikke bra, og det er rart at det ikke er noe bedre regelverk på det.

Synes du influencers burde ha strengere retningslinjer med tanke på hvilke type innlegg som deles?

Det kommer an på hva det handler om. Sånn som det med plastisk kirurgi, burde absolutt ha strengere retningslinjer. Det er jo moralske spørsmål, så det blir vanskelig å lovfeste det.

Hva skal til for at en influencer er troverdig?

Blanding av annonser og ikke annonser. At man deler litt av hvert, og er ærlige om hva de skriver.

Tror du gutter blir påvirket på samme måte?

Nei, det tror jeg ikke. Det er fordi jeg føler at gutter har ikke det samme forholdet til instagram som jenter har. Jeg tror at gutter følger vennene sine, og det er det. Jeg tror ikke de følger andre gutter fordi de vil bli inspirert av dem. Men jeg har ikke tenkt så mye på det.

EKSPERIMENT:

Dette er en typisk reklame leskedrikker som "Vitamin Well". Hvordan påvirker dette bildet deg? Får du lyst å kjøpe "Vitamin Well"?

Nei egentlig ikke, vet ikke så mye om produktet og reklamen i seg selv er ikke så veldig appellerende. Synes bilde er litt kjedelig, så nei.

Her har vi reklame med den verdenskjente bokseren Cecilia Brækhus, hvor hun viser frem "Vitamin Well". Hvordan påvirker dette bildet deg? Har det endret seg? Vil du nå kjøpe produktet?

Dama er jo råsterk, så om det er dette hun drikker vil jeg såklart prøve. Da er det helt klart at du vil kjøpe dette produktet når du ser denne personen, kontra et bilde med kjedelig oppstilling av produktet.

Hva tror du er grunnen til det?

Fordi man enten har positive eller negative forventinger til personen. Hvis man da har veldig gode forventninger, og mener at personen er oppriktig og ærlig vil det være grunnen til endring av holdning.

4. Intervju med gutt som er skeptiker

Dato: 11.04.18

Sted: Bergen

Alder: 24

Kjønn: Gutt

Sivilstatus: Samboer

Bosted: Bergen

Utdannelse: Byggingeniør

Hvilke interesser har du?

Jeg liker å være med venner, spille fotball og golf.

I hvor stor grad er du opptatt av ditt utseende?

Fra 1-10, vil jeg vi 6.

Hvor fornøyd er du med deg selv?

Fra 1-10, vil jeg si 8.

Hva legger du i ordet influencer?

Å påvirke andre.

Hvilke sosiale medier bruker du?

Jeg bruker Instagram, Facebook og Snapchat.

Hvilke plattformer følger du influencers?

Jeg følger influencers på Instagram.

Leser du blogger, så fall hvorfor ikke?

Nei, det gjør jeg ikke. Jeg har ikke interesse av å lese blogger.

Har du en influencer du ser opp til som et forbilde? Hvis ja/nei, Hvorfor?

Nei, det har jeg ikke. For jeg har ikke noe forbilde, det er ingen som påvirker meg.

Hvilken type influencere/hvilke kategorier påvirker deg mest?

Det er ingen influencere som påvirker meg, men jeg blir påvirket av kategorier som mat og trening.

Hvilken type reklame blir du mest påvirket av og hvorfor?

Jeg blir mest påvirket av TV-reklame.

Hvor troverdig finner du «sponsende/annonse» innlegg hos influencers?

Jeg finner det lite troverdig.

Når du skal gå til innkjøp av et produkt, sjekker du hva influencere mener om produktet?

Jeg sjekker det ikke hos spesifikke influencere, men jeg googler produktet for å se om det ligger andre anmeldelser ute.

Hvordan blir du kjent med nye merker/produkter/tjenester?

Det er gjennom sosiale medier, tv-reklame, venner etc. Hovedsakelig føler jeg at jeg blir kjent med produkter og nye merker i alle forskjellige medier.

Føler du at influencere får deg til å kjøpe varer/tjenester du ellers ikke ville ha kjøpt?

Nei, det føler jeg ikke.

Tror du at influencere påvirker det moderne kroppspresset/skjønnhetspresset?

Ja, det tror jeg. Fordi at det er mange som ser opp til de, og det er ikke alle som normaliserer kropp og utseende.

Synes du influencere burde ha strengere retningslinjer med tanke på hvilke innlegg som deles?

Nei, det syns jeg ikke. Jeg tenker at det er opp til de som leser det, om de vil lese det eller ikke. Og det er opp til de som legger det ut, om de vil legge det ut eller ikke. Det er «Freedom of speech».

Så du mener at influencere har et ansvar overfor norske brukeres kjøpsintensjon?

Nei. Jeg mener at de ikke har det. Det er markedet som har ansvaret.

Har du vurdert plastisk kirurgi?

Nei, det har jeg ikke.

Tror du gutter blir like mye påvirket på samme måte?

Nei, jeg tror ikke de blir like mye påvirket, men at de blir påvirket i en viss grad.

Hva skal til for at du finner en influencer troverdig?

At de deler innlegg de ikke får betalt for å dele. Og at de virker ærlige og oppriktige.

EKSPERIMENT:

Dette er en typisk reklame leskedrikker som "Vitamin Well". Hvordan påvirker dette bildet deg? Får du lyst å kjøpe "Vitamin Well"?

Nei egentlig ikke. Bilde gir ikke meg ingenting, og det ser ut som en veldig trist reklame. Ville ikke ha kjøpt drikkeflasken.

Dette er en reklame med fotballspilleren Zlatan med "Vitamin Well". Hvordan påvirker dette bildet deg? Finner du det mer "troverdig" den tidligere reklamen? Hvordan påvirker dette din kjøpsintensjon?

Ja, jeg finner det mer troverdig. Jeg får mer lyst til å kjøpe drikkeflasken nå, siden det er en influencer jeg har positive holdninger til.

Vedlegg 6 - Spørreskjemaundersøkelse

BI HANDELSHØYSKOLEN

Markedsundersøkelse

Denne spørreundersøkelsen gjennomføres som en del av vår bacheloroppgave i Markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI. Vi er tre studenter som ønsker å forske på hvor stor påvirkning en influencer har på den norske forbruker. Datainnsamlingen vil bli brukt til statistiske analyser i vår oppgave. Dette er en anonym og frivillig undersøkelse.

Spørreundersøkelsen er godkjent av Norsk senter for forskningsdata AS (NSD) og vil ta ca. 4 minutter.

Tusen takk for at du setter av tid til å hjelpe oss. :-)

Q1. Kjønn?

- Mann
- Kvinne

Q2. Alder?

- 16-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41+

Q3. Bosted?

- Sørlandet
- Østlandet
- Vestlandet
- Trøndelag
- Nord-Norge

Q4. Sivilstatus?

- Singel
- Kjæreste
- Samboer
- Gift

Q5. Jobb?

- Fulltid
- Deltid
- Ingen

Q6. Student?

- Fulltid
- Deltid
- Studerer ikke

Q7. Ca inntekt pr. år? (Inkludert stipend og/eller støtte).

- 50.000 - 149.999 kr
- 150.000 - 299.999 kr
- 300.000 - 449.999 kr
- 450.000 - 599.999 kr
- 600.000 - 749.999 kr
- 750.000 - 899.999 kr
- 900.000 kr eller mer

Q8. Hvilke sosiale medier bruker du? (Flervalg)

- Instagram
- Facebook
- Youtube
- Snapchat
- Blogg
- Andre
- Jeg bruker ikke sosiale medier

Q9. Hvor mange ganger sjekker du sosiale medier daglig?

- Ca. 1-10
- Ca. 11-20
- Ca. 21-30
- Over 30 ganger
- Sjekker ikke daglig

*Q10. "En **influencer** er en person som øver innflytelse på andres holdninger eller påvirker deres beslutninger."* Definisjon Store Norske Leksikon (SNL). I denne spørreundersøkelsen har vi valgt å ta utgangspunkt i dagens influencers på sosiale medier. Det vil si bloggere, kjendiser, instagrammere m.m. I spørsmålene under er det denne typen influencers vi spør etter.

På hvilke sosiale medier følger du influencers? (Flervalg)

- Instagram
- Facebook
- Youtube
- Snapchat
- Blogg
- Andre medier
- Følger ikke influencers

Q11. I hvilken grad påvirker sponsede innlegg som annonser/ reklamer deg i disse ulike sosiale mediene?

	Aldri	Liten	Verken eller	Stor	Svært stor
Facebook	○	○	○	○	○
Snapchat	○	○	○	○	○
Instagram	○	○	○	○	○
Blogg	○	○	○	○	○
Youtube	○	○	○	○	○

Q12. Hvilken reklameform påvirket deg sist til å kjøpe et produkt/tjeneste?

- TV reklame
- Sosiale medier (facebook, instagram m.m)
- Aviser/ magasiner
- Radio
- Reklameplakater (ved busstopp o.l.)
- Annet

Q13. Hvor ofte blir du påvirket av en influencer til å kjøpe et produkt/tjeneste?

- Dalig
- Ukentlig
- Månedlig
- Årlig
- Aldri

Q14. Hvilke typer sponsede innlegg blir du mest påvirket av i sosiale medier? (Flervalg)

- Mat/resturanter
- Mote
- Skjønnhetsprodukter
- Interiør
- Trening
- Reise
- Teknologi
- Utseendefikserte innlegg (kosmetiske inngrep, solarium/spraytan, vipper etc).

Q15. Hva er dine holdninger til de ulike influencerne?

	Svært negativ	Negativ	Verken eller	Positiv	Svært Positiv
Toppbloggere	○	○	○	○	○
Mote influencere	○	○	○	○	○
Trenings/idretts influencere	○	○	○	○	○
Interiør/design influencere	○	○	○	○	○
Matlaging/kostholds influencere	○	○	○	○	○
Skjønnhet/velvære influencere	○	○	○	○	○
Reise/livsstil influencere	○	○	○	○	○

Q16. Hvor troverdig finner du sponsede innlegg?

Svært lite troverdig	Lite troverdig	Verken eller	Troverdig	Svært troverdig

Q17. Hva synes du om at de største norske influencerne kan tjene opp mot 300.000 kr i måneden?

Ufortjent	Verken eller	Fortjent	Vet ikke

Q18. "Jeg undersøker hva influencers har skrevet om produktet/tjenesten før jeg kjøper det?"

- Enig
- Verken eller
- Uenig
- Følger ikke influencers

Q19. Influencer Kristin Gjeldsviks kampsak er måten influencere påvirker sitt publikum, og normalisering av plastisk kirurgi.

"Det har blitt så enkelt. Det er ikke lenger akseptabelt i vårt samfunn å se helt normal ut. Det tror jeg er et solid resultat av sosiale medier. Alt kan fikses på for å bli så lik denne her malen som mulig". - hentet fra NRK debatten "er bloggere å influencere bevist i sitt ansvar når det gjelder kroppspress".

Hvordan stiller du deg til dette utsagnet?

Helt uenig	Uenig	Verken eller	Enig	Helt enig

Q20. I hvor stor grad synes du at influencers har et ansvar overfor unge forbrukere i Norge med tanke på de innleggene de deler?

Svært lite	Lite	Verken eller	Stor	Svært stor

Q21. På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd er du med deg selv ?

1 Svært misfornøyd	2 Misfornøyd	3 Verken eller	4 Fornøyd	5 Svært fornøyd

Q23. Kosmetisk kirurgi er en gren av plastisk kirurgi der hovedindikasjonen er å forme kroppen og forandre utseendet etter kulturelle skjønnhetsidealer (lip fillers, botox, silikon m.m).

Har du gjennomført et kosmetisk inngrep?

Ja
Nei

Q24. I hvilken grad mener du at influencers har vært med å øke kroppspress samt kosmetiske inngrep de siste årene?

Svært liten grad	Liten grad	Verken eller	Stor grad	Svært stor grad

Vedlegg 7 - Cluster

Iterative Clustering

Cluster Comparison

Method	NCluster	CCC	Best
K-Means Clustering	4	-6,7216	Optimal CCC

Columns Scaled Individually

Control Panel

K Means NCluster=4

Columns Scaled Individually

Cluster Summary

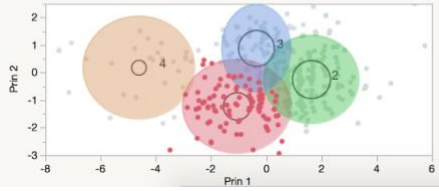
Cluster	Count	Step	Criterion
1	97	12	0
2	188		
3	167		
4	28		

Cluster Means

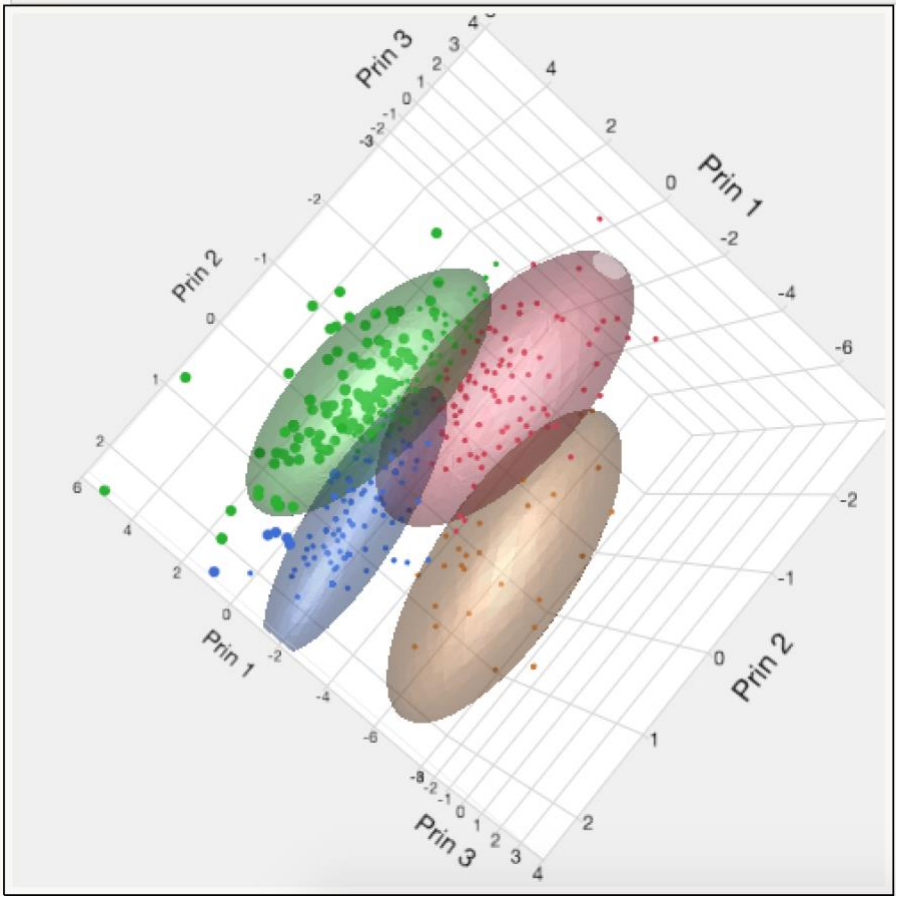
Cluster	Alder	Holdninger mot toppblogger	Holdninger mot mote influencere	Holdninger mot treningsinfluencere	Holdninger mot interiør influencere	Holdninger mot kostholds influencer	Holdninger mot skjønnhets influencere	Holdninger mot livstil og reise influencere
1	2,44329897	1,64948454	2,64948454	3,43298969	3,08247423	3,62886598	2,26804124	3,35051546
2	2,17021277	3	3,72340426	3,9893617	3,75531915	3,96276596	3,5106383	3,9893617
3	4,54491018	2,92215569	3,00598802	3,21556886	3,34730539	3,35928144	3,05389222	3,26946108
4	4,64285714	1,53571429	1,64285714	1,85714286	2,03571429	2,10714286	1,5	2,25

Cluster Standard Deviations

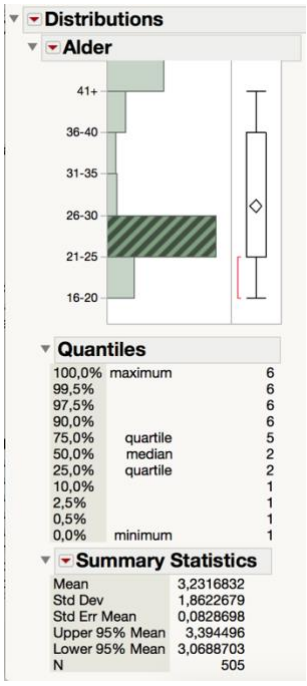
Biplot



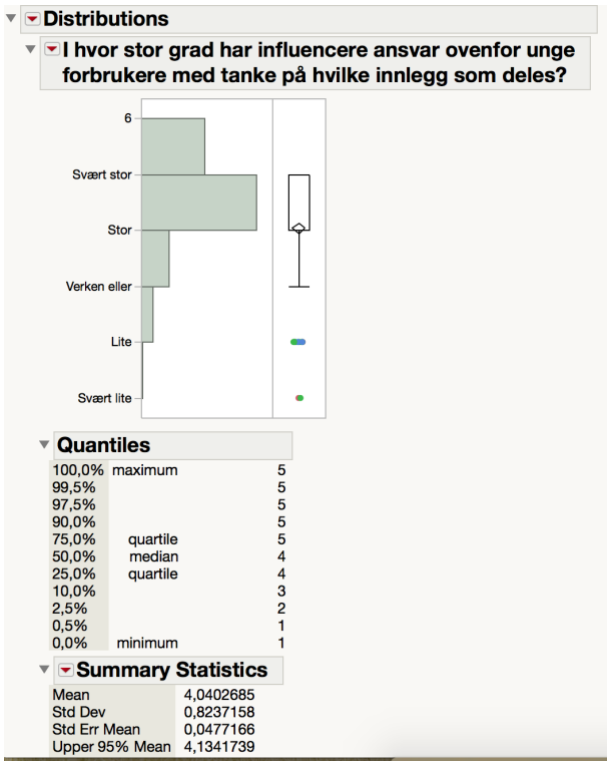
Biplot 3D



Vedlegg 8 - Alder



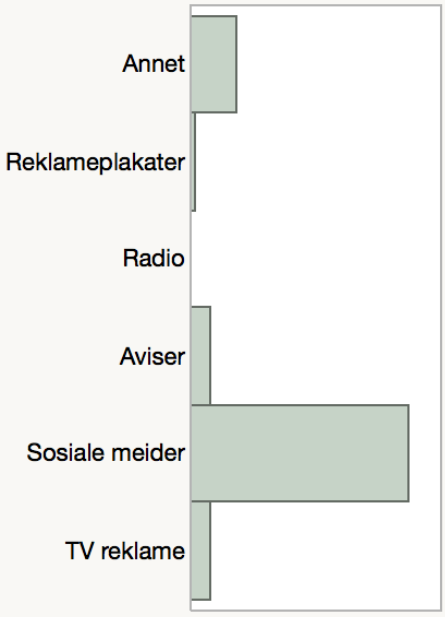
Vedlegg 9 - Influencers ansvar overfor forbrukere



Vedlegg 10 - Hvilken reklameform som påvirket deg sist

Distributions

Hvilken reklameform påvirket deg sist til å kjøpe et produkt/tjeneste?



Frequencies

Level	Count	Prob
TV reklame	18	0,06040
Sosiale meider	211	0,70805
Aviser	19	0,06376
Radio	1	0,00336
Reklameplakater	5	0,01678
Annet	44	0,14765
Total	298	1,00000

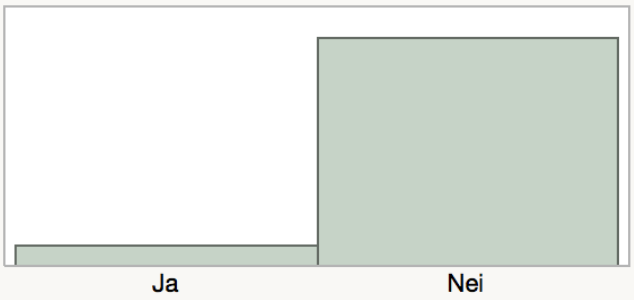
N Missing 209

6 Levels

Vedlegg 11 - Kosmetiske inngrep

Distributions

Har du gjennomført et kosmetisk inngrep?



Frequencies

Level	Count	Prob
Ja	21	0,07047
Nei	277	0,92953
Total	298	1,00000

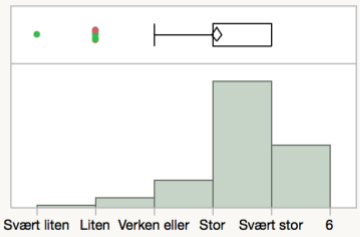
N Missing 209

2 Levels

Vedlegg 12 - Økt kroppspress ved influencere

Distributions

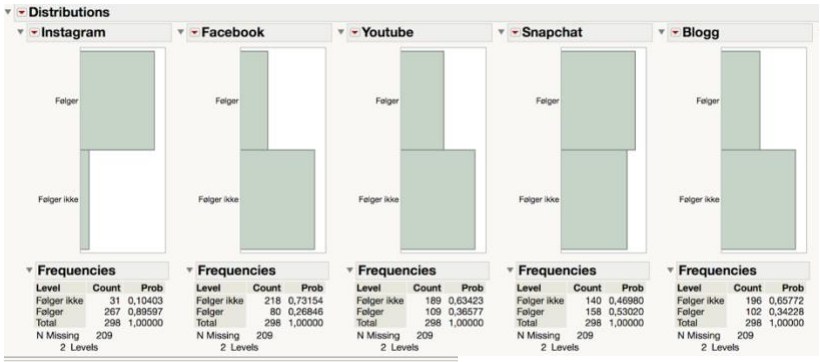
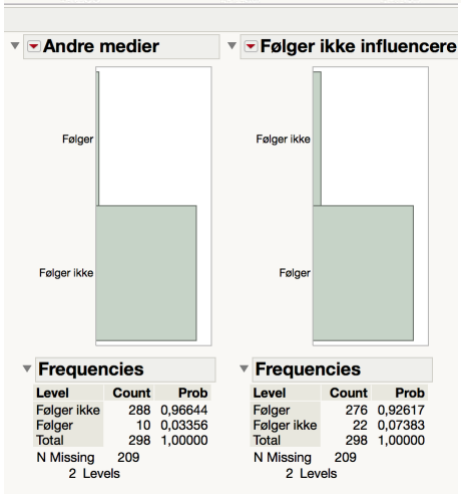
I hvilken grad mener du at influencers har vært med å øke kroppspress samt kosmetiske inngrep de siste årene?



Quantiles

100,0%	maximum	5
99,5%		5
97,5%		5
90,0%		5
75,0%	quartile	5
50,0%	median	4
25,0%	quartile	4
10,0%		3
2,5%		2
0,5%		1,495
0,0%	minimum	1

Summary Statistics

Mean	4,0738255
Std Dev	0,7529422
Std Err Mean	0,0436168
Upper 95% Mean	4,1596626
Lower 95% Mean	3,9879884
N	298

Vedlegg 13 - På hvilke sosiale medier følger du influencers?