



Handelshøyskolen BI

BTH 36301 Bacheloroppgave - Markedsføring

Bachelor thesis 100% - W

Predefinert informasjon

Startdato:	09-01-2023 09:00 CET	Termin:	202310
Sluttdato:	01-06-2023 12:00 CEST	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	D		
Flowkode:	202310 10360 IN11 W D		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Navn:

Kaja Jenssen Kampevoll, Mathilde Serine Olsen, Hanne Dalane

Informasjon fra deltaker

Undertittel *:	Hvilken påvirkningskraft har mikroinfluencere på kjøpsintensjonen til unge forbrukere?
Navn på veileder *:	Roy Willy Elvegård

Inneholder besvarelsen Nei Kan besvarelsen Ja
konfidensielt offentliggjøres?:

Gruppe

Gruppenavn: (Anonymisert)
Gruppenummer: 56
Andre medlemmer i gruppen:

- Hvilken påvirkningskraft har mikroinfluencere på kjøpsintensjonen til unge forbrukere -



Bilde 1: (Illustrasjon) av: Maria Navolykina, 2019, <https://www.x-cart.com/blog/influencer-marketing.html>

“En kvalitativ og kvantitativ studie om hvilken påvirkningskraft mikroinfluencere har på kjøpsintensjonen til unge forbrukere”

Eksamenskode og navn:
BTH 36301

Utleveringsdato:
09.01.2023

Innleveringsdato:
01.06.2023

Studiested:
BI Oslo

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

Innholdsfortegnelse

Innholdsfortegnelse

Innholdsfortegnelse	i
Forord	iii
1.0 Sammendrag	iv
2.0 Innledning	1
2.1 Valg av tema.....	1
2.2 Problemstilling.....	1
2.3 Undersøkelsesspørsmål.....	2
2.4 Avgrensninger.....	2
2.5 Formål.....	2
3.0 Teori og tidligere forskning	3
3.1 Influencere som fenomen.....	3
3.1.1 Mikroinfluencer	4
3.1.2 Makroinfluencer	5
3.2 Influencer markedsføring	5
3.2.1 Kommersielt innhold	5
3.2.2 Digitale mediekkanaler.....	6
3.2.3 eWOM.....	7
3.2.4 Parasosial	7
3.2.5 Troverdighet	8
3.3 Bærekraft.....	9
3.3.1 Klesbransjen.....	9
3.3.2 «Iøynefallende forbruk»	9
3.3.3 Anti-influencing	10
3.4 Kjøpsprosess	10
3.5 Kjøpsintensjon	12
3.6 Holdningsteori	13
3.6.1 Trekomponentmodellen.....	14
3.7 Forbrukeratferd	14

4.0 Metode	15
4.1 Design og forskningsprosess	15
5.0 Kvalitativ metode	16
5.1. Forskningsetiske refleksjoner	17
5.1 Utvalg	17
5.1.1 Forbruker-utvalg	17
5.1.2 Mikroinfluencer-utvalg	18
5.2 Data innsamling.....	18
5.3 Analyse av data	19
5.4 Utarbeidelse av intervjuguide	19
5.5 Resultater fra kvalitativ metode.....	19
5.5.1 Troverdighet og relasjoner med influencere.....	19
5.5.2 Kjøpsatferd og påvirkning.....	23
5.5.3 Holdning.....	27
5.5.4 Bærekraft.....	29
6.0 Kvantitativ Metode	31
6.1 Hypoteser.....	31
6.2 Utvalg	31
6.3 Data innsamling.....	32
6.4 Datarensing	32
6.4.1 Manglende observasjoner	32
6.4.2 Ekstremverdier	33
6.4.3 Dataanalyse	33
6.5 Utarbeidelse av spørreundersøkelsen	33
6.6 Kvalitetssikring	33
6.6.1 Feilkilder	33
6.6.2 Validitet av spørreskjemaundersøkelsen	34
6.6.3 Reliabilitet.....	34
6.7 Deskriptiv statistikk	35
6.7.1 Demografi	35
6.7.2 Medievaner.....	35
6.8 Analyse av hypoteser.....	36
6.8.1 Hypotese 1.....	36

6.8.2 Regresjonsanalyse	37
6.9 Clustering analyse.....	39
7.0 Konklusjon av resultater.....	41
8.0 Referanser	44

Forord

Vi har med glede fullført denne bacheloroppgaven våren 2023 som en avsluttende del av vårt studie innen markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI. Vi har arbeidet som en gruppe på tre studenter i skriveprosessen, og denne arbeidsformen har vist seg å være svært lærerik. Gjennom omfattende drøftinger, diskusjoner og analyser har vi kommet frem til den optimale tilnærmingen for å utarbeide oppgaven.

Prosessen har vært pedagogisk berikende ettersom vi har hatt anledning til å anvende den kunnskapen vi har opparbeidet oss i løpet av studietiden.

Vi ønsker å uttrykke vår takknemlighet overfor vår veileder, Roy Willy Elvegård, for hans utmerkede veiledning og kunnskapsrike samtaler, som har vært til stor nytte for oss.

Avslutningsvis vil vi rette en takk til alle respondentene som tok seg tid til å delta i vår kvantitative forskningsmetode gjennom besvarelsen av vår spørreundersøkelse. Deres deltakelse har vært avgjørende for å kunne støtte våre funn. Vi vil også takke dybdeintervju-responentene, inkludert 10 forbrukere og 5 mikroinfluencere, for deres verdifulle bidrag og innsiktsfulle perspektiver på temaet.

Vi håper oppgaven vår vil være med å belyse tema vi har tatt for oss og gir betydelig innblikk i tematikken.

1.0 Sammendrag

1.1

Denne oppgaven er utarbeidet med et eksplorativt og deskriptivt undersøkelsesdesign, som delt inn i syv hoveddeler. Først presenteres problemstillingen, deretter presenteres relevant teori og forskning. Vi har hentet inspirasjon fra ulike vitenskapelige artikler, fagbøker, studier og undersøkelser. Disse er lagt som grunnlag for vår oppgave.

Opgaven undersøker *hvilken påvirkningskraft mikroinfluencere har på kjøpsintensjonen til unge forbrukere*. Mikroinfluencer-markedsføring er blitt en populær strategi for bedrifter. Studien vår tar for seg et variert utvalg av teorier og modeller. Formålet med forskningen på dette tema er å undersøke hvordan kjøpsintensjonen til unge forbrukere påvirkes av mikroinfluencer-markedsføring.

Vi undersøker hvilke faktorer som påvirker kjøpsintensjonen, men viser også til mikroinfluencerens sitt perspektiv rundt tema. Analysen består av både kvalitativ og kvantitativ forskningsmetode. Dette begrunner vi ved et ønske om å frembringe en bredere forståelse av tema, men samtidig dybde. I den kvalitative delen har vi hatt fem individuelle dybdeintervjuer med mikroinfluencere og ti individuelle dybdeintervjuer med forbrukere. Dette har gitt oss ulike perspektiver rundt tema. I den kvantitative delen har vi benyttet oss av en spørreundersøkelse som hadde en rekkevidde på 185 respondenter. Spørreundersøkelsen ble videre analysert i JMP Pro 16.

I sum viser de empiriske resultatene at gjennom holdning og opplevde likhet kan mikroinfluenceren skape en sterk kjøpsintensjon hos den unge forbrukeren.

2.0 Innledning

2.1 Valg av tema

Bakgrunnen for valg av tema begrunnes i den økende eksponeringen av annonsørinnhold på sosiale medier, og betydningen av influencer-markedsføring som en del av markedsføringsstrategier. Med stadig flere forbrukere som søker inspirasjon og veiledningen på sosiale medier, ønsker vi å utforske hvordan mikroinfluencere påvirker forbrukerens oppfatning av produkter og merker, og hvilken rolle de spiller i forbrukerens beslutningsprosess.

2.2 Problemstilling

“I dag er sosiale medier fylt med tilstedeværelsen av mennesker med erfaring innen ulike felt, og dermed har bruk av sosiale medier-influencere for markedsføringskommunikasjon blitt et effektivt og verdifullt middel for merkevarene” (Khan, s. 503, 2020). I følge ipsos.no (2022) benytter 80% av befolkningen over 18 år sosiale medier daglig, mens 91% bruker sosiale medier en eller flere ganger i uken. Dette viser at sosiale medier har blitt en viktig del av menneskers hverdag. “Business Insider`s Influencer Marketing report spår influencer-markedsføringsindustrien til å være verdt mer enn 15 billioner amerikanske dollar i 2022 sammenliknet med 8 billioner amerikanske dollar i 2019” (Cornwell og Katz, s. 98, 2021).

Mange unge forbrukere henvender seg til influencerene når de skal ta enkjøpsbeslutning (Geysler, 2022). Mikroinfluencere ser vi som spesielt interessant, og vi ønsker å forske på påvirkningskraften til mikroinfluencere i sammenheng med kjøpsintensjonen til unge forbrukere. I denne oppgaven skal vi ta for oss primær og sekundær data for å undersøke influencermarkedsføring.

Dette har ledet oss til problemstillingen:

«Hvilken påvirkningskraft har mikroinfluencere på kjøpsintensjonen til unge forbrukere?»

For å belyse denne problemstillingen tar vi utgangspunkt i hovedtema og støtte-tema. Et hovedtema er det dominerende tema i en tekst og som gir retning til hele innholdet. Hovedtema i denne oppgaven er forbrukeratferd. Støtte-tema skal støtte opp under, hjelpe til å belyse og bidra til å utdype ulike nyanser ved hovedtema (Repstad, s. 17, 2019). Støtte-tema i denne oppgaven er påvirkning, troverdighet, holdninger og bærekraft.

2.3 Undersøkelsesspørsmål

Vi har utarbeidet undersøkelsesspørsmål for å kartlegge problemstillingen:

US 1: Hvilke faktorer påvirker troverdigheten til en mikroinfluencer?

US 2: I hvilken grad påvirker mikroinfluencere kjøp hos målgruppen?

US 3: Hvilke holdninger har målgruppen til mikroinfluencere?

US 4: I hvilken grad er målgruppen opptatt av at mikroinfluenceren fremmer bærekraft?

2.4 Avgrensninger

Vi avgrensner oppgavens geografiske område til Norge. De sosiale plattformene vi benytter oss av er Instagram og Tik Tok. Målgruppen er unge forbrukere; kvinner og menn i alderen 18 til 29 år. Aldersgruppen vi har valgt passer med segmentet “ung, fri og uavhengig” (Andreassen, 2021). Dette karakteriseres ved “kvantitet på livet” ved at man vil anstrenge seg for å få med seg alt. Bransjene vi har avgrenset til er mote, skjønnhet og velvære.

2.5 Formål

Oppgaven har som formål å være til interesse for bedrifter som enten benytter seg av mikroinfluencere som salgsverktøy i sin markedsføring, eller ønsker å lære mer om influencer-markedsføring. Forskningens hensikt er å identifisere hvor effektivt det vil være å benytte seg av mikroinfluencere i en bedrifts markedsføring. Vi vil

innhente relevant primær- og sekundær data, samt utføre mixed methods gjennom kvantitative- og kvalitative metoder for å undersøke problemstillingen.

3.0 Teori og tidligere forskning

3.1 Influencere som fenomen

“An influencer is a persona (related to a person, group of people, or organization) that possesses greater than average potential to sway others in terms of thoughts, attitudes and behaviors due to attributes of their communication frequency, persuasiveness, social network or other characteristics” (Cornwell og Katz, s. 7, 2021).

Influencere i sosiale medier er enkeltpersoner som har evnen til å påvirke forbrukernes oppfatninger om et merke eller produkt gjennom bruk av bilder, videoer og annet innhold som deles på sosiale medieplattformer (Steinnes og Teigen, 2021). Influencere fungerer som digitale personligheter med et høyt antall følgere på deres medieplattformer og stor påvirkningskraft. Sosiale medie-influencere har med årene blitt omfattende, og vi kan skille mellom mega, makro, mikro og nano- influencere.

Fremveksten av populære sosiale medieplattformer som Youtube, Instagram, Twitter og Facebook på 2000-tallet banet vei for en ny form for personlig innholdsproduksjon og deling. Disse plattformene tillot vanlige mennesker å publisere og dele innhold med et bredt publikum (Steinnes og Teigen, 2021). Sosiale medier fylt med tilstedeværelsen av mennesker med erfaring innen ulike felt, og dermed har bruk av influencere for markedsføringskommunikasjon blitt et effektivt og verdifullt middel for merkevarene (Khan, 2020). Ulike bedrifter og merker kan investere i kommersielt samarbeid med influencere.

Influencermarkedsføring viser seg å være mer effektive enn tradisjonell markedsføring når det blir gjort på riktig måte (Kristensen, 2021).

Influencer Marketing Hub (2020) har laget en rapport for året 2020.

Undersøkelsen har blitt tatt av over 4000 markedsføringsbyråer, merker og andre profesjonelle for å undersøke deres perspektiver på influencermarkedsføring. 45% av respondentene kommer fra USA og 16 % fra Europa, og resterende 39%

representerer resten av verden. Undersøkelsen kom frem til at nesten 90% av alle influencer-kampanjer inkluderer Instagram som en del av markedsføringsmiksen. 91% av respondentene mener at influencermarkedsføring er en effektiv form for markedsføring. Tilbake i 2016 anslo de at bransjen var verdt 1,7 milliarder dollar. Siden den gang har den vokst raskt og vi anslår nå at det har vært en økning på minst 50% hvert år.

Influencer Marketing Hub har analysert over 100 000 influencer-profiler gjennom ulike plattformer for å se variasjonen i engasjementsgraden. De kom frem til at influencere med høyere antall følgere har lavere engasjementsgrad enn de med færre følgere. Dette viser også forskning fra Cornwell og Katz (2021) som sier at mega- influencere i markedsføring er mindre effektivt enn de med færre følgere og de minste påvirkerne driver større produktengasjement og skaper høyere merkeloyalitet, ettersom de treffer forbrukere i et nisjesegment. Cornwell og Katz (2021) referer til en undersøkelse gjort av Linquia i 2019 hvor 77% av respondentene ønsket å arbeide mer med mikroinfluencere. Forskningen viser at influencere som fenomen har hatt en stor økning og er ettertraktet som bruk i markedsføringsstrategi av bedrifter.

Ebrahimi (et. al, 2020) henviser til undersøkelse gjort av Kantar som omhandler påvirkningskraften til influencere. 63% av unge mellom 15 og 29 år oppgir at de følger en eller flere influencer i sosiale medier. Videre viser undersøkelsen at 35% av alle i denne aldersgruppen svarer at de har kjøpt et produkt eller tjeneste etter at en influencer har anbefalt det. 14% av 30-åringene, og bare 6% av 40-åringene svarer det samme i undersøkelsen.

3.1.1 Mikroinfluencer

En mikroinfluencer er en person med mellom 1.000 til 100.000 følgere på sosiale medier (Cornwell og Katz, 2021). De har ofte spesifikke interesseområder, slik som mote og skjønnhet, sport eller interiør. I en undersøkelse av 400 influencere, med følgerskare mellom 10.000 og 100.000 følgere, tok influenceren betalt mellom 250 dollar og 400 dollar per bildeinnlegg i sosiale medier (Cornwell og Katz, 2021). Utfallet for merket influenceren arbeider med fører til enten affektivitet eller endret atferd hos forbrukeren slik som økt merkekjennskap eller

kjøp (Park, 2021). Som en konsekvens av et mindre antall følgere sammenlignet med makroinfluencere, har mikroinfluencere ofte et mer nært og lojalt forhold til følgerne sine (Campbell og Farrell, 2020). Når mikroinfluencere samarbeider med merkevarer, er det vanlig at de velger merker som er knyttet til samme nisje. Dette begrunnes i at mikroinfluencernes styrke ligger i deres evne til å nå ut til et engasjert og spesifikt publikum (Campbell og Farrell, 2020).

3.1.2 Makroinfluencer

En makroinfluencer har en følgerskare mellom ca. 100.000 og en million følgere. De blir ofte kategorisert som innholdsprodusenter og er som regel kostbare å samarbeide med (Cornwell og Katz, 2021). Makroinfluencere oppnår ofte popularitet gjennom blogging, Youtube, Tiktok eller andre sosiale medier. Denne typen influencer har et mer variert publikum og flere interesseområder. (CMSWIRE, 2018).

3.2 Influencer markedsføring

3.2.1 Kommersielt innhold

Annonsører betaler influencerene for å anbefale sitt produkt. Firmaet *Inzpire.me* legger til rette for samarbeid mellom annonsørene og influencerne. Firmaet lar annonsørene velge mellom 3000 norske profiler. De benytter seg av en Instagram-priskalkulator for å vurdere hvor mye influencerene tar betalt. Dette begrunnes i hvor mye engasjement de skaper og hvor mange følgere de har (Ebrahimi, et. al, 2020). *Inzpire.me* danner en Big Five-personlighetsanalyse som gir et bilde på om vedkommende er eventyrlysten, glad, tilbaketrukket, filosofisk eller uavhengig. *Inzpire.me* har 3000 registrerte norske influencerer, og en tredel har gjennomført minst ett samarbeid i år 2020 via deres plattform. Færre enn 50 av disse profilene har en inntekt på mer enn 10 000 kr i måneden (Ebrahimi, et. al, 2020).

I følge [utdanning.no](https://www.utdanning.no) blir influencer presentert som et yrke, likevel er det få mikroinfluencere som kun kan leve av inntektene. Noen av Norges største makroinfluencere har muligheten til å leve godt av dette yrket. Jørgine Vasstrand, også kjent som “Funkygine”, tjente mest av alle influencerene i Norge i 2021 og

hadde da en inntekt på 7,8 millioner (Thommessen, 2022). Hun har over 600 000 følgere på Instagram og har deltatt i ulike programmer på TV.

Ved kommersielle samarbeid benytter influencere ulike virkemidler for å påvirke følgerne til kjøp; produktplassering, sponset lenker som tar oss direkte til nettbutikken, konkurranser, rabattkuponger, tagging, emneknagger og mange flere. Det kan være utfordrende for følgerne til en influencer å forstå at innholdet er markedsføring. Studier viser til at influencere som tydelig merker reklamen oppfattes som mer troverdige enn de som ikke gjør det (Steinnes og Teigen, 2021). Markedsføringsloven forklarer at all markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig fremstår som markedsføring (Steinnes og Teigen, 2021). En strategi som kan være fristende for å skape en illusjon av økt autentisitet er å ha utydelig eller manglende merking. Imidlertid er tilstrekkelig merking viktig for å oppnå gjennomsiktighet og tillit. Dette poenget blir understreket av Kristensen (2021).

3.2.2 Digitale mediekkanaler

Med over 1,8 milliarder månedlige aktive brukere, gir *Instagram* en mulighet for merkevarer å nå ut til et bredt publikum over hele verden (Ipsos, 2023). Instagram er en av de mest populære medieplattformene på tvers av alder, steder og merkevarer (Ahlgren, 2023). Merkevarer kan dele bilder og videoer som visuelt appellerer til potensielle kunder og skaper en følelsesmessig forbindelse mellom merkevaren og målgruppen (Olafsen & Nilsen, 2019). Ved å samarbeide med influencere kan merkevarer få eksponering for nye kundegrupper og øke bevisstheten rundt merkevaren sin (Haenlein et. al, 2020).

TikTok er en av de raskest voksende sosiale medieplattformene i dagens digitale verden, og har over 1 million registrerte brukere i Norge. 28% av nordmenn over 18 år sier de har profil på Tiktok (Ipsos, 2023). Tiktok har blitt en av de mest populære plattformene for kortvideoer og underholdning. Det har blitt et viktig verktøy for merkevarer som ønsker å nå ut til en ung og engasjert målgruppe. Videoene kan gå viralt, noe som fører til «gratis» rekkevidde. Dette bidrar til å bygge tillit og lojalitet med kundene, og øker sjansene for at de vil engasjere seg med merkevaren på andre plattformer også (Haenlein et. al, 2020).

3.2.3 eWOM

Vi anser eWOM som relevant fordi influencere bidrar til å skape elektronisk vareprat på sosiale medier. “Elektronisk vareprat er den dynamiske og løpende informasjonsutvekslingsprosessen mellom potensielle, faktiske eller tidligere forbrukere angående et produkt, en tjeneste, et merke eller et selskap som er tilgjengelig for en rekke mennesker og institusjoner via internett” (Ismagilova, et. al, side 18, 2017).

Vanligvis har forbrukere en tendens til å søke muntlig informasjon (WOM) om produkter fra venner og bekjente før de tar kjøpsbeslutninger (Yang, et. al, 2015). “Word of Mouth” er det mest innflytelsesrike mediet for produktinformasjon, men med den teknologiske veksten har et nytt fenomen kommet frem: “Electronic Word of Mouth”. Dette handler om at forbrukere deler sine meninger om produkter, merkevarer og virksomheter over nettet (Yang, et. al, 2015).

Elektronisk vareprat ses på som en viktig informasjonskilde som påvirker forbrukere og måten de tar beslutninger på. Studier viser til at 93% av forbrukere påvirkes av anmeldelser og eWOM (Ismagilova, et. al, 2019). eWOM har en større rekkevidde og påvirkningskraft sammenliknet med vanlig vareprat. eWOM kommunikasjon gir forbrukerne informasjon om produkter, og dermed kan denne kommunikasjonen virke mer troverdig (Ismagilova, et. al, 2019).

3.2.4 Parasosial

I relasjonen mellom influenceren og følgerne oppstår det gjerne *parasosialitet*. (Hartmann og Goldhoorn, 2011). Dette sosiale fenomenet omhandler hvordan individer knytter seg til kjente personer. Relasjonen føles ofte personlig, ekte og gjensidig fra følgeren sin side. Fra influenceren sin side er ikke disse følelsene gjensidige. Følgeren vil oppfatte influenceren som mer troverdig, som øker tillit til produkter og kjøpsintensjonen. Følgerskaren er mer sannsynlig til å bli overtalt til å kjøpe produktene som anbefales (Hartmann og Goldhoorn, 2011).

Opprinnelig ble begrepet introdusert i 1956 av Donald Horton og Richard Wohl. Det ble referert til som et psykologisk forhold som et publikum opplever i møte med personer i media (Hartmann og Goldhoorn, 2011). Til tross for at det ikke er

et nytt fenomenet, er det mer aktuelt enn noen gang med tanke på dagens sosiale medier.

3.2.5 Troverdighet

Vi ser troverdighet som relevant for våres oppgave fordi det er en viktig faktor for influencer markedsføring. Du må fremstå troverdig, dersom du skal få andre til å lytte. Troverdighet kan vinnes og mistes, styrkes og svekkes (Federl, 2019). Det er ditt publikum som avgjør om du er troverdig eller ikke. Du kan øke din troverdighet ved at du har noen like trekk som ditt publikum slik som alder, kjønn, utseende, interesser og mer. Det er avgjørende om du lever opp til de verdiene du står for. Noen ganger kan man også oppleve å bli møtt med fordommer og personangrep (Federl, 2019).

Ohanian (1990) undersøkte troverdighet, og fant ut at dette var en viktig faktor for oppfattet kredibilitet hos avsenderen. Troverdighet henger sammen med forbrukerens tillit til avsender, men også avsenders evne til å gi informasjon på en ærlig måte (Ohanian, 1990). Troverdighet som egenskap er kanskje den viktigste faktoren for å oppnå resultater gjennom influencer markedsføring. Influencere som blir oppfattet troverdige har en positiv påvirkning på forbrukerens holdning til annonsen, og ved undersøkelser viste troverdighet å ha en signifikant effekt (Xiao, et. al, 2018). Andre forskere har også funnet en sammenheng mellom forbrukerens holdning til merkevaren og oppfattet troverdighet hos influenceren (Munnukka, et. al, 2016).

Ifølge Kjeldsen (2015) oppnås troverdighet ved å fremstå som spontan og ekte, ikke planlagt eller iscenesatt. Reklameinnlegg av influencere blir ofte fremstilt som tilfeldige øyeblikk fra hverdagen, men de er sjeldent så spontane som de virker. Abidin (2015) påpeker at innleggene blir ofte nøye planlagt ned til dato og klokkeslett for publisering og dette skaper en illusjon av nærhet og autentisitet med følgerne.

I en undersøkelse gjort av Nordisk tidsskrift for ungdomsforskning spurte de ungdommer om hvordan de oppfattet at de kunne bli påvirket ubevisst av influencer-markedsføring (Steinnes & Teigen, 2021). Ungdommene trakk frem

troverdighet og tillit som avgjørende om de ble påvirket av annonsen til influenceren eller ikke. For at annonsen skal oppleves troverdig, bør produktet det annonseres for passe inn med influenceren som merkevare og appellere til influencerens personlighet (Steinnes & Teigen, 2021). Når dette skjer, føles annonsen ekte og genuin, noe som kan gjøre at influenceren skaper tillitt til forbrukeren.

3.3 Bærekraft

3.3.1 Klesbransjen

Bærekraft forstås som en utvikling som imøtekommer dagens behov, men uten å ødelegge for de kommende generasjonene og deres behov (FN, 2023). Forbrukere kjøper mer enn hva som er nødvendig og bytter ofte ut produktene (Christiansen og Syed, 2016). Spesielt skiller klesindustrien seg ut som en av de som forårsaker mest forurensning, fordi miljøkostnadene ved produksjonen er betydelige.

Produksjonen av fast –fashion bidrar med omtrent 8-10% av verdens karbonutslipp. I tillegg har det konsekvenser i form av å bidra til 20% av den globale industrielle vannforurensningen (Holser, 2023). Hvert klesplagg blir i snitt brukt rundt ti ganger og dette er kritisk for den bærekraftige utviklingen (Solli, 2019). Forskning viser at hver nordmann kaster 23 kg klær i året (Christiansen og Syed, 2016). En undersøkelse gjort i Danmark viste at personer mellom 18 og 29 år er de som er mest bekymret for jordas klima (Nordahl, 2019).

3.3.2 «Iøynefallende forbruk»

Sosial aksept blant den unge befolkningen påvirkes i høy grad av mulighetene for å delta sosialt gjennom forskjellige forbruksvarer. De materielle godene brukes som symboler for identitet, status og gruppetilhørighet. Mange forbrukere kjøper produkter for å vise sin velstand for andre, også kalt “iøynefallende forbruk” (Steinnes og Teigen, 2021).

Sosial innflytelse kan bli benyttet av influencere for å påvirke følgerne sine. Unge forbrukere kan føle at dersom de kjøper et produkt “godkjent” av en mikroinfluencer vil dette føre til at de passer inn med jevnaldrende, eller bli sett på som moteriktig og trendy (Fagerstrøm, et. al, s.235, 2020). Dette kan ses i

sammenheng med sosial aksept blant den unge befolkningen som påvirkes i høy grad av mulighetene for å delta sosialt gjennom forskjellige forbruksvarer (Steinnes og Teigen, 2021).

Influencere er kjent for å lage “hauls” hvor de viser frem produkter på video. Etter at de har filmet og tatt bilder, sender noen av influencerne produktene tilbake (Ebrahimi, et.al, 2020). Her kan det virke som at influencerene bidrar til et overforbruk av produkter ved å oppfordre følgerne til kjøp. I tillegg kommer transport-belastninger ved å sende i retur.

3.3.3 Anti-influencing

“Anti-influencing” er en ny trend som har oppstått primært på Tik Tok og beskriver en praksis der brukere av plattformen tar avstand og motvirker påvirkningen av innflytelsesrike personer (Holser, 2023). Målet er også å bekjempe det umettelige behovet etter materielle ting. Forbrukere benytter de sosiale medier plattformene sine til å formidle at du ikke trenger ti maskaraer, tjuve singletter i ulike farger eller femten vesker. Denne trenden er en slags avvisning av influencer-kulturen. Trenden kan også ses på som et ønske om en mer bærekraftig utvikling ved å minske forbruket hos forbrukerne (Holser, 2023). Man må merke seg at anti-influencing ikke nødvendigvis betyr at alle brukere er negative til influencers påvirkning, men heller en praksis hvor brukere tar kontroll over sin egen påvirkning.

3.4 Kjøpsprosess

Vi ser kjøpsprosessen relevant fordi den bidrar til å forstå hvordan influencere påvirker forbrukeratferd. Kjøpsprosessen er en prosess som forbrukerne går gjennom når de skal ta en beslutning om de skal gjennomføre et kjøp (Kotler og Keller, 2016). Kotler og Keller (2016) beskriver 5 faser som forbrukeren går igjennom.

Det første steget i kjøpsprosessen er *problemerkjennelse*. Her anerkjenner forbrukeren forskjellen mellom den faktiske tilstanden og ønsket tilstand (Fagerstrøm, et. al, s.21, 2020). Mikroinfluencere bruker deres plattform til å promotere produkter, ofte med en rabattkode, noe som kan gjøre det lett for unge

forbrukere å klikke produktene hjem. Hennig-Thurau og Walsh (2003) viser til at elektronisk vareprat kan trigge behov.

Videre forsket Burton og Khammash (2010) på dette tema og kom frem til at to faktorer i studien kan relateres til mennesker uten kjøpsformål; Selv-involvering og sosial involvering. Selv-involvering beskriver mennesker som er nysgjerrige og leser anmeldelser fordi det er underholdende og tidsfordrivende. Sosial involvering omhandler mennesker som sosialiserer seg gjennom eWOM. Studien av Burton og Khammash (2010) og Hennig-Thurau og Walsh (2003) viser at det kan oppstå behov uten en problemerkjenning.

Det neste steget i kjøpsprosessen er *informasjonssøk*. Dersom problemerkjenningen er sterk nok, vil forbrukeren søke informasjon knyttet til beslutningen som skal tas (Fagerstrøm, et. al, s.23, 2020). Unge forbrukere kan henvende seg til mikroinfluencere og benytte seg av elektronisk vareprat for informasjon og tips på produkter. Kotler og Keller (2016) mente at de viktigste og mest effektive kildene til informasjon er personlige kilder slik som venner og familie, erfaringsmessig kilder, sosiale medier og kommersielle reklamer.

Det tredje steget i kjøpsprosessen er *evaluering av alternativer*. I dette stadiet analyserer forbrukeren informasjonen som er innhentet gjennom søket, vurderer ulike alternativer og sammenligner disse. En måte mikroinfluencere kan påvirke evalueringen av alternativer hos unge forbrukere på, er ved å gi produktanbefalinger og anmeldelser gjennom eWOM. Ifølge Cheng og Zhou (2010) vil informasjonen som kommer fra troverdige plattformer ha større påvirkning på forbrukere og det er da enklere å stole på informasjonen.

Det fjerde steget i kjøpsprosessen er *valg* (Kotler og Keller, 2016).

Kotler og Keller (2016) viser til to faktorer som kan påvirker kjøpsintensjonen. *Holdninger* til det foretrukne alternativet er den første faktoren og dette kan avgjøre beslutningen fordi holdninger beskrives som en ferskvare. Den andre faktoren som påvirker valget er *uforutsette endringer*, slik som å miste jobben. Det kan også forekomme avbrudd av kjøpsprosessen (Fagerstrøm, et. al, s.29, 2020). Når en mikroinfluencer reklamerer for et produkt, kan det også skje at forbrukere forkorter de tre første stegene i kjøpsprosessen og kommer raskere til

et valg. Dette må ses i sammenheng med tillit og troverdighet opp mot mikroinfluenceren.

Det siste punktet i kjøpsprosessen er *etterkjøpsevaluering*. Forbrukeren utvikler en følelse om de har gjort et godt eller dårlig valg, og dette har betydning for om de kjøper produktet igjen (Kotler og Keller, 2016).

3.5 Kjøpsintensjon

Chen Lou & Shupeiyuan (2019) presenterer The Social Media Influencer Value Model (SMIV), en teoretisk forskningsmodell som kan brytes ned i fire variabler; ekspertise, troverdighet, attraktivitet og likhet. Forskningsmodellen forklarer hvordan de fire egenskapene ved en influencer påvirker kjøpsintensjonen hos forbrukere.

Ekspertise

Hovland, Janis og Kelley (1953) definerte ekspertise som *“the extent to which a communicator is perceived to be a source of valid assertions”*. Med dette som faktum vil kunnskapen en influencer besitter være viktig i påvirkningen av forbrukerens kjøpsintensjon. Mikroinfluencere kan gjennom å dele kunnskap, erfaringer og råd knyttet til et produkt etablere seg som en pålitelig kilde til informasjon. Om mikroinfluenceren faktisk er ekspert innen feltet har lite å si for kjøpsintensjonen, så lenge mottaker oppfatter mikroinfluenceren som en ekspert (Ohanian, 1990). Lou og Yuan (2019) sine funn viste at ekspertise var positivt for merkebevissthet. Likevel fant de ut at ekspertise kun hadde en indirekte effekt på kjøpsintensjonen.

Troverdighet

Når en mikroinfluencer har et godt omdømme og troverdighet blant sitt publikum, er publikum mer tilbøyelig til å lytte til mikroinfluencerens anbefalinger, som igjen kan påvirke kjøpsintensjonen. Troverdighet kan vinnes og mistes, styrkes og svekkes (Federl, 2019). Lou og Yuan (2019) sin forskning viser at troverdighet hadde negativ effekt på kjøpsintensjonen, dette var ikke et forventet resultat. Dette kan ses i sammenheng med at forbrukeren ser på influenceren som en selger. Lou

og Yuan (2019) anbefalte videre forskning på denne effekten, noe vi vil gjøre, hvor den største forskjellen bli at vi kun konsentrerer oss om mikroinfluencere.

Attraktivitet

En mikroinfluencer med et attraktivt utseende kan tiltrekke seg oppmerksomhet, og bidra til å skape en attraktiv assosiasjon med merkevaren mikroinfluencerens reklamerer for. Lou og Yuan (2019) sine funn viser at influencernes attraktivitet positivt påvirket følgernes tillit til sponset innlegg. Forskningen deres viser også at influencerens attraktivitet bidrar til å øke følgernes merkebevissthet for merket influenceren annonserer for. Dermed kan attraktivitet ha en positiv effekt på kjøpsintensjonen til mikroinfluencerne sitt publikum.

Likhet

Forskning utarbeidet av Ohanian (1990) viser til at holdningen til et markedsført produkt kan bli påvirket på en positiv måte ved stor grad av oppfattet likhet til avsenderen. Når mikroinfluencere deler samme interesser, verdier eller livsstil som følgerne sine, kan det oppstå en følelse av tilhørighet og identifikasjon hos følgeren. Det kan være fordi de føler en personlig tilknytning til dem slik vi tidligere har forklart gjennom fenomenet parasosial (Hartmann og Goldhoorn, 2011). Likevel viser funn av Lou og Yuan (2019) det motsatte i sin forskning hvor influencere er avsendere. Vi ser det relevant å forske videre på dette, og om det vil være en forskjell når vi konsentrerer oss om mikroinfluencere fremfor influencere generelt.

3.6 Holdningsteori

Holdninger er definert som “stimulus basert på vår oppfatning av hvilke egenskaper den har, og vår evaluering av disse”. (Fagerstrøm, et. al, s.109, 2020). I dette tilfellet vil det si oppfatningen forbrukerne har av influenceren, og forbrukerens evaluering av disse. Vi anser trekomponentmodellen som relevant fordi den gir en strukturert tilnærming til å forstå hvordan influencere kan påvirke forbrukeratferd.

3.6.1 Trekomponentmodellen

Holdninger kan bestå av tre grunnleggende komponenter: kognitive, affektive og konative (Fagerstrøm, et. al, s.104, 2020).

Den kognitive komponenten handler om at forbrukerne har en antagelse om at en stimulus har visse egenskaper. Komponenten baserer seg på erfaringen og kunnskapen forbrukeren har til et produkt, og fungerer som en lagringsplass for all informasjon forbrukeren har rundt holdningsobjektet. For eksempel kan en forbruker som har gjennom en mikroinfluencer blitt eksponert for en bestemt type maskara, tro at maskaraen har visse egenskaper. Videre gjennomfører forbrukeren et kjøp troende om at holdningsobjektet har egenskapene mikroinfluenceren har promotert. Forbrukeren tror at holdningsobjektet inneholder attributter og at en spesifikk atferd vil føre til et spesifikt resultat (Schiffman, et. al, s. 235, 2012).

Den affektive komponenten består av emosjoner og følelser knyttet til stimuli, og kan være positive eller negative. Når en mikroinfluencer reklamerer for et bestemt produkt, kan forbrukernes holdninger og assosiasjoner til mikroinfluenceren påvirke holdningene forbrukeren får til produktet (Schiffman, et. al, s. 236, 2012).

Den konative komponenten indikerer forbrukerens intensjon til å kjøpe et produkt. Dette handler om hvor stor sannsynlighet er det for at det blir iverksatt en gitt atferd i forhold til objektet (Kaufmann, s. 210, 2009).

3.7 Forbrukeratferd

Forbrukeratferd er avgjørende for å utvikle effektive markedsføringsstrategier for bedrifter. Ved å ha kunnskap om hva som påvirker forbrukerne, kan man bedre tilpasse markedsføringen for å imøtekomme forbrukerens behov (Fagerstrøm, et. al, s.28, 2020). For å få innsikt i forbrukeratferd ønsker vi å trekke frem ulike måter som hjernen prosesserer informasjon på og hvilke ulike typer kjøp forbrukeren tar.

Hjernen prosesserer informasjon på to ulike måter: system 1 eller system 2. System 1 opererer i rask, intuitiv og automatisk. Dette fungerer utenfor vår bevissthet og utfører umiddelbare reaksjoner og mentale snarveier. Dermed kan vi

håndtere hverdagslige oppgaver med letthet. Dette systemet baseres på tidligere erfaringer og automatiske responsmønstre. Forbrukere kjøper ofte impuls kjøp basert på system 1 (Fagerstrøm, et. al, s.28, 2020). Sosiale medier kan føre til at man ønsker å være med på trender og gjør impuls kjøp som man egentlig ikke trenger. Dermed kan dette føre til større forbruk og føre oss i en mindre bærekraftig retning.

Vi kan også plassere delvis planlagt kjøp i system 1. Dette fordi du har en viss grad av forhåndsplanlegging og man har som regel en viss idé om hva man ønsker å kjøpe, men er åpen for alternativer (Fagerstrøm, et. al, s.28, 2020).

System 2 krever mer kognitiv refleksjon og bevisst tenking (Fagerstrøm, et. al, s.40, 2020). Dette systemet slås på når du skal prosessere mye informasjon om et kjøp slik som når du handler en bil. Dette vil være et planlagt kjøp og gjerne noe du har tenkt på en stund, undersøkt og bevisst planlagt. System 2 hjelper oss å stå imot impulser og heller ta overveide beslutninger basert på langsiktige mål og verdier.

4.0 Metode

4.1 Design og forskningsprosess

I denne forskningsprosessen har vi valgt å benytte oss av *metodetriangulering* som metodisk tilnærming for å få en helhetlig forståelse av vår problemstilling: *Hvilken påvirkningskraft har mikroinfluencere på kjøpsintensjonen til unge forbrukere?* Vi benytter oss derfor av både kvalitativt dybdeintervju og kvantitativ spørreundersøkelse som vi ser nødvendig for å forstå et komplekst forskningstema (Silkose, et. al, side 72, 2021).

I den kvalitative metoden benytter vi eksplorativt design for å utforske forbrukernes holdninger og kjøpsprosess ved influencer-markedsføring. Dette gjør vi ved innhenting av relevant sekundærdata og gjennomføre dybdeintervjuer med forbrukere og mikroinfluencere (Repstad, s.23, 2019).

Dybdeintervjuene vil ta utgangspunkt i en semi-strukturert intervjuguide der respondentene har mulighet til å komme med innspill, historier og kan uttale seg

fritt om temaet (Silkose, et.al, side 70, 2021). Vi har i tillegg valgt å benytte oss av dagbok-metoden for forbruker-responentene våre (Silkose, et. al, side 74, 2021). Ved bruk av dagbok metoden skriver respondentene ned hvilke kjøp de har gjort den siste måneden for å gi oss, forskerne, innsikt i kjøpsatferden deres.

Vi benytter deskriptivt design i den kvantitative metoden med gjennomføring av spørreundersøkelse. Spørreskjemaet er for å samle inn informasjon, som gjør at kommunikasjonen mellom intervjueren og respondentene blir standardisert (Silkose, et.al, side 73, 2021).

Ved å kombinere kvalitativ - og kvantitativ metode får vi en mer komplett forståelse av temaet vi ønsker å utforske, og dermed styrke tilliten til konklusjonene vi kommer frem til. Gjennom et sekvensielt eksplorerende design skal vi bruke data fra intervjustudie til å utforme spørsmål til den kvantitative spørreundersøkelsen, og videre basere forskningen på denne tolkningen (Andersen, 2017).

5.0 Kvalitativ metode

“Hensikten med forskning er å frembringe gyldig og troverdig kunnskap om virkeligheten. For å forklare dette må forskeren ha en strategi for hvordan han eller hun skal gå frem. Denne strategien er metode” (Jacobsen, s.15, 2018).

Vi har valgt å gjennomføre kvalitative intervjuer med fem informanter kategorisert som mikroinfluencere, og ti informanter kategorisert som forbrukere.

Kvalitative metoder viser til egenskaper og karaktertrekk ved fenomener. Forskningsmetoden uttrykkes ved tekst og dette er grunnlaget for videre analyse. Ved denne metoden går vi i dybden, men ikke i bredden. Det er sentralt for vår problemstilling å undersøke dybden av fenomenet. Denne tilnæringsmetoden beskriver nyansert “det som fins”, og er mindre opptatt av hyppigheten ved fenomenet (Repstad, s. 16, 2019).

5.1. Forskningsetiske refleksjoner

Forskningsetiske refleksjoner er viktig for å sikre at kvalitative intervjuer blir gjennomført på en etisk, forsvarlig måte. Forskeren må sikre at deltakerne i intervjuene gir frivillig og informert samtykke til å delta i forskningen. For å sikre dette har vi informert via direktemeldinger på sosiale medier om formålet med studien, hva deltakelsen innebærer og konfidensialitet. Deltakerne har også rett til å trekke seg fra forskningen om de ønsker det. Vi beskytter deltakernes personvern ved å anonymisere personlig, identifiserbar informasjon (Silkose, et.al, s. 204, 2021).

Det er sentralt å ta for seg forskningens reliabilitet og vurdere dens troverdighet (Repstad, s.134 2019). Vårt fokus grunner i en presis gjennomførelse av intervjuene. Vi stiller oss også spørsmål om metodens validitet. Er denne forskningen gyldig og handler om det vi ønsket å undersøke? Det er også viktig å ta stilling til forskerens og dens refleksivitet (Repstad, s. 71, 2019). Har vi vært med å påvirke vår egen forskning? Vi som skriver denne oppgaven befinner oss i aldersgruppen som vi forsker på, vi har også interesse for mote, skjønnhet og velvære og er aktive på sosiale medier. Nevnte faktorer kan gjøre det utfordrende for forskning, men vi er klar over dette problemet og oppfører oss reflekterte rundt forskningen og nøytrale i intervjuene.

Videre har vi vært bevisst på at forskeren ikke skal påvirke resultatene med egne meninger og ledende spørsmål, fordommer, holdninger eller tidligere kunnskap. Dette kan være kritisk for resultatene. Vi har derfor hatt øve-intervjuer før selve intervjuene for å trene på dette.

Resultatene ved kvalitativt dybdeintervju i denne oppgaven kan ikke generaliseres fordi vi benytter oss av forskning som går i dybden på fenomenet (Repstad, s.67 2019). Vi kan ikke si noe om befolkningen i forhold til dette tema.

5.1 Utvalg

5.1.1 Forbruker-utvalg

Utvalget av forbrukerne i dybdeintervjuene er i alderen 18-29 år. De ti respondentene skal benytte seg av de sosiale mediene Instagram og TikTok, og

kjenne til mikroinfluencere på sosiale medier fra før. Utvalget skal være opptatt av mote, skjønnhet og velvære. Vi intervjuet både gutter og jenter innen målgruppen. Vi refererer til forbrukerne i intervjuet ved bruk av F1-10.

5.1.2 Mikroinfluencer-utvalg

Vi har intervjuet fem kvinnelige mikroinfluencere i dybdeintervjuene og de er i alderen 18-29 år. Utvalget benytter seg av sosiale mediene Instagram og TikTok. Utvalget reklamerer i sine sosiale medier for produkter og har dermed kommersielle samarbeid i begge kanaler. Alle influencerne har mellom 7 000 og 90 000 følgere på sosiale medier. Vi referer i teksten til de ulike mikroinfluencerne med bruk av M1-M5.

Mikroinfluencere	Følgere på Instagram	Følgere på TikTok
M1	7.000	55.000
M2	10.000	25.000
M3	58.000	20.000
M4	73.000	90.000
M5	83.000	54.000

Figur 1: Fordeling av følgere på Tiktok og Instagram til mikroinfluencerne

5.2 Data innsamling

Ved bruk av individuelle dybdeintervjuer som datainnsamling, ønsker vi å få mer innsikt i ulike temaer (Repstad, s.77, 2019). I vår kvalitative metode samler vi inn primærdata ved å benytte oss av semi-strukturert intervju. Her har vi en åpen og fleksibel kommunikasjon med informantene, men samtidig har noen spørsmål og temaer vi ønsker svar på. Det finnes generelt lite teori om influencer-markedsføring og lite fokus på hvor mye makt influencere har over forbrukerne. Hensikten med individuelle dybdeintervju er å få innblikk i hvordan informantene tenker, føler og hva de mener rundt mikroinfluencere.

Vi benyttet dagbok-metoden (Silkose, et. al, side 74, 2021) for å sikre faktiske resultater og ba respondentene rapportere til oss hvor mange kommersielle innlegg respondentene kom over i løpet av en måned i forkant av intervjuet. Hver gang de så en annonse skulle de notere ned avsender og hva som reklamertes for,

og umiddelbare tanker om de ble påvirket til å kjøpe noe, eller faktorer som fikk de til å ikke ville kjøpe det.

5.3 Analyse av data

Vi ønsker å benytte oss av tematisk analyse for å analysere intervjuene. Dermed deler vi inn i ulike temaer så det skal være oversiktlig og gi et helhetlig inntrykk av hovedtema. Vi har kommet frem til støtte-temaene: Troverdighet, påvirkning, holdning og bærekraft.

5.4 Utarbeidelse av intervjuguide

Vi utførte fem individuelle dybdeintervjuer av mikroinfluencere og ti individuelle dybdeintervjuer av forbrukere. Kvalitative intervjuer benyttes for å finne kvalitative trekk som personlig erfaring og samhandling med emnet (Repstad, s.87, 2018). Vi utarbeidet en semi-strukturert intervjuguide på bakgrunn av problemstillingen vår. For å besvare undersøkelsesspørsmålene hadde vi spørsmål for hvert støtte-tema, men hadde også rom for innspill og tanker fra respondentene.

5.5 Resultater fra kvalitativ metode

Vårt formål er å presentere en analyse og diskusjon av de mest sentrale funnene ved dybdeintervjuene. Vi fremstiller analysene ved hjelp av teorier om forbrukerholdninger og kjøpsatferd. Respondentenes utsagn blir brukt og drøftet i denne delen av oppgaven. Vi har delt inn resultatene ved å først ta for oss intervju med forbrukere og deretter intervjuene med mikroinfluencere.

5.5.1 Troverdighet og relasjoner med influencere

US 1: “Hvilke faktorer påvirker troverdigheten til en mikroinfluencer”. For å finne ut av dette spurte vi respondentene om deres troverdighet til mikroinfluencere og deres relasjon, samt om de opplever at mikroinfluenceren vet mye om produktet.

Forbruker intervju

5 av 10 respondenter opplever at mikroinfluenceren vet mye om produktet som de markedsfører. F1 forklarer at troverdigheten blir svekket dersom en mikroinfluencer reklamerer for noe utenfor sin nisje, eksempelvis en sminke-influencer som reklamerer for løpesko. For at annonsen skal oppleves troverdig, bør produktet det annonseres for passe inn med influenceren som merkevare og appellere til influencerens personlighet (Steinnes & Teigen, 2021). Det er enighet blant forbrukerne om at ekspertise er viktig. Lou og Yuan (2019) sine funn fra forskningsmodellen *The Social Media Influencer Value model* viste at ekspertise var positivt for merkebevissthet.

F1 fortsetter med å si “(...) *Jeg blir litt påvirket og har i bakhodet om det er betalt innhold eller ikke*”. F3 kom med et utsagn om at troverdigheten påvirkes av om mikroinfluenceren har brukt produktet over lengre tid. Dette henger sammen med Ohanian sin studie, om at oppfattet kredibilitet er en viktig faktor for at avsenderen skal oppleves troverdig (Ohanian, 1990).

7 av 10 respondenter har høyere troverdighet til mikroinfluencere sammenlignet med makroinfluencere. F5 sier “*jeg stoler mest på mikro fordi makro får ekstremt mye betalt*”. F6 uttaler “*makro er så store at de kan få hva som helst betalt og det handler mer om penger*”. Makroinfluencere er som regel kostbare å samarbeide med (Cornwell og Katz, 2021). Flere av forbrukerne peker på at de får mindre tillit til influencere som setter motivasjonen for penger foran ærlige meninger. Det er en sammenheng mellom sponset innhold og mottakernes respons. Meninger som er ærlige skal fremmes. Dersom budskapet fremstår troverdig, men på grunn av betalt reklame ikke er det, kan påstander fremstå som villedende istedenfor troverdige (Hwang & Jeong, 2016).

F7 sier “*Jeg har størst troverdighet til mikro. Det er fordi de har et mindre publikum, som kan gjøre at man føler at man kjenner følgerne sine. Makro kan ha flere hundre tusen følgere, som gjør at de ikke får det personlige båndet med publikum. Mikro får dermed en bedre connection til følgerne*”. Når mikroinfluencere samarbeider med merkevarer, er det vanlig at de velger merker som er knyttet til samme nisje. Dette begrunnes i at mikroinfluencernes styrke

ligger i deres evne til å nå ut til et engasjert og spesifikt publikum (Campbell og Farrell, 2020). F3 sier «*jeg har størst troverdighet til mikro fordi jeg kan relatere mer til deres livsstil*». I hvor stor grad forbrukere kan relatere seg til mikroinfluenceren forklares med hvor mye likheter det er mellom mottakerne og kilden (Kertz & Ohanian, 1992).

Samtidig mener F1 at hun har størst tillit til makroinfluencere slik som Sophie Elise, fordi hun er mindre avhengig av samarbeid og kan være mer selektiv. F10 sier “*Jeg har mest tillit til mikro, fordi makro som Sophie Elise gjør samarbeid basert på den som gir best betalt, isteden for å faktisk reklamere for ting hun har en genuin interesse for*”. Med utsagnene til F1 og F10 om Sophie Elise, ser vi at forbrukerne tolker annonser fra influencerene på ulike måter.

Forbrukerne blir spurt om hvilke mikroinfluencere de stoler mest på. F4 stoler mest på «*de som har en autentisk feed, med en blanding av annonser og vanlig innhold, de skal ikke bare være opptatt av å selge*». Flere av respondentene nevner at de har høy troverdighet til mikroinfluencere som tester nye produkter og gir sin ærlige mening, men fortsatt holder seg innenfor sin nisje. Som en konsekvens av et mindre antall følgere sammenlignet med makroinfluencere, har mikroinfluencere ofte et mer nært og mer lojalt forhold til følgerne sine (Campbell og Farrell, 2020).

Mikroinfluencer intervju

Vi vil nå ta for oss intervjuet med mikroinfluencerne. Her ønsket vi å kartlegge hvilke faktorer de selv tror påvirker troverdigheten deres og om de føler et ansvar overfor forbrukeren. Alle fem mikroinfluencerne sier at de føler et ansvar overfor følgerne sine.

I relasjonen mellom influenceren og følgerne kan det vises tegn til parasosialt fenomen. F6 sier blant annet at “*de blir litt som venner, bare på avstand*”. Det er større sannsynlighet for at forbrukerne reagerer positivt på et konkret produkt dersom omtalen kommer fra en venn og ikke reklame (Woods, 2016). F6 føler en tilknytning til mikroinfluencerne og føler at de kan stoles på. Følgeren vil oppfatte influenceren som mer troverdig, og dette øker tillit til produkter og kjøpsintensjonen (Steinnes og Teigen, 2021). Dette fenomenet bekrefter også M2

i sin uttalelse *“Jeg ser ikke på følgertallene mine som faktiske mennesker, og at jeg tenker at jeg fortsatt har 1000 følgere selv om jeg har over 10.000. (...) Jeg kjenner jo ikke de som følger meg, men det hender at jeg får meldinger fra dem med spørsmål om hvor klærne mine er fra”*. Fra influenceren sin side er ikke disse følelsene gjensidige (Steinnes og Teigen, 2021).

M3 sier *“Jeg reklamerte for en mascara fra Maybelline som jeg ikke likte. Jeg fikk beskjed av Maybelline hva jeg skulle skrive, og at jeg måtte skrive at mascaraen var “10/10”*. M1 forteller at hun har reklamert for hårtabletter som skal få håret til å vokse fortere. Hun fikk tilbakemeldinger fra følgere om at tablettene ikke funket. Da fikk hun en oppvekker om at hun faktisk må være sikker på at produktene hun reklamerer for gir resultater, og fungerer slik det er lovet. M4 forteller at hun aldri har reklamert for noe hun absolutt ikke har likt eller ville brukt, men det har hendt at hun har overdrevet om hvor fornøyd hun egentlig er med produktene i annonsen. M5 *“Jeg syntes det er gøy å teste nye ting, og selv om ikke jeg er like fornøyd med alt, tror jeg det er andre som vil like det enda bedre. Jeg reklamerte for en ny Coca-Cola smak som jeg ikke likte, men jeg vet mange andre som liker den”*. Likevel poengterer alle mikroinfluencerne at de er opptatt av at samarbeidene er moralsk riktige og fremmer gode verdier, for å oppleves som et godt forbilde.

Troverdighet henger sammen med forbrukerens tillit til avsender, men også avsenders evne til å gi informasjon på en ærlig måte (Ohanian, 1990).

Mikroinfluencerne uttrykker at de ikke alltid er like ærlige ved produktanmeldelsene sine. Dette kan være kritisk og svekke deres troverdighet.

Konklusjon

Vi konkluderer med at de viktigste faktorene som påvirker troverdigheten til en mikroinfluencer, er at de reklamerer for produkter innen sin nisje, og har en genuin interesse for produktet. Videre ser vi at respondentene opplever at mikroinfluencere er mer troverdig enn makroinfluencere. Dette kommer av at respondentene opplever at de kan relatere seg mer til livsstilen og interessene til mikroinfluencere. Respondentene peker på at makroinfluencer får ekstremt mye betalt, noe som fører til at det kan tenkes at de sier ja til samarbeid bare for pengene. Ekspertise, erfaring, kompetanse og oppfattet kredibilitet spiller en stor

rolle for at en mikroinfluencer skal oppleves troverdig ovenfor forbrukerne. Alle mikroinfluencerne uttalte at de ønsket å like og teste produktene før de godtok samarbeid og markedsførte produktene. Likevel har de reklamert for ting de ikke likte, ting de ikke hadde nok kunnskap til å snakke om, og overdrevet om hvor bra produktet egentlig er. Tillit og troverdighet spiller en viktig rolle i forbrukerens oppfatning av mikroinfluencere, og autentisitet og kunnskap innenfor en bestemt nisje er avgjørende faktorer.

5.5.2 Kjøpsatferd og påvirkning

US 2: “I hvilken grad påvirker mikroinfluencere kjøp hos målgruppen”. For å finne ut av dette spurte vi respondentene om deres kjøpsvaner.

Forbruker intervju

10 av 10 respondenter svarte at de har kjøpt noe en mikroinfluencer har reklamert for. 6 av 10 respondenter har gjort over 10 kjøp av en mikroinfluencer. F3 uttrykte at *“Nesten alle kjøp jeg gjør har jeg sett på Instagram eller TikTok. Jeg skal være så ærlig å si at jeg tar nesten ingen egne valg og blir som regel fornøyd”*. Vi kan se at forskning av Kantar viser at 35% av alle i aldersgruppen 15-29 år svarer at de har kjøpt et produkt eller tjeneste etter at en influencer har anbefalt det (Ebrahimi, et. al, 2020). Våre respondenter har benyttet seg av Dagbok-metoden (Silkose, et. Al., 2021) og tatt notater av deres kjøpsvaner i en måned, og dermed var forbrukerne ekstra bevisst på hva de hadde kjøpt.

8 av 10 respondenter forteller at de gjennomfører flest delvis planlagte kjøp. Det er en viss forhåndsplanlegging av kjøpet, men de er åpne for alternativer (Fagerstrøm, et. al, s.28, 2020). Forbrukere kan henvende seg til Influencere når de planlegger å gjennomføre et kjøp, for å se hvilke produkter Influencerene anbefaler. F8 sier at *“Jeg kjøper som regel mest delvis-planlagte kjøp og bruker influencere til å gjøre research for meg (...) de gir på en måte anmeldelser av produktet på sosiale medier”*. Studier viser til at 93% av forbrukere påvirkes av anmeldelser og eWOM (Ismaglioia, et. al, 2019).

F2 opplyser oss om at personen har lenge hatt lyst på en ny skinnjakke, og så en influencer reklamere for akkurat den jakken, og dette gjorde valget om kjøp

enkler. I dette tilfelle kan det virke som at kjøpsprosessen er forkortet. F2 gjorde et delvis planlagt kjøp og ble overbevist når en influencer anbefalte skinnjakken. Forbrukeren hadde vært igjennom alle stegene av kjøpsprosessen, men det kan virke som at *informasjonssøk* og *evaluering av alternativer* blir forkortet fordi influencerens eWOM påvirker forbrukeren og får prosessen til å gå raskere (Fagerstrøm, et. al, s.27, 2020). Enda raskere kan prosessen gå når forbrukeren gjør impuls kjøp og F9 formidler at “*Dersom en mikroinfluencer går med en kjole jeg syns er dødsfin, må jeg ha denne og kjøper den som et impuls kjøp*”. Utsagnet til F9 illustrerer at Influencere kan påvirke forbrukerne til å gjennomføre impuls kjøp. Ved impulsivt kjøp kan behovsanerkjennelse og informasjonssøk bli raskt eller delvis oversett og forbrukeren tar beslutning basert på umiddelbare stimuli (Fagerstrøm, et. al, s.28, 2020).

F3 formidler at “*I det siste har jeg sett en ny trend på Tik Tok som utfordrer influencerene. Det heter anti-influencing, hvor vanlige forbrukere har som mål om å bekjempe kjøpepress som influencere påfører oss*”. Denne trenden er en slags avvisning av influencer-kulturen (Holser, 2023). Her vil forbrukerne som poster anti-influencer innhold gi sin ekte mening om populære produkter og dette kan være med å redusere kjøpsatferden og påvirkningen fra influencere.

Utsagn fra F8 «*Dersom jeg anser mikroinfluenceren som attraktiv, har jeg større sannsynlighet for å følge og bli påvirket til kjøp av mikroinfluenceren*». Lou og Yuan (2019) sine funn viser at influencernes attraktivitet bidrar til å øke følgernes merkebevissthet for merket influenceren annonserer for. F3 forteller videre at man noen ganger føler seg manipulert av influencere. “Det er som regel et populært produkt som går viralt bare fordi det er en kjent person har brukt dette, men egentlig er ikke produktet så bra. Flere mikroinfluencere og influencere generelt slenger seg på trenden og gir et falskt bilde av kvaliteten på produktet. Forbrukerne innbiller seg at produktet er bra bare fordi de liker influenceren så godt” meddeler F3. Dette kan vi se i lys av den affektive komponenten i trekomponentmodellen. Forbrukerens holdninger til mikroinfluenceren påvirker holdningene forbrukeren får til produktet (Schiffman, et. al, s. 236, 2012). Slik som F3 forklarer tyder det på at mikroinfluenceren kan være med å påvirke holdningen til produktet og da også kjøpsintensjon til forbrukeren. Mikroinfluenceren benytter også *sosial innflytelse* for vise at visse produkter er

godkjent av dem og dermed burde kjøpes om du vil se trendy ut og passe inn (Fagerstrøm, et. al, s.235, 2020).

5 av 10 informanter forteller at de er opptatt av trender. F1 meddeler at “Det er viktig for meg å følge trender fordi man ønsker å føle på tilhørighet. Noe som er litt trist på en måte. Det er faktisk noen klær jeg ikke går med fordi det ikke er trendy lenger og det er jo ganske dumt siden det hopper seg opp i klesskapet”. Dette kan ses i sammenheng med iøynefallende forbruk og trender. Sosial aksept blant den unge befolkningen påvirkes i høy grad av mulighetene for å delta sosialt gjennom forskjellige forbruksvarer (Steinnes og Teigen, 2021).

Mikroinfluencer intervju

Vi vil nå ta for oss intervjuet med mikroinfluencerne. Her ønsker vi å kartlegge hvordan mikroinfluencerne selv tror de påvirker forbrukeren og vi ønsker også innsikt i hva som skjer bak fasaden til mikroinfluencerne, og hvor mye arbeid som blir lagt ned før et kommersielt samarbeid.

M1 forteller at det er viktig å tenke gjennom hva man legger ut, og er opptatt av at det hun legger ut skal appellere til følgerne. I forkant av et samarbeid planlegger hun ut ifra været når bildene skal tas. Hun tar også inspirasjon fra andre influencere med tanke på trender. Videre forteller M1 “(...) *Det er mye å tenke på og jeg ønsker jo å legge ut noe som folk blir inspirert av og kanskje ikke har sett eller testet før.* Vi spør videre M1 hvordan hun ser på sin egen påvirkningskraft og hun svarer at “*Jeg tror vi influencere er med på å gjøre andre bevisste på nye produkter som kan gi dem nytte i hverdagen, samtidig har vi innflytelse over dem som gjør at de kanskje føler et press på å ha de riktige tingene*”. Dette passer til teorien om *sosial innflytelse* som påvirkningskraft av kjøpintensjon (Steinnes og Teigen, 2021) og kan ses i sammenheng med en ønsket sosial aksept blant den unge befolkningen (Steinnes og Teigen, 2021).

Mikroinfluencerne blir også spurt om de selv føler de har stor innflytelse på følgerne sine i forhold til om mange kjøper produktene de reklamerer for. M2 forteller at «*siden over halvparten av følgerne mine på Instagram er gutter, og de ikke kjøper klær og sminke jeg reklamerer for, blir det jo en del mindre. Derfor prøver jeg å ha noen samarbeid som kan føre til at begge kjønn kjøper. Likevel*

går de fleste samarbeidene ut på kosmetikk og mote. Siden merkevarene som regel spør om videre samarbeid, regner jeg med at jeg genererer en del salg». Dette vurderer vi som at noen mikroinfluencere ikke har kontroll og innsikt over i hvor stor grad deres markedsføring fungerer.

M4 forteller at «Etter et samarbeid pleier jeg ofte å spørre samarbeidspartneren om hvor mange som har brukt rabattkoden jeg delte ut. Det pleier å være mellom 20-50 stykk. Men det varierer ut ifra hva jeg reklamerer for, og i hvilken kanal. For eksempel når jeg reklamerte for Maybelline mascaraen som ble utsolgt, var dette en video på TikTok som gikk viralt. I forkant av publiseringen hadde jeg ikke sett for meg at den skulle få 2,8 millioner views, og føre til at mascaraen ble utsolgt. Dette førte også til at jeg har fått fast kontrakt med Maybelline, og at jeg reklamerer for de hver måned». Når en video går viralt, betyr det at den sprer seg raskt og får stor oppmerksomhet fra brukere over hele verden. Dette kan skje når en video blir delt og anbefalt av mange brukere og dermed når ut til et bredt publikum (Haenlein et. al, 2020). Virale videoer er et godt eksempel på at en influencer kan være med på å starte en trend og har sosial innflytelse (Steinnes og Teigen, 2021).

Det fremstår som viktig for mikroinfluencerne å lage godt innhold til sine kanaler. M2 forteller at når hun skal publisere en TikTok, lager hun en plan på hvordan det skal filmes, ser gjennom klippene, redigerer og sender utkast til godkjenning av samarbeidspartner. Dette stemmer med det Abidin (2015) påpeker i sin forskning at innleggene blir ofte nøye planlagt ned til dato og klokkeslett for publisering og dette skaper en illusjon av nærhet og autenticitet med følgerne.

Konklusjon

Vi konkluderer med at mikroinfluencere har en betydelig innflytelse på kjøpsintensjonen til målgruppen. Dette ser vi blant annet gjennom kjøpsvaner og påvirkning, hvor 10 av 10 respondenter har kjøpt noe en mikroinfluencer har reklamert for. 7 av 10 har gjort over 10 kjøp basert på anbefalinger fra mikroinfluencere. De fleste respondentene gjennomførte delvis planlagte kjøp, hvor de hadde en viss interesse eller behov for et produkt, og at mikroinfluencerens reklame var det siste som skulle til for å gjennomføre kjøpet. Dette indikerer at

mikroinfluencere spiller en stor rolle i å påvirke delvis planlagte kjøp, og kan bidra til å tippe beslutningen i favør av et bestemt produkt. På den andre siden har ikke mikroinfluencerne fullstendig oversikt over i hvor stor grad de er med på å generere salg. Elektronisk vareprat er en verdifull informasjonskilde, og gir veiledning for hva forbrukerne skal velge.

5.5.3 Holdning

Innenfor holdninger presenterte vi trekomponentmodellen. Hensikten er å bruke modellen til å besvare **US 3: «Hvilke holdninger har målgruppen til mikroinfluencere»**.

Forbruker intervju

Vi starter med å bruke trekomponentmodellen for å analysere forbrukernes holdninger. 7 av 10 respondenter forteller at de har en positiv holdning til mikroinfluencere. F3 uttrykte “*Jeg liker de godt, og relaterer mer til mikro enn makro*”. F10 sier at “*Det virker som mikro i større grad enn makro har et mål om å være genuin og jordnær*”. Meningene de ulike respondentene har gjort seg opp om mikroinfluencere er innenfor den kognitive delen av trekomponentmodellen.

F7 virker mer kritisk og svarer “*Det er viktig å bruke sunn fornuft, og være skeptisk til det man ser på sosiale medier. Jeg er skeptisk til intensjonen bak annonse, er det kun for å tjene penger, eller har de en genuin interesse for det.*”. F2 uttrykker at “*det er ikke alle som er like troverdige. Noen mikroinfluencere har jeg positiv holdning til, andre har jeg negativ holdning til (...). Jeg har opplevd ett par ganger at jeg har kjøpt noe som ikke sto til forventningene. Det var en genser som ble promotert som en kasjmiringenser, og skulle være av god kvalitet, men så fikk jeg den og så at genseren bestod bare 8% kasjmir.*”. Her kan vi se tydelig preg av den kognitive komponenten som omhandler at forbrukerne har en antagelse om at en stimulus har visse egenskaper (Schiffman, et. al, s. 235, 2012).

Den affektive komponenten viser til at når en mikroinfluencer reklamerer for et bestemt produkt, kan forbrukernes holdninger og assosiasjoner til mikroinfluenceren påvirke holdningene forbrukeren får til produktet (Schiffman, et. al, 2012). Dette viser seg gjennom det F6 beskriver, “*jeg er veldig begeistret*

for mikroinfluenceren Mikela som driver med TikTok. Hun reklamerer for sminke og hudpleie, og hver gang hun legger ut videoer og anbefalinger må jeg inn å vurdere om jeg trenger noe nytt i hudpleierutinen min (...) man tenker jo at alt Mikela reklamerer for er det beste av det beste siden huden hennes alltid gløder”.

Respondentene har hatt positive og negative erfaringer med mikroinfluencere. Holdningen forbrukerne har til en mikroinfluencer vil påvirke hvordan forbrukerne tar imot et budskap (Solomon, et. Al, 2010). Dette henger sammen med den konative komponenten som forteller at det er større sannsynlighet at forbrukerne gjennomfører kjøp påvirket av mikroinfluencere som forbrukerne ser på som genuine og troverdige (Fagerstrøm, et. al, s.105, 2022).

Mikroinfluencer intervju

Vi vil nå ta for oss intervjuet med mikroinfluencerne. De ble spurt om hvilken holdning de har til influencer-bransjen. Alle fem mikroinfluencerne peker på at de for det meste har en god holdning til influencer-bransjen. M1 sier “(...) *mange er hyggelige og heier på hverandre. Andre ser på bransjen som en konkurranse, hvor de bare vil opp og frem selv*». M2 og M3 forteller at de syntes bransjen er gøy, og at de blir inspirert av andre flinke i bransjen. M4 beskriver at “*Jeg trives godt i bransjen, likevel mener jeg at det er mange i bransjen som egentlig ikke burde vært her. Det handler om at jeg ikke ser på de som gode forbilder, og fremmer dårlige verdier. For eksempel kroppspress og kjøpepress. Influencere har et stort ansvar, og jeg tror ikke alle influencere skjønner hvor stor makt og påvirkning de har på forbrukere, spesielt unge*». M5 forteller at hun elsker at hun kan være kreativ og gjøre noe som er gøy, samtidig som hun tjener penger på det.

Konklusjon

Basert på analysen av respondentenes holdninger og intervjuene med mikroinfluencerne kan vi konkludere med at de fleste av forbrukere har en positiv holdning til mikroinfluencere, men med noe skepsis. Det kan virke som at forbrukere som har en positiv holdning til mikroinfluencere, har høyere sannsynlighet for å ha en positiv holdning til produktet det reklameres for. Respondentene oppfatter mikroinfluencere mer genuine sammenlignet med makroinfluencere, og deres holdninger påvirker deres mottakelse av budskap og kjøpsintensjoner. Samtidig er det viktig å merke seg at det er variasjoner i

holdninger blant mikroinfluencere selv. Noen ser bransjen som hyggelig og inspirerende, mens andre peker på problematiske sider og ansvarliggjøring av influencere.

5.5.4 Bærekraft

US 4: “I hvilken grad er målgruppen opptatt av at mikroinfluenceren fremmer bærekraft”.

Forbruker intervju

5 av 10 respondenter forteller at de sjeldent tenker over om noe er bærekraftig eller ikke når de er i en kjøpsituasjon. De resterende 5 respondentene peker på at de forsøker å opptre bærekraftig, men at det kan være utfordrende. En undersøkelse gjort i Danmark viste at personer mellom 18 og 29 år er de som er mest bekymret for jordas klima (Nordahl, 2019).

F7: *“Bærekraft er et evig dilemma fordi man vil at det skal være god kvalitet samtidig som det skal være billig, noe som kan komme på bekostning av hverandre (...) det er som regel billige klær som vinner”*. Utsagnet til F7 beskriver gapet mellom å ønske å opptre bærekraftig, og å faktisk gjøre det når dette resulterer i en høyere pris. Høyskolelektor Pål Rasmus Silseth har gjennom forskning sett at Norske forbrukere er villige til å godta en høyere pris fra bærekraftige leverandører. Så langt oppfattes ikke bærekraft i seg selv som en ekstra kvalitet som forsvarer en høyere pris. Som forbrukere velger vi produkter og tjenester som gir oss selv den største nytteverdien (forskning.no, 2019).

F4, F6 og F8 forteller at de automatisk liker en influencer bedre dersom influenceren fremmer en bærekraftig livsstil. F4 mener at influencere er med å skape et overforbruk ved å lage store hauls (innkjøpsvideo) med sponset klær. F8 peker på at mikroinfluencernes annonseringer kan være med å skape et press på forbrukerne til å kjøpe unødvendig mye. Utsagn fra F8: *“Jeg har følt på kjøpepress i mange år. Man har liksom aldri nok utvalg av klær, hårprodukter eller sko. Man blir aldri fornøyd og eksponeres for så mye reklame på sosiale medier at jeg blir både lei meg for at jeg ikke har det riktige tøyet, og glad når jeg får en rabattkode”*. Dette henger sammen med teorien om sosial aksept blant den

unge befolkningen som påvirkes i høy grad av mulighetene for å delta sosialt gjennom forskjellige forbruksvarer (Steinnes og Teigen, 2021).

Utsagt fra F6: «*Jeg syntes det er fint at anti-influencing har blitt en trend med tanke på overforbruk og bærekraft*». Anti-influencing trenden kan fremme og styrke bærekraftige verdier og handlinger blant forbrukerne. Trenden kan også ses på som et ønske om en mer bærekraftig utvikling ved å minske forbruket hos forbrukerne (Holser, 2023). Forskning viser at hver nordmann kaster 23 kg klær i året (Christiansen og Syed, 2016).

Mikroinfluencer intervju

Videre tar vi for oss intervjuene med mikroinfluencerne og på hvilken måte de er opptatt av å fremme bærekraft, og hvordan de er med å påvirke forbrukerne.

Utsagn fra M3 “*Jeg skjønner at annonsene kan bidra til at folk kjøper masse unødvendige produkter som de egentlig ikke trenger, men folk må selv ta ansvar. Jeg gir dem jo bare en mulighet til å få rabatt på produktene, de velger selv hva de trenger*”. M1 mener bedrifter og produsenter burde ha et større fokus på bærekraft, samtidig sier hun «*jeg kan jo kanskje påvirke følgerne mine til å tenke mer bærekraftig, men det er ikke det fokuset jeg har på mine sosiale medier fordi jeg tror ikke det selger like bra. Jeg tror faktisk ikke jeg hadde overlevd i bransjen og økonomisk sett dersom min nisje hadde vært bærekraft*”. Hun forteller at hun tror hun hadde fått altfor få samarbeid.

M4 og M5 forteller oss at de stiller noen krav til sine samarbeidspartnere, og takker nei til samarbeid med kleskjedene H&M og NA-KD. Videre forteller M4 at hun syr en del, og kjøper mye gjenbruk, noe hun er opptatt av å vise frem i sine sosiale medier. M5 syntes det er vanskelig å ta hensyn til bærekraft når jobben hennes handler om å markedsføre merkevarer hvor målet er å få følgeren til å kjøpe.

Konklusjon

Vi kan konkludere med at det er en generell bevissthet rundt bærekraft blant både forbrukere og mikroinfluencere. Forbrukere ønsker at mikroinfluencerne skal ta noe ansvar, men legger ikke hele skylden på dem.

Mikroinfluencerne viser ulike grader av engasjement for bærekraft, der noen tar ansvar og setter visse krav til samarbeidspartnere, mens andre legger mindre vekt på bærekraft i sine sosiale medier.

6.0 Kvantitativ Metode

Etter å ha benyttet oss av kvalitativ metode, ønsker vi å styrke vår forskning ved å benytte oss av kvantitativ metode i tillegg. Denne forskningsmetoden fokuserer på innsamling og analyse av data. Metoden tar sikte på å måle ulike variabler, samle inn data i form av tall og utføre statistiske analyser for å trekke konklusjoner (Jacobsen, s.64, 2018). Forskningen er basert på hypoteser som skal testes. Denne metoden gir mulighet for å kunne generalisere funnene utover et utvalg.

I utførelsen av spørreundersøkelsen har vi benyttet oss av lærdommen gjennom de individuelle dybdeintervjuene i den kvalitative delen av studien. Dette har gitt oss verdifull innsikt som vi har anvendt i utformingen av spørsmålene til spørreundersøkelsen. Formålet med dette er å få en mer presis forskning.

6.1 Hypoteser

Med utgangspunkt i sekundærdataen og dybdeintervjuene i den kvalitative delen har vi utarbeidet fire hypoteser:

H1: En positiv holdning til mikroinfluencer har en positiv effekt på forbrukerens kjøpsintensjon

H2: Høy oppfattet grad av troverdighet har en positiv effekt på forbrukerens kjøpsintensjon

H3: Høy oppfattet likhet (parasosial) mellom forbruker og mikroinfluencer har en positiv effekt på forbrukerens kjøpsintensjon.

H4: Høy oppfattet grad av tillit til mikroinfluencer har en positiv effekt på forbrukerens kjøpsintensjon.

6.2 Utvalg

I vår spørreundersøkelse har vi fokusert på å undersøke segmentet unge forbrukere i alderen 18-29 år. Vårt utvalg er dermed begrenset til denne

aldersgruppen. Videre har vi spesifisert at utvalget må være norske og være opptatt av mote, skjønnhet og velvære. En viktig faktor for vår undersøkelse er at respondentene aktivt benytter sosiale medier. Vi håper å få innsikt i deres oppfatninger, holdninger og atferd i forhold til temaet vi undersøker.

6.3 Data innsamling

For å få tilstrekkelig antall respondenter valgte vi å distribuere spørreundersøkelsen vår ved bruk av sosiale medier. Dette gjorde at vi raskt nådde 185 antall respondenter. Ved å bruke sosiale medier på denne måten blir dette et bekvemmelighetsutvalg og ikke et sannsynlighetsutvalg. Denne tilnærmingen ble valgt av den grunn at målgruppen er unge norske forbrukere i alderen 18-29 år, og undersøkelsen omhandler sosiale medier. Vi mener derfor at de respondentene vi nådde gjennom våre sosiale medier er representative for målgruppen.

Datainnsamling for spørreundersøkelsen har foregått over datainnsamlingsverktøyet nettskjema.no. Det er et verktøy som vil ivareta anonymiteten til respondentene (Silkaset, et.al, side 204, 2021).

6.4 Datarensing

I denne prosessen startet vi med å rense vekk alle de som ikke passet inn i målgruppen 18-29 år. Det var en rask prosess for i spørreundersøkelsen kunne du bare velge alder 18-29 år eller *ingen av alternativene*. Det var 7 respondenter som var utenfor målgruppen, og derfor renses bort.

6.4.1 Manglende observasjoner

For å unngå feilkilden manglende observasjoner gjorde vi alle spørsmålene i undersøkelsen obligatoriske. Det må nevnes at de ti første svarene kom fra pre-testen, og måtte renses ut da det hadde kommet nye spørsmål på spørreskjemaet som ikke alle hadde svart på. Når svarene fra pre-testen var tatt vekk hadde vi få missing values. Det var syv respondenter som valgte at de var yngre eller eldre enn 29 år, og derfor ikke en del av vårt utvalg, og måtte renses bort.

6.4.2 Ekstremverdier

Det er ingen ekstremverdier i vårt datasett, og dette kunne vi unngå fordi vi valgte lineær skala på to av spørsmålene med en satt maks-verdi. En feilkilde som resultat av dette er dersom noen følger flere enn 100 influencere i sosiale medier så hadde de ikke mulighet til å svare mer enn 100, eller hvis de har handlet noe en mikroinfluencer har promotert mer enn 50 ganger.

6.4.3 Dataanalyse

Ved bruk av JMP Pro 16 har vi analysert hypotesene gjennom student t-test, ANOVA og regresjonsanalyse. Vi brukte K-Means Clustering for å definere naturlige segmenter.

6.5 Utarbeidelse av spørreundersøkelsen

Vi har valgt å ikke benytte oss av et nøytralt alternativ på ordinalnivå og Likert-skala, og heller utelatt det for å føre respondentene i enten en positiv eller negativ retning. Resultat av dette er at respondentene må bestemme hvilken vei de heller mot, selv om marginene muligens er små.

6.6 Kvalitetssikring

6.6.1 Feilkilder

Med ønske om å unngå feilkilder valgte vi å pre-teste undersøkelsen vår. Dette gjorde vi slik at vi kunne finne ut hvilke spørsmål som var gode og dermed luke vekk de som ikke gav oss verdifull informasjon.

En feilkilde vi har sett mulig er på spørsmål om *hvor mange ganger har du kjøpt et produkt anbefalt av en mikroinfluencer, og hvor mange mikroinfluencere følger du i sosiale medier*. Her valgte vi lineær skala med maksverdier for å ikke få ekstremverdier. Vi ser det mulig at noen følger mer enn 100 influencere eller har kjøpt mer enn 50 produkter, men ville likevel sette en grense for respondentene da de fleste ikke har faktiske tall på dette. Vi ba respondentene komme med omtrentlige tall som også er en feilkilde, men kan likevel gi innblikk i hva respondentene selv tenker om hvor mye de blir påvirket.

Andre mulige feilkilder er målefeil ved valg av feil skala, dekningsfeil ved at vi ikke får de svarene vi trenger for å gjøre statistisk analyse eller utvalgsfeil. (Silkose, et.al, side 200, 2021). Spørreundersøkelsen er gjennomført gjennom et bekvemmelighetsutvalg, der vi har sendt til venner og bekjente og delt undersøkelsen gjennom våre egne sosiale medier. Resultat av bekvemmelighetsutvalget kan potensielt være utvalgsfeil ved at våre følgere og venner har samme interesser som oss og derfor ikke representativt.

6.6.2 Validitet av spørreskjemaundersøkelsen

Ved å benytte en spørreundersøkelse vurderer vi undersøkelsens validitet. Dette referer til hvor godt undersøkelsen faktisk måler det den er ment å måle (Jacobsen, s. 355, 2018). Dette omhandler hvor nøyaktig og pålitelig dataene er i forhold til det fenomenet som studeres.

Vi kan ta for oss intern validitet og ekstern validitet av undersøkelsen. Den interne validiteten fokuserer på å minimere feilkilder i undersøkelsen som kan påvirke resultatene. Vi kontrollerer undersøkelsen for forstyrrende faktorer. Den eksterne validiteten fokuserer på om undersøkelsens resultater er generaliserbare utover populasjonen (Jacobsen, s. 363, 2018).

Vi gjennomførte en pre-test for å øke forståelse for spørsmål, formuleringer og begreper. Pre-testen ble gjort for å forbedre spørreundersøkelsen for å gi svar til å gjennomføre gode analyser av. Resultat ble endringer i spørsmålene og en forbedret validitet.

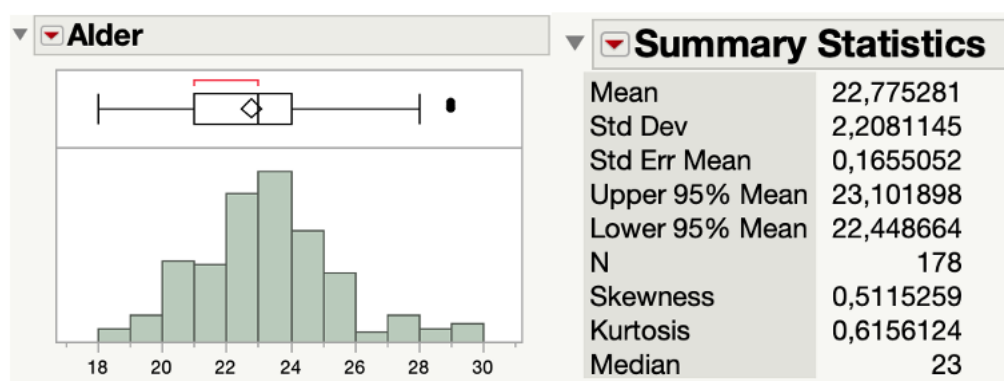
6.6.3 Reliabilitet

Ved å vurdere undersøkelsens reliabilitet vurderer vi hvor godt forskningsresultatene kan stoles på og om de gir stabile og gjentatte resultater (Jacobsen, s.166, 2018). Dette handler hovedsakelig om hvor godt måler vi det vi måler. Viktigheten av å sikre reliabiliteten i forskningen er stor, og med dette ønsker vi å oppnå pålitelige og konsistente resultater. Dette oppnår vi blant annet med kontroll av potensielle feilkilder.

6.7 Deskriptiv statistikk

6.7.1 Demografi

Totalt antall respondenter av undersøkelsen var 185, hvor 131 er kvinner (70,8%) og 54 menn (29,2%). Gjennomsnittsalder er 22,78 og median ligger på 23 som gir oss en venstreskjev normalfordeling. Ved normalfordeling ville både *skewness* og *kurtosis* vært lik null (Aarnes, 2011). Det var syv missing values av respondentene som ikke var innen aldersgruppen 18-29 og er derfor rensset fra datasettet.

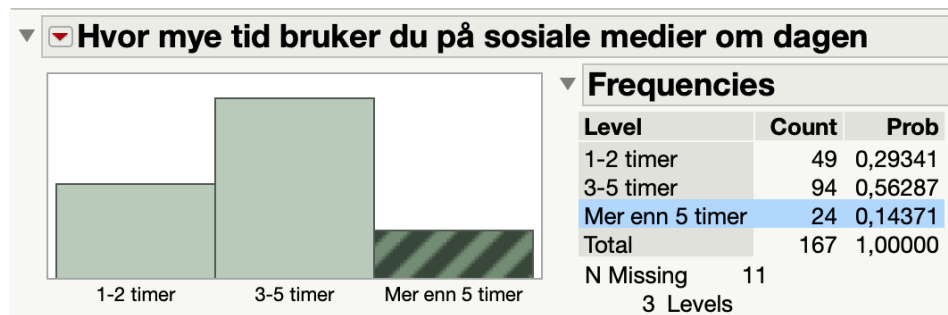


Figur 2: Aldersfordeling og deskriptiv statistikk fra respondentene

Vi ønsket å se nærmere på arbeidssituasjonen og handlevaner hos respondentene. 60% av respondentene er studenter, 35% ansatt og resterende 5% var arbeidsledig eller annet. I spørsmålet om utvalget handler mest i nettbutikk eller fysisk butikk kom det frem at 54% handler mest over nett, og 46% i fysisk butikk.

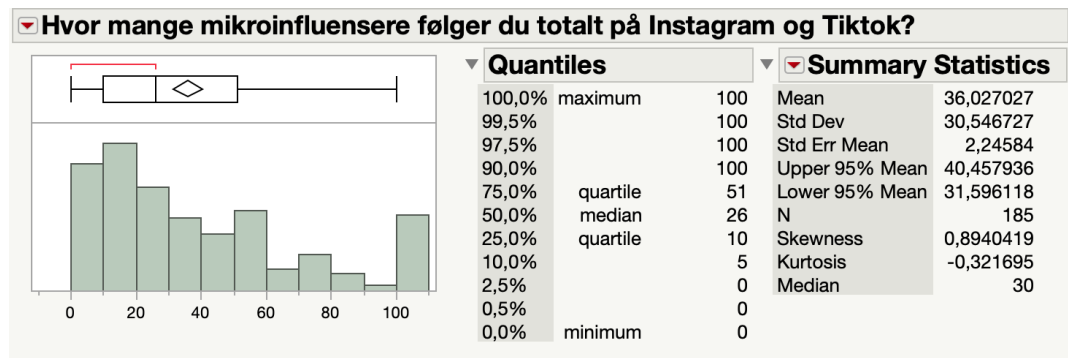
6.7.2 Medievaner

Vi så det naturlig å kartlegge respondentenes medievaner for å kunne si noe om hvor utbredt mikroinfluencer-markedsføring er i utvalget vårt. Majoriteten av utvalget bruker 3-5 timer om dagen på sosiale medier, nøyaktig 56,3%. Deretter 29,3% som bruker 1-2 timer, og bare 14,4% bruker mer enn 5 timer.



Figur 3: Stolpediagram og deskriptiv statistikk for medievaner

Respondentene ble spurt om å velge omtrentlig hvor mange mikroinfluencere de følger på kanalene Instagram og TikTok ved bruk av en lineær skala mellom 0-100. Her ser vi en tydelig venstreskjev normalfordeling, med et gjennomsnitt på 36 mikroinfluencere og standardavvik på 30,55.



Figur 4: Fordeling av hvor mange mikroinfluencere respondentene følger og deskriptiv statistikk

Respondentene fikk også spørsmål om hvor mange ganger de har kjøpt et produkt eller tjeneste som en mikroinfluencer har promotert. Her kunne de velge mellom 0-50 ganger på en lineær skala. Vi har valgt å fjerne dette spørsmålet da vi glemte å si innenfor hvilken tidsramme det gjaldt. Respondentene vet ikke om det gjaldt den siste uken eller det siste året. Svarene er derfor forkastet.

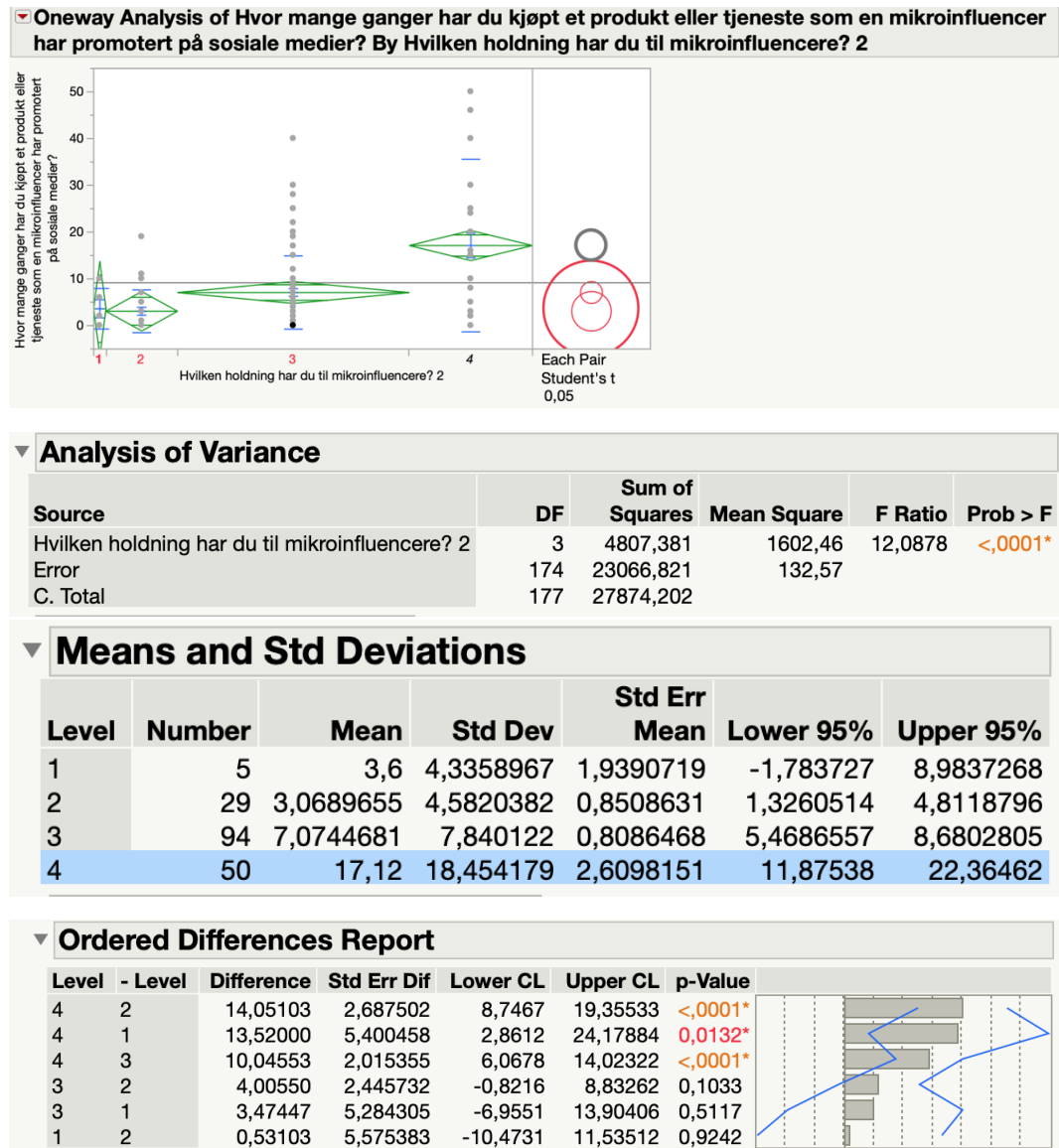
6.8 Analyse av hypoteser

6.8.1 Hypotese 1

H0: En positiv holdning til mikroinfluencer har ikke en positiv effekt på forbrukerens kjøpsintensjon.

H1: En positiv holdning til mikroinfluencer har en positiv effekt på forbrukerens kjøpsintensjon.

Vi har gjennomført en oneway ANOVA-analyse for å teste om det er sammenheng mellom holdning til mikroinfluencere og kjøpsintensjonen. Vi ser at det er signifikant sammenheng mellom oppfattet holdning. P-verdien viser signifikansnivå på $<0,0001$, som er mindre enn et signifikansnivå på 1 prosent, og vi forkaster nullhypotesen på 1prosent-nivået (Silkose, et. al, side 321, 2021). Vi har sterk statistisk støtte for alternativhypotesen, og velger derfor å beholde H1.



Figur 5: Resultater fra ANOVA-analyse

6.8.2 Regresjonsanalyse

For å vite om vi kan beholde eller forkaste hypotese 2, 3 og 4 gjennomfører vi en multipl regressjonsanalyse for å sammenligne de uavhengige variablene *troverdighet, tillit og likhet* (Silkose, et. al, side 366, 2021).

Parameter Estimates				
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t
Intercept	-8,199285	3,395867	-2,41	0,0168*
Min kjøpsintensjon påvirkes av tillit til microinfluenceren 2	2,7745448	1,771672	1,57	0,1192
Min kjøpsintensjon påvirkes av troverdigheten til microinfluenceren 2	0,0044637	1,952817	0,00	0,9982
Min kjøpsintensjon påvirkes av at jeg identifiserer meg med interessene og livsstilen til microinfluenceren 3	3,0348406	1,206388	2,52	0,0128*

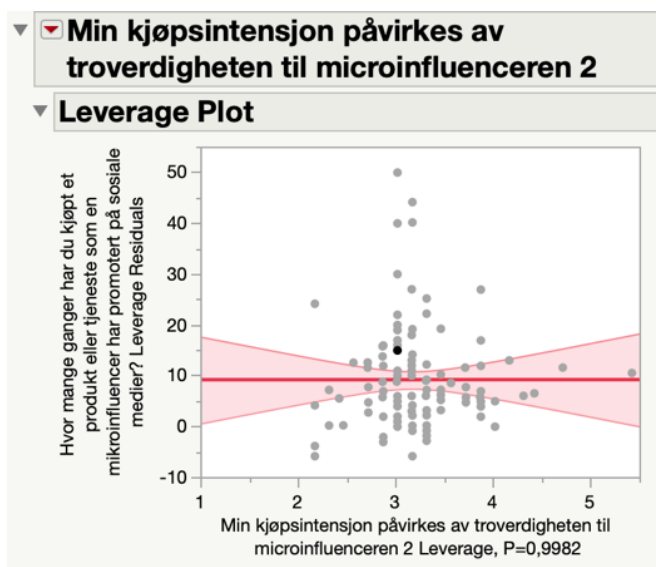
Figur 6: Regresjonsparametere for hypotesene

Hypotese 2

H0: Høy oppfattet grad av troverdighet har ikke en positiv effekt på forbrukerens kjøpsintensjon.

H2: Høy oppfattet grad av troverdighet har en positiv effekt på forbrukerens kjøpsintensjon.

Hypotese 2 har en regresjonsparameter lik null og derfor har troverdighet til mikroinfluenceren ingen påvirkning. Dette får vi også bekreftet fordi p-verdien er 0,99. Vi forkaster H2.



Figur 7: Regresjonsanalyse av H2

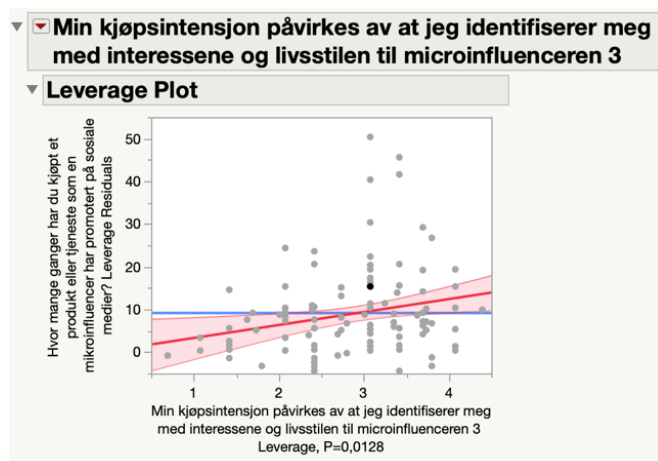
Hypotese 3

H0: Høy oppfattet likhet (parasosial) mellom forbruker og mikroinfluencer har ikke en positiv effekt på forbrukerens kjøpsintensjon.

H3: Høy oppfattet likhet (parasosial) mellom forbruker og mikroinfluencer har en positiv effekt på forbrukerens kjøpsintensjon.

Hypotese 3 har en regresjonsparameter på 2,52 og tyder på en positiv effekt mellom oppfattet likhet til mikroinfluenceren og kjøpsintensjonen. Det viser også

til en signifikant effekt på kjøpsintensjonen med en p-verdi på 0,01. Vi beholder H3.



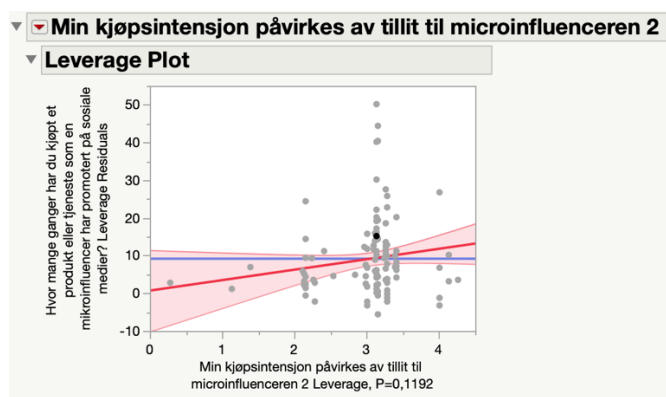
Figur 8: Regresjonsanalyse for H3

Hypotese 4

H0: Høy oppfattet grad av tillit til mikroinfluenceren har ikke en positiv effekt på forbrukerens kjøpsintensjon.

H4: Høy oppfattet grad av tillit til mikroinfluenceren har en positiv effekt på forbrukerens kjøpsintensjon.

Hypotese 4 har en regresjonsparameter på 1,57, men viser ikke til signifikant effekt med p-verdien på 0,12. Vi forkaster H4.

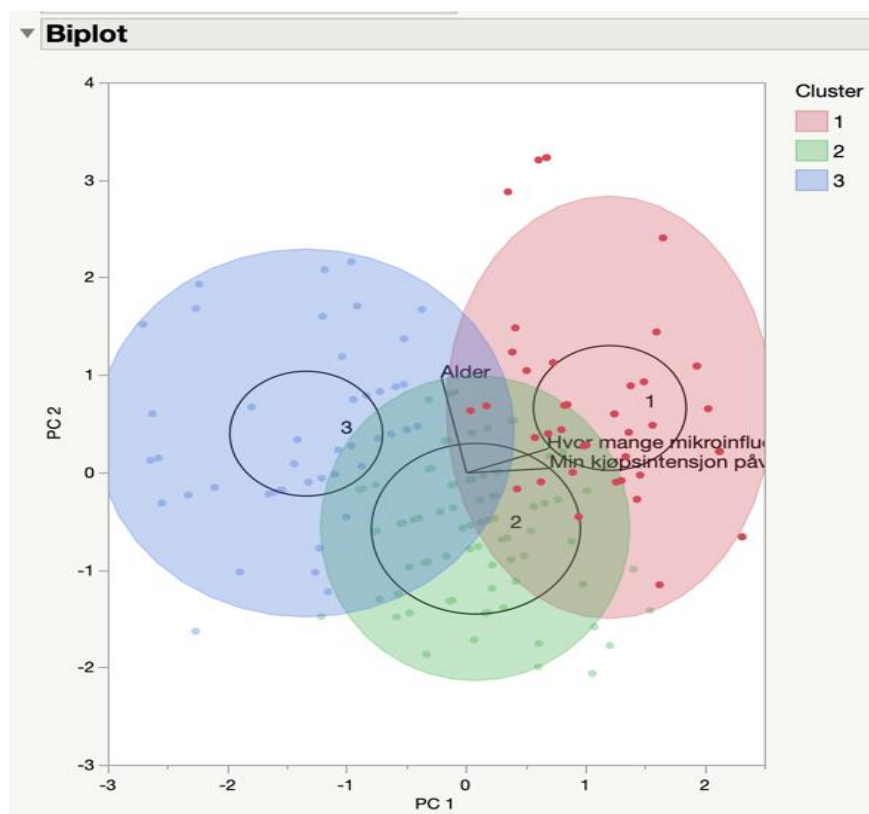


Figur 9: Regresjonsanalyse for H4

6.9 Clustering analyse

Cluster-analyse er en eksplorerende teknikk med høy grad av subjektivitet, og skal bidra til å finne frem de viktigste egenskapene som skiller gruppene (Silkaset, et.

al, side 420, 2021). Det mest optimale for oss ble å dele inn i tre clusters etter variablene alder, hvor mange mikroinfluencere de følger og hvor mye kjøpsintensjonen påvirkes av troverdighet til mikroinfluencere. Hensikten med denne analysen er å finne en naturlig gruppering av homogene cases i dataene (Silkose, et. al, side 419, 2021).



Cluster 1

Gjennomsnittsalder i dette segmentet er 23,5 år og følger i snitt 78-79 mikroinfluencere. Typisk for cluster 1 er at de blir sterkt påvirket av troverdigheten til mikroinfluenceren når det kommer til kjøpsintensjon. Variabelen om troverdighet har et gjennomsnitt på 3,6 som tilsvarer at de er helt enig i at troverdighet påvirker kjøpsintensjonen. Vi ser derfor en positiv sammenheng mellom høy troverdighet og hvor mange mikroinfluencere de følger.

Cluster 2

Cluster 2 har en gjennomsnittsalder på 21,7 år og følger i snitt 24-25 mikroinfluencere. De påvirkes mindre av troverdighet til mikroinfluenceren i sin kjøpsintensjon sammenlignet med cluster 1, og med gjennomsnittsvar på 3,49 rundes de ned til at de er litt enig i sammenheng mellom troverdighet og

kjøpsintensjonen. Vi ser at dette segmentet har middels høy troverdighet til de mikroinfluencerne de følger selv om de ikke følger så mange.

Cluster 3

Det siste clusteret har en gjennomsnittsalder på 24,2 år og følger omtrent 19 mikroinfluencere i snitt. Cluster 3 scorer 2,13 på hvor mye troverdighet til mikroinfluencere påvirker kjøpsintensjonen deres. Det vil si de er litt uenig i denne påstanden, i motsetning til cluster 1 og 2. Dette segmentet har høyest alder og minst antall mikroinfluencere de følger. Utvalget i cluster 3 blir ikke påvirket av mikroinfluencere i like stor grad som de to andre segmentene, og det er muligens fordi de ikke eksponeres for influencer-markedsføring like mye siden de følger færre antall mikroinfluencere. Troverdighet er ikke det som påvirker kjøpsintensjonen til cluster 3 mest.

K Means NCluster=3			
Columns Scaled Individually			
Cluster Summary			
Cluster	Count	Step	Criterion
1	46	5	0
2	86		
3	46		
Cluster Means			
Cluster	Alder	Hvor mange mikroinfluencere følger du totalt på Instagram og Tiktok?	Min kjøpsintensjon påvirkes av troverdigheten til microinfluenceren 2
1	23,4782609	78,4565217	3,60869565
2	21,6627907	24,4302326	3,48837209
3	24,1521739	19,1086957	2,13043478

7.0 Konklusjon av resultater

Vi ønsker å konkludere resultatene fra både kvalitativ metode og kvantitativ metode.

Konklusjonen baseres på funnene fra analysen av dybdeintervjuene og hypotesetesting fra spørreundersøkelse. Vi har tatt utgangspunkt i støtte-temaene troverdighet, påvirkning, holdning og bærekraft. Dette har hjulpet oss til å finne frem til svar på problemstillingen vår **“I hvor stor grad påvirker mikroinfluencere kjøpsintensjonen til unge forbrukere?”**.

Dybdeintervjuene avdekker at troverdigheten påvirkes av flere faktorer som kan relateres til ulike teorier. Forbrukernes troverdighet til mikroinfluencere påvirkes

av om mikroinfluenceren reklamerer for produkter innen sin nisje, og har en genuin interesse for produktet. De viktigste faktorene troverdigheten påvirkes av er mikroinfluencerens grad av ekspertise, erfaring, kompetanse og oppfattet kredibilitet.

Vi ser også at troverdigheten påvirkes positivt dersom det er samsvar mellom mikroinfluenceren og den aktuelle annonsen. I den kvantitative delen måtte vi likevel forkaste hypotesen (H2): *Høy oppfattet grad av troverdighet har en positiv effekt på forbrukerens kjøpsintensjon*. Det samme gjelder H4 om tillit har en positiv effekt på kjøpsintensjonen. Regresjonslinjen hadde ingen signifikant effekt så derfor ble den også forkastet.

Vi fant ut gjennom forskningsprosessen at troverdighet og tillit er parametere som er vanskelig å måle, da de fleste ikke vet selv hvor mye de blir påvirket. Vi anser derfor svarene som ikke representative.

Dybdeintervjuet viser at mikroinfluencere har en betydelig innflytelse på unge forbrukeres kjøpsintensjon. Dette er tydelig gjennom deres påvirkning på kjøpsvaner, hvor samtlige av respondentene har gjort et kjøp basert på reklame fra en mikroinfluencer. Det er også verdt å merke seg at de fleste av respondentene gjennomførte delvis planlagte kjøp, der mikroinfluencerens reklame var den siste faktoren som fikk dem til å fullføre kjøpet. Dette indikerer at mikroinfluencere spiller en vesentlig rolle i å påvirke delvis planlagte kjøp og har evnen til å tippe beslutningen i favør av et spesifikt produkt for de som allerede er kjøpevillig.

Samtidig er det viktig å erkjenne at mikroinfluencerne selv ikke har fullstendig oversikt over i hvilken grad de bidrar til salgsfremmende aktiviteter. Flere forbrukere bemerket at de overlater informasjonssøket til influencerne og lar seg sterkt påvirke av dem. Det elektroniske varepratet, som foregår gjennom mikroinfluencere, har vist seg å være en verdifull informasjonskilde og veileder for forbrukerne når de skal ta beslutninger om hvilke produkter de skal velge.

Troverdigheten en forbruker har til en mikroinfluencer, påvirker holdningene forbrukeren har til en mikroinfluencer. Dybdeintervjuene viser at forbrukerne generelt har en positiv holdning til mikroinfluencere, men med noen reserver.

Forbrukerne oppfatter mikroinfluencerne som mer genuine sammenlignet med makroinfluencere, og dette påvirker deres mottakelse av budskap og kjøpsintensjoner. Dersom en forbruker oppfatter en mikroinfluencer som genuin og troverdig, øker sannsynligheten for at de vil gjennomføre kjøp påvirket av influenceren. Det er imidlertid viktig å merke seg at det er variasjoner i holdningene blant mikroinfluencerne selv. Noen ser bransjen som hyggelig og inspirerende, mens andre peker på problematiske sider og behovet for å ansvarliggjøre influencere.

Fra den kvantitative metoden kunne vi bekrefte at holdning hadde en påvirkning på kjøpsintensjonen. Vi kunne beholde hypotesen (*H1*): *En positiv holdning til mikroinfluencer har en positiv effekt på forbrukerens kjøpsintensjon*. Analysene ga sterk statistisk støtte i vår hypotese, og vi kunne forkaste nullhypotesen på 1prosent-nivået.

Det er en generell bevissthet rundt bærekraft blant både forbrukere og mikroinfluencere. Dybdeintervjuene viser at forbrukerne ønsker at mikroinfluencere skal ta ansvar og ikke bidra til unødvendig press på å kjøpe overdrevne mengder klær. Det er en kompleksitet rundt bærekraftige forbruk, der holdninger, priser, påvirkning fra influencere og personlige verdier spiller inn. Forbrukerne ønsker å opptre bærekraftig, men i en kjøpsituasjon spiller som regel prisen en større rolle en bærekraft.

Fra dybdeintervjuene kom det frem fra flere respondenter at de følger mikroinfluencere som er lik de selv, som vi har hørt om fra fenomenet parasosial. Vi gjennomførte en regresjonsanalyse for å se om likhet mellom forbruker og mikroinfluencer har en positiv effekt på kjøpsintensjonen. Regresjonslinjen viste positiv effekt og signifikant effekt på kjøpsintensjonen. Vi kunne beholde H3.

Vi kunne beholde hypotese 1 og 3, og med det kan vi konkludere med at vi har statistisk støtte til å si at positiv holdning og oppfattet likhet til mikroinfluenceren har en positiv effekt på forbrukernes kjøpsintensjon. Med innhentet data fra både kvalitativ- og kvantitativ metode kan vi si at mikroinfluencere påvirker unge forbrukeres kjøpsintensjon i stor grad.

8.0 Referanser

Artikkel: Én forfatter

Ahlgren, M. (2023). *40+ Instagram-statistikk, fakta og trender for 2023*. Hentet fra WRS Team: <https://www.websiterating.com/no/research/instagram-statistics/>

Andersen, J. (2017). "Mixed methods"-design i helseforskning. *Sykepleien*.

Aarnes, H. (2011). *Litt statistikk*. Hentet fra UIO:

<https://www.mn.uio.no/ibv/tjenester/kunnskap/plantefys/matematikk/stat.html>

Federl, M. (2019, Februar 19). *Å vurdere troverdighet*. Hentet fra NDLA:

<https://ndla.no/article/17258>

Holser, M. (2023, Februar 10). *De-Influencing Is TikTok's Latest Anti-Trend*.

Here's Why It's Going Viral. Hentet fra Brit+Co:

<https://www.brit.co/deinfluencing/>

Nordahl, M. (2019, Mai 29). – *Unge mennesker er mer opptatt av klima enn eldre*

. Hentet fra Ung Forskning: <https://ung.forskning.no/barn-og-ungdom-klima-miljo/unge-mennesker-er-mer-opptatt-av-klima-enn-eldre/1340218>

Solli, M. (2019, April 25). *FN-rapport: - Klesindustrien større klimaversting enn*

fly og skip. Hentet fra Nettavisen: <https://www.nettavisen.no/okonomi/fn-rapport-klesindustrien-storre-klimaversting-enn-fly-og-skip/s/12-95-3423675410>

Thommesen, J. (2022, Desember 7). *Hun økte inntekten med nær 4 millioner i*

fjor. Hentet fra NRK: <https://www.nrk.no/norge/dette-tjente-influenserne-i-fjor-1.16210440>

Artikkel: To forfattere

Christiansen, L., & Syed, R. (2016, Juli 28). *Nordmenn kaster tonnevis av klær*. Hentet fra NRK: <https://www.nrk.no/osloogviken/nordmenn-kaster-tonnevis-av-klaer-1.13062888>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*. Hentet fra ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/328620597_Influencer_Marketing_How_Message_Value_and_Credibility_Affect_Consumer_Trust_of_Branded_Content_on_Social_Media

Olafsen, A., & Nilsen, E. (2019, April). *Sosiale mediers rolle i jobbsøkningsprosessen*. Hentet fra MAGMA: <https://old.magma.no/sosiale-mediers-rolle-i-jobbsokingsprosessen>

Yang, L., & Tong, S. (2015). *Empirical study of eWOM's influence on consumers' purchase decisions*. Hentet fra ScienceDirect: <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/electronic-word-of-mouth>

Artikkel: Tre eller flere forfatter

Ebrahimi, A., Kumano-Ensby, A., & Erikstad, V. (2020, September 19). *Det påvirkerbransjen ikke viser deg*. Hentet fra NRK: <https://www.nrk.no/dokumentar/xl/det-pavirkerbransjen-ikke-viser-deg-1.15160391>

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). *Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & co.* . Hentet fra University of Berkley : <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0008125620958166>

Park, J., Lee, J., Xiong, V., Septianto, F., & Seo, Y. (2021, Oktober). *David and Goliath: When and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers*. Hentet fra Taylor & Francis Online:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2021.1980470?journalCode=ujoa20>

Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018, Juli 30). *Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model*. Hentet fra Taylor & Francis Online:
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/16522354.2018.1501146>

Bok: Én forfatter

Jacobsen, D. (2018). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? -innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Cappelen Damm Akademiske.

Khan, M. (2020, Desember). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Research Gate*.

Kjeldsen, J. E. (2015). *Retorikk i vår tid - en innføring i moderne retorisk teori*. Spartacus Forlag.

Repstad, P. (2019). *Mellom nærhet og distanse: Kvalitative metoder i samfunnsfag*. Universitetsforlaget.

Bok: To forfattere

Andreassen, T., & Lervik-Olsen, L. (2021). *Service og innovasjon*. Fagbokforlaget.

Cornwell, B., & Katz, H. (2021). *Influencer: The Science behind swaying others*. Routledge.

Kaufmann, G., & Kaufmann, A. (2009). *Psykologi i organisasjon og ledelse, 4. utg.* Fagbokforlaget.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15. utg.)*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.

Bok: Tre eller flere forfattere

Fagerstrøm, A., Johannessen, M., Vogt, N., & Eg, R. (2020). *Forbrukeratferd*. Gyldendal.

Ismagilova, E., Dwivedi, Y., Slade, E., & Williams, M. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Springer Nature.

Schiffman, L., Kanuk, L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour, A European Outlook (second edition)*. Pearson Education Limited.

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

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2010). *Consumer Behaviour: A European Perspective (fourth ed.)*. Pearson Education.

Nettside: Uten tydelig forfatter

CMSWIRE. (2018, Desember 10). Hentet fra Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>

FN. (2021, Oktober). *Bærekraftig Utvikling*. Hentet fra FN: <https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling>

Ipsos. (2022, August 25). *Ipsos SoMe-tracker Q2 '22*. Hentet fra Ipsos: <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q222?fbclid=IwAR0dYBQpgh8XexVAEvfaRZ3IaadO8K6lTaQoYlW8hSt0tznNDoYFd1VQ5sQ>

Ipsos. (2022, August 26). *Ukens tall #34: 8 av 10 bruker sosiale medier én eller flere ganger daglig*. Hentet fra Ipsos: <https://www.ipsos.com/nb-no/ukens-tall-34-8-av-10-bruker-sosiale-medier-en-eller-flere-ganger-daglig>

Tidsskrift: Én forfatter

Abidin, C. (2015, November). Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *University of Oregon*, ss. 1-16. Hentet fra University of Oregon:

<https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/26365>

Kristensen, L. K. (2021, Mai 4). Leveraging Blogger Influence in the Launch of Storytel. *SpringerLink*, ss. 183-199.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, ss. 39-52.

Tidsskrift: To forfattere

Burton, J., & Khammash, M. (2010). Why do people read reviews posted on consumer-opinion portals? *Journal of Marketing Management. Journal of Marketing Management*, ss. 230-255.

Campbell, C., & Farrell, J. (2020, August). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *ScienceDirect*, ss. 469-479. Hentet fra ScienceDirect:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S000768132030032>

[X](#)

Cheng, X., & Zhou, M. (2010). Empirical study on credibility of electronic word of mouth. 2010 International Conference on Management and Service Science. *IEEE Xplore*, ss. 1-4.

Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011, Desember). Horton and Wohl revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*, ss. 1104-1121.

Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003, Desember). Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *ResearchGate*, ss. 51-74.

Hwang, Y., & Jeong, S. (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, ss. 528-535.

Kertz, C., & Ohanian, R. (1992). Source Credibility, Legal Liability, and the Law of Endorsements. *Journal of Public Policy & Marketing*, ss. 12-23.

Steinnes, K., & Teigen, H. (2021, Mai 26). Livsstil til salgs: om influensermarkedsføring på sosiale medier og hvordan ungdom påvirkes. *Nordisk tidsskrift for ungdomsforskning*, ss. 4-22. Hentet fra Idunn: <https://www.idunn.no/doi/10.18261/issn.2535-8162-2021-01-01>

Tidsskrift: Tre eller flere forfattere

Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N., & Dwivedi, Y. (2019, Mai 9). *The Effect of Electronic Word of Mouth Communications On Intention To Buy: A Meta Analysis*. Ss.1203-1226. Hentet fra SpringerLink: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-019-09924-y>

Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016, Mai 9). *Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness*. Hentet fra Emerald Insight: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCM-11-2014-1221/full/html>

Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *Journal of Consumer Marketing*, ss. 1509-1526.

Rapport:

Geysler, W. (2022, Februar 22). *The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report*. Hentet fra Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>