



Universitetet
i Stavanger

HANDELSHØGSKOLEN VED UIS
BACHELOROPPGAVE

STUDIUM:

Økonomi og administrasjon

TEMATISK RETNING

Markedsføring

TITTEL:

Influencer marketing: «Du vil vel bli som meg?»

«Har «influencer marketing» stor påvirkningskraft på forbrukeres kjøpsintensjon, og hvem blir mest påvirket?»

FORFATTER:

Kandidatnr.:

1593

Navn:

Benedikte Småvik

VEILEDER:

Navn:

Kjersti Berge Evensen

FORORD

Kjære leser,

Denne bacheloroppgaven markerer slutten på mine tre år her på bachelorstudiet Økonomi og Administrasjon ved Handelshøyskolen hos Universitetet I Stavanger. Arbeidet med denne oppgaven har til tider vært utfordrende, likevel har det vært svært givende. Det har vært tidkrevende, men utrolig lærerikt å jobbe med denne oppgaven alene.

Først vil jeg takke min veileder, Kjersti Berge Evensen, for god veiledning, godt engasjement og mange gode innspill underveis. Hun har hjulpet meg i riktig retning mot en god akademisk oppgave. Under hele prosjektet har jeg følt på god støtte fra henne.

Videre vil jeg takke informantene som har tatt seg tid og vært fleksible for å kunne delta i intervjuer. Deres åpenhet og ærlighet har bidratt til god innsikt i temaet, og gitt meg muligheten til å forske enda dypere enn forventet.

Avslutningsvis vil jeg takke familie og venner som har støttet og motivert meg gjennom alle mine tre år på Universitetet I Stavanger. Deres innsats for å hjelpe meg setter jeg utrolig stor pris på. Uten dem hadde jeg ikke vært der jeg er i dag.

God lesing!

- Benedikte Småvik

SAMMENDRAG

Denne bacheloroppgaven handler om markedsføring gjennom influencere på sosiale medier og tar for seg problemstillingen:

«Har «influencer marketing» stor påvirkningskraft på forbrukeres kjøpsintensjon, og hvem blir mest påvirket?»

For å besvare problemstillingen har jeg benyttet meg av kvalitativt forskningsintervju. Jeg har gjennomført to anonymiserte dybdeintervjuer, med en jente og en gutt som hører til målgruppen.

Basert på de litterære kildene og funnene fra den kvalitative metoden, fikk jeg god innsikt i hvordan «influencer marketing» påvirker forbrukere og hvem som blir mest påvirket.

På bakgrunn av funnene i analysen og forskningen som ligger bak kan jeg konkludere med at «influencer marketing» har stor påvirkningskraft, spesielt hos de yngre.

Jeg har blitt mer kjent med utviklingsprosessen for bruken av markedsføring i sosiale medier, og denne antyder at dette er det verdt å forske videre på.

INNHALDSFORTEGNELSE

<i>1. INNLEDNING</i>	6
1.1 BAKGRUNN.....	6
1.2 PROBLEMSTILLING	7
1.3 AVGRENSNINGER.....	8
1.4 STRUKTUR.....	8
<i>2. TEORI</i>	9
2.1 GENERASJON Z.....	9
2.2 SOSIALE MEDIER	10
2.3 SNAPCHAT.....	10
2.4 INFLUENCERE.....	11
2.5 «INFLUENCER MARKETING»	12
2.6 REKLAME.....	13
2.7 «WORD OF MOUTH»	14
2.9 KJØSPROSESSEN	15
2.10 FORBRUKERATFERD	17
2.11 HOLDNINGER	18
2.12 TEORIEN OM PLANLAGT ATFERD.....	18
<i>3. METODE</i>	20
3.1 FORSKNINGSMETODE.....	20
3.2 TEMATISK ANALYSE.....	21
3.3 FORSKNINGDESIGN.....	22
3.4 USTRUKTURERT INTERVJU	23
3.5 DYBDEINTERVJU.....	24
3.6 FORBEREDELSE	24
3.7 INTERVJUOBJEKTER	25
3.8 GJENNOMFØRING	25

3.9	TRANSKRIBERING	26
3.10	SIKRING AV DATA.....	26
3.11	EGEN FORSKERROLLE	27
3.12	RELIABILITET	28
3.13	VALIDITET.....	29
3.14	GENERALISERBARHET	30
3.15	FEILKILDER	30
3.16	ETIKK	31
4.	<i>ANALYSE</i>	33
4.1	ANALYSENS STRUKTUR.....	33
4.2	TOLKING AV DATA	33
4.3	TEMAENE	34
4.4	REKLAME PÅ SOSIALE MEDIER.....	34
4.5	BALANSE MELLOM PRODUKT OG INFLUENCER	36
4.6	FORHOLD TIL INFLUENCERE	38
4.7	INFLUENCERES PÅVIRKNING.....	40
4.8	VENNERS PÅVIRKNING	43
4.9	EGEN OPPLEVELSE	45
5.	<i>KONKLUSJON</i>	47
5.1	OPPSUMMERING	47
5.2	BESVARELSE	47
5.3	KRITISK REFLEKSJON	49
5.4	KILDEKRITIKK.....	50
5.5	VIDERE ANBEFALING.....	50
6.	<i>LITTERATURLISTE</i>	52
7.	<i>VEDLEGG</i>	61

1. INNLEDNING

Du blar gjennom Snapchat og ser en influencer teste en ny hudpleie-kolleksjon. Du ser deg selv i speilet og tenker at kanskje du har behov for nye hudpleie-produkter. Senere blar du videre og ser en annen influencer skryte av samme hudpleie-serie. Det er nå ingen tvil om at du trenger nye hudpleie-produkter. Heldigvis har influenceren en rabattkode som gjør handelen betydelig billigere. Fornøyd legger du ned mobilen og venter på at pakken skal komme i posten om noen dager.

Du hadde ikke tenkt over at du trengte nye hudpleie-produkter, hva er grunnen til at du likevel bestiller det?

1.1 BAKGRUNN

Vi befinner oss i en digital revolusjon, som stadig endrer seg. Teknologi har blitt en stor del av hverdagen vår. Bruken av sosiale medier, også kalt SoMe, har hatt en betydelig økning de siste årene. Tall fra Statistisk Sentralbyrå (2023) viser at hele ni av ti nordmenn bruker sosiale medier. «Sosiale medier er nettsider og apper som tilrettelegger for å skape og dele innhold, og å delta i sosiale nettverk» (Enli & Aalen, 2023). Sosiale medier skaper et digitalt hjem. Her deler folk informasjon og gir et innblikk i livene sine. Dette har utviklet seg til å bli en ideell plattform for markedsføring (Kotler et al., 2020).

Fokus på markedsføring har økt de siste årene. Den enkleste måten å beskrive markedsføring på ifølge boken *Principles of Marketing* (Kotler et al., 2020), er at «Markedsføring er å administrere lønnsomme kunderelasjoner». Målet er å skape verdi for forbrukere slik at forbrukerne kan skape verdi for bedriften. (Kotler et al., 2020). Sammenlignet med tradisjonell markedsføring kan markedsføring på sosiale medier skape større kundedeltakelse og interaksjon (Kotler et al., 2020). Markedsførere kan skape engasjement hos forbrukere ved å knytte merkevarer til trender, anledninger, hendelser i verden eller forbrukernes liv (Kotler et al., 2020). Derfor har vi sett en stor økning i influencere som markedsfører for bedrifter de siste årene.

«Influencer marketing» er til en viss grad et nytt konsept. Tidligere har kjendiser og atleter frontet en stor del av markedsføringen for bedrifter. Markedsførere tenkte at de ville tiltrekke seg forbrukere, samt at deres gode rykte ville smitte over på bedriften. (Chung & Cho, 2017). Nå satses det mest på influencere. En influencer kan påvirke forbrukeres kjøpsbeslutning på grunn av sosial innflytelse, sine spesielle ferdigheter, kunnskap, personlighet eller andre egenskaper (Kotler et al., 2020). Dersom influenceren gjør noe bra, reflekterer dette positivt på bedriften, og vice versa. Vi kan kalle dette for co-branding (Kotler et al., 2020).

At influencere har stor innflytelse er ingen hemmelighet, spørsmålet er hvorfor. Dette finner jeg svært interessant, og er derfor nysgjerrig på å finne ut mer.

1.2 PROBLEMSTILLING

Det var viktig for meg å kunne undersøke et tema som jeg finner interessant, samtidig som det er relevant i dagens samfunn. Markedsføring gjennom influencere på sosiale medier er et svært spennende tema som er aktuelt både i dag og i tiden fremover. Med bakgrunn i min interesse for temaet og dets relevans for samfunnet i dag og fremtiden, har problemstillingen for oppgaven blitt følgende:

«Har «influencer marketing» stor påvirkningskraft på forbrukeres kjøpsintensjon, og hvem blir mest påvirket?»

Formålet med problemstillingen er å få dypere innsikt i hva det er som gjør at vi blir påvirket av noen vi ikke kjenner, nemlig influencere på sosiale medier, til å kjøpe noe nytt. Samtidig ønsker jeg å se på hvordan det påvirker kjøpsprosessen vår.

Problemstillingen er åpen nok til å kunne belyse dette svært aktuelle tema, likevel er den avgrenset nok til å kunne komme med en konklusjon basert på innhentede resultater.

1.3 AVGRENSNINGER

Denne oppgaven gjennomføres på et bachelornivå og er dermed skrevet over en begrenset periode. På grunn av dette har det vært behov for ulike avgrensninger. Jeg har vært nødt til å ta hensyn til både tid og ressurser. For å kunne gjennomføre oppgaven innenfor tidsfristen, sikre kvalitet i arbeidet og oppnå en stimulerende forskningsprosess, har jeg sett meg nødt til å begrense undersøkelsen til Generasjon Z på Snapchat. Begrensningen av oppgaven gjør forskningsprosessen og analysen enklere, noe som til slutt kan hjelpe med å komme til en konklusjon.

1.4 STRUKTUR

Oppgaven består av seks grunnelementer. Innledningsvis presenteres en problemstilling. Arbeidet med denne oppgaven er et forsøk på å besvare den gitte problemstillingen. Videre legges teori-delen frem. Her redegjøres teori som er sentralt for drøfting av problemstillingen. Blant annet blir sosiale medier, influencere og «influencer marketing» forklart. Deretter presenteres metode-delen. Metoden som er anvendt og hvorfor denne er egnet til å fremskaffe nødvendig data blir begrunnet. Metodebeskrivelsen blir etterfulgt av data-delen. Her samles og redegjøres all data som er fremskaffet fra undersøkelsen, som skal kunne hjelpe til med å besvare problemstillingen. Neste del beskriver analyse-delen. Fremskaffet relevant teori og data drøftes for å kunne besvare problemstillingen. Avslutningsvis kommer konklusjonen; et endelig svar på problemstillingen, på grunnlag av resultatene fra drøftingen i analysen. Her vil også en kort beskrivelse av oppgavens relevans for videre forskning forekomme.

2. TEORI

Oppgavens teoretiske rammeverk er til hjelp for å avgrense tema og legge struktur for oppgaven. Denne delen av oppgaven utdyper teori jeg anser som sentralt for drøfting og besvarelse av problemstillingen. Innledningsvis presenteres oppgavens avgrensede målgruppe, Generasjon Z. Videre gjennomgås sosiale medier og dets rolle for markedsføring. Deretter belyses begrepene influencere og «influencer marketing». I tillegg beskrives reklame, «word-of-mouth» og påvirkning. Til slutt presenteres hele kjøpsprosessen. Dette kapitlet er basert på fagbøker og artikler.

2.1 GENERASJON Z

Det sies at unge forbrukere representerer morgendagens marked. De danner allerede markedsrelasjoner, som i fremtiden vil påvirke deres kjøpsbeslutninger. Generasjon Z, forkortet Gen Z, er betegnelsen på mennesker født mellom 1995 og 2010. I større grad enn den foregående generasjonen, Generasjon Y, blir Generasjon Z definert som i fullstendig flyt og komfort med digital teknologi. Generasjon Z har alltid hatt smarttelefon, nettbrett, internett og sosiale medier, og har dermed større risiko for å ta dette forgitt (Kotler et al., 2020).

Generasjon Z anses som ambisiøse, optimistiske og rastløse. De omfavner tradisjonell tro, verdsetter familie, er selvkontrollerte og mer ansvarlige. Denne generasjonen verdsetter autentisitet og ærlighet. Generasjon Z er global og mangfoldig, med ulike bakgrunn, erfaringer og ideer (Williams & Page, 2011).

Statistikk fra Statistisk Sentralbyrå (2023) viser til at 97 prosent av norske menn og kvinner i aldersgruppen 16-24 år og 95 prosent i aldersgruppen 25-34 år, brukte sosiale medier i 2022. Generasjon Z bruker sosiale medier til alt. Til og med når nye produkter skal sjekkes ut gjøres dette ofte på sosiale medier. Mobilen er full av aktivitet fra sosiale medier 24 timer i døgnet. De er aldri offline.

2.2 SOSIALE MEDIER

Teknologi har blitt en stor del av hverdagen vår. Utviklingen gjør det mulig å kommunisere med hvem som helst, når som helst. Mye av denne kommunikasjonen foregår på sosiale medier. Sosiale medier skaper et digitalt hjem, hvor folk deler informasjon og store øyeblikk i livene sine (Kotler et al., 2020).

Sosiale medier er for mange en viktig del av livet. Hele ni av ti nordmenn bruker sosiale medier aktivt (Statistisk Sentralbyrå, 2023). Dette er en betydelig økning fra tidligere år. Facebook er det mest vanlige sosiale mediet både nasjonalt og internasjonalt, men plattformer som Snapchat, Tiktok og Instagram har en større utvikling hos de yngre generasjonene, spesielt Generasjon Z (YPulse, 2020).

Snapchat, Tiktok og Instagram er alle plattformer for deling av bilder og videoer. Brukere oppretter egne profiler, der de samhandler med familie, venner, bekjente, til og med fremmede (Aksnes et al., 2021). Kjennetegn ved disse typer sosiale medier er blandingen av det private og offentlige. Hvem som helst kan kommunisere med et større publikum, der de kan si akkurat hva de vil (Enli & Aalen, 2023).

2.3 SNAPCHAT

Snapchat er en bildedelingstjeneste der du deler innhold i form av det som kalles «snaps». En «snap» er et bilde eller en video, med tegning, skrift eller symboler som sendes til venner eller legges ut på «story» (Abrahamsen, 2023). Dette innholdet er ofte tatt i samme øyeblikk som det blir sendt eller lagt ut, og kan dermed anses som ufiltrert og mer ekte enn innhold på andre sosiale medier.

Snapchat skiller seg ut fra andre slike tjenester ved at bildene og videoene kun er tilgjengelig i korte perioder. «Snapper» som sendes til andre er tilgjengelig mellom 1-10 sekunder eller så lenge mottaker ikke trykker vekk «snappen». «Snapper» som legges ut på «story» er tilgjengelig i kronologisk rekkefølge i 24 timer (Abrahamsen, 2023). I tillegg kan man også kommunisere via «chat». Her kan man sende meldinger som enten forsvinner etter at de er lest, eller man kan lagre dem så lenge man selv ønsker.

I følge Ipsos (2023) er Snapchat den 2.største plattformen i antall profiler hos den norske befolkningen over 18 år, 65 prosent har en bruker og 49 prosent bruker Snapchat daglig. I aldersgruppen 18-29 år er Snapchat den mest brukte sosiale medier appen i Norge med 70 prosent daglig bruk (Ipsos, 2023).

Snapchat har en aldersgrense på 13 år (Medietilsynet, 2021). Ved registrering av ny bruker må man legge inn fødselsdato slik at Snapchat kan verifisere at du er gammel nok. Det finnes for tiden ingen løsning som kan sjekke at datoen stemmer overens med brukerens faktiske fødselsdato. Derfor er det utrolig mange under 13 år som bruker Snapchat. Hele 80 prosent av 9-18 åringer i Norge har en bruker. Snapchat vil kaste ut brukere dersom de oppdager noen som er under aldersgrensen, ettersom dette er brudd på kontrakten som signeres ved opprettelse av bruker (Medietilsynet, 2021).

Snapchat blir stadig utviklet og kommer ofte med en rekke oppdateringer. Appens nye funksjoner gjør det enklere for store profiler å legge ut innhold slik at de kan nå flere. Man trenger ikke sende venneforespørsel eller få en godkjenning for å kunne se noe av det som blir lagt ut, men alt innhold er ikke tilgjengelig, noe krever et abonnement til brukeren. Dette gjør Snapchat til en svært attraktiv plattform for influencere.

2.4 INFLUENCERE

Influencere er kjente for å publisere innhold på sosiale medier, hvor de har et stort antall følgere. De kan nå mange med innleggene sine og har dermed makt til å påvirke store målgrupper (Wolff-Hansen, 2020). En influencer er ifølge boken Principles of Marketing (Kotler et al., 2020) en person som grunnet spesielle ferdigheter, kunnskap, personlighet eller andre egenskaper, utøver sosial innflytelse på andre og derfor påvirker forbrukeres kjøpsbeslutning.

«En studie fant at influencere er "fire ganger mer sannsynlig enn gjennomsnittlige forbrukere til å tilhøre fem eller flere organisasjoner, fire ganger mer sannsynlig å bli ansett som eksperter, og dobbelt så sannsynlig å anbefale et produkt de liker"» (Kotler et al., 2020).

Influencere spesialisere seg ofte innenfor en kategori. Mote og skjønnhet, mat og trening, reise og livstil er for tiden spesielt populære kategorier. Følgere ser på influencerne som vanlige mennesker med samme interesser og ideer som seg selv. De ser opp til dem og søker deres meninger. Dette styrker influencernes innflytelse på følgerne sine (Aalen, 2015).

Markedsførere har flyttet en stor del av bransjen over på sosiale medier. De bruker influencere til å markedsføre ulike produkter/tjenester (Wolff-Hansen, 2020).

2.5 «INFLUENCER MARKETING»

Influencere er svært attraktive reklameprofiler. De kan nå ut til mange med innholdet sitt og har makt til å påvirke følgerne sine (Wolff-Hansen, 2020). Influencere er forbilder, noe som kan gi dem god fortjeneste (Olseng, 2021).

Ettersom influencere over tid, gjennom åpenhet og ærlighet, har opparbeidet tillit og troverdighet hos følgerne sine, er de ofte veldig effektive markedsførere (Kotler et al., 2020). Markedsføring gjennom influencere på sosiale medier kalles «Influencer marketing».

«Influencer marketing er en effektiv metode for å bygge tillit, sosialt bevis og ofte omdannelse av merkevaren din. Det tilbyr også mye viktig data, som hjelper deg i å optimalisere og utvikle din markedsstrategi over tid» (United Influencers, 2018).

Fordeler med «influencer marketing» er at du kan nå ut til flere mennesker. Forbrukere som ikke blir eksponert for vanlig markedsføring, kan lettere bli eksponert for markedsføring gjennom influencere. Det bygger relasjoner og forbrukere kan få et tettere forhold til produktet/tjenesten. Bedriften vil få lettere tilgang på tilbakemeldinger, noe som øker muligheten til å forbedre produktet/tjenesten. Influencere skaper autentisk og engasjerende innhold som er med på å øke bedriftens synlighet i sosiale medier (Nilsen, 2013).

«Influencer marketing» kan være innlegg med produktplassering på influencere sine sosiale medier. Det kan også være influencere som er betalt for å vise frem og anbefale et produkt/tjeneste (Olseng, 2021).

Målet med «influencer marketing» er å skape tillit hos forbrukere (Hollensen et al., 2020). Når en influencer deler reklame-innhold på en personlig tilpasset måte, blir budskapet mer troverdig enn dersom bedriften skulle reklamert for det selv (Cao et al., 2009). Slike samarbeid kan dermed styrke påvirkningskraften til reklamen.

2.6 REKLAME

Når influencere deler det som ser ut som tilfeldige øyeblikk fra hverdagens sin, kan det i virkeligheten være planlagt og regissert. Å skille mellom privat innhold og reklame kan til tider være vanskelig. Derfor er det viktig at influencere følger lover og regler om merking av reklame i sosiale medier. Privat innhold og reklame skal klart og tydelig skilles til enhver tid (Wolff-Hansen, 2020).

All reklame og markedsføring skal tydelig merkes. «Reklame og markedsføring er alt som kan være med på å fremme en næringsdrivendes salg av et produkt eller tjeneste, og som en influencer får betalt eller andre fordeler for å omtale eller eksponere» (Forbrukertilsynet, 2023)

I Norge jobber Forbrukertilsynet med å hindre ulovlig markedsføring.

«Forbrukertilsynet er en offentlig tilsynsmyndighet som jobber for et enklere og tryggere samfunn for forbrukerne. Forbrukertilsynet fører tilsyn med markedsføring, handelspraksis og avtalevilkår og har ansvaret for det offentlige klagebehandlingstilbudet for forbrukersaker» (Forbrukertilsynet, 2023).

Alle forbrukere har rett til å vite når de blir utsatt for reklame. Derfor er skjult reklame ulovlig. Likevel viste tall fra Forbrukerombudet at i 2016 hadde fire av fem reklameinnlegg på sosiale medier mangelfull eller manglende reklame merking (Aftret-Sandal, 2021).

2.7 «WORD OF MOUTH»

Når du ønsker å gjennomføre et kjøp og søker erfaring og meninger fra familie eller venner, kaller vi dette «word-of-mouth». Denne sosiale spredningsprosessen er i markedsføring et begrep som betegner uformell kommunikasjon der et budskap spres (Pihl, 2022).

Boken *Principles of Marketing* (Kotler et al., 2020) beskriver ordet «word-of-mouth» som: Personlig kommunikasjon mellom personer innenfor en bestemt målgruppe; blant venner, familie, naboer eller bekjente, om et produkt/tjeneste.

«Word-of-mouth» har sammen med utviklingen av det digitale samfunnet skapt nye arbeidsplasser. Mange bedrifter samarbeider med influencere for å spre budskapet om bedriften ved hjelp av «word-of-mouth». I disse samarbeidene kaller vi influencerne for ambassadører (Kotler et al., 2020).

«Åttiåtte prosent av folk i verden sier at de har mer tillit til anbefalinger fra familie og venner, enn alle andre typer av reklame» (Hayes, 2022). «Word-of-mouth» har dermed stor påvirkningskraft hos forbrukere når de vurderer et produkt/tjeneste.

2.8 PÅVIRKNING

Evnen til å få en eller flere personer til å vurdere situasjonen annerledes enn vedkommende ellers ville gjort, kaller vi påvirkning (Svartdal, 2020). De fleste mennesker tror de blir mindre påvirket enn hva de faktisk blir. Vi blir påvirket av blikk, kroppsspråk, ting som blir sagt, tonfall og formuleringer (Cialdini, 2011).

Boken *Påvirkning* (Cialdini, 2011) presenterer seks prinsipper for å drive med påvirkning; gjensidighet, knapphet, autoritet, indre konsistens/forpliktelse, sosiale bevis og å like og bli likt.

Autoritet er det første prinsippet jeg anser som relevant for dette studiet. Det handler om å gjøre som eksperter sier (Cialdini, 2011). Som nevnt tidligere anses influencere ofte som eksperter for ulike målgrupper.

Prinsippet om sosiale bevis passer inn i arbeidet med min problemstilling. Det innebærer å avgjøre hva som er rett eller galt ved å se hva andre gjør eller hva de mener er rett eller galt (Cialdini, 2011). Som nevnt tidligere ser vi ofte på andre, og gjør det samme som dem.

Å like og bli likt er det siste prinsippet jeg anser som aktuelt for dette studiet. Det går ut på at mennesker har større tillit til og er dermed lettere mottakelige for påvirkning fra folk vi kjenner eller liker (Cialdini, 2011). Som nevnt tidligere har ofte følgere en følelse av relasjon til de influencerne de følger.

2.9 KJØSPROSESSEN

Nå som vi har tatt for oss faktorer som påvirker forbrukere, skal vi se på hvordan forbrukere tar kjøpsbeslutninger, og hvordan selve kjøpsprosessen fungerer. Prosessen starter lenge før og avsluttes lenge etter et kjøp. Kjøpsprosessen består av fem trinn; behovserkjennelse, informasjonssøk, vurdering av alternativer, kjøpsbeslutning og atferd etter kjøp. Det er viktig at markedsførere fokuserer på hele kjøpsprosessen, ikke bare kjøpsbeslutningen (Kotler et al., 2020).

Erkjennelse av et udekket behov, starter kjøpsprosessen. Dette behovet kan utløses av indre stimuli, dersom forbrukerens naturlige behov, som for eksempel tørst eller sult, ikke er dekket. Det kan også utløses av ytre stimuli, dersom forbrukerens lyst på noe øker, grunnet for eksempel en diskusjon eller reklame. Markedsførere bør på dette stadiet undersøke hva slags behov forbrukeren har og hvorfor forbrukeren endte opp med dette spesifikke produktet (Kotler et al., 2020).

Når det udekkede behovet er erkjent og interessen øker, starter søket etter informasjon. I noen tilfeller, når forbrukeren har et stort behov som kan dekkes der og da, benytter ikke forbrukeren seg av informasjonssøk, og kjøpsbeslutningen gjennomføres direkte. Dersom dette ikke er mulig, vil informasjonssøk starte. Søket etter informasjon kan skje i samtaler med venner og familie, reklamer og ting man ser rundt seg, eller man gjennomfører et aktivt søkt på nett (Kotler et al., 2020). Dersom forbrukeren foretar et grundig søk, er det ikke utenkelig å oppdage flere ulike produkter som dekker samme behov.

Finnes det flere alternativer som kan dekke samme behov, må forbrukeren velge. Dette valget påvirkes av forbrukerens kriterier. Forbrukere kan vektlegge fordeler og ulemper ulikt, derfor blir vurderingene forskjellig fra person til person. Som regel har forbrukerne et ønske om å ta det valget som gir dem flest fordeler. Likevel kan forbrukere basere valget sitt på kun en egenskap som de mener er viktigere enn de andre (Kotler et al., 2020). Dersom markedsførere har innsikt i hvilke vurderinger forbrukerne tar, kan det være enklere å påvirke kjøpsbeslutningen.

Etter å ha vurdert alle alternativene, skal forbrukeren komme frem til en beslutning. Forbrukeren har mest sannsynlig rangert produktene/tjenestene i foretrukket rekkefølge. Når beslutningen skal tas kan den bli påvirket av to faktorer, andres meninger og uventede situasjonsfaktorer. Andres meninger kan påvirke forbrukerens interesse for å kjøpe produktet/tjenesten. Positive meninger kan styrke interessen, mens negative meninger kan svekke interessen. Uventede situasjonsfaktorer som forventet pris eller tilgjengelighet kan påvirke hva forbrukeren ender opp med å kjøpe (Kotler et al., 2020). Selv om kjøpsbeslutningen er tatt, er ikke kjøpsprosessen ferdig.

I tiden etter kjøpsbeslutningen bestemmer forbrukerne seg for om de er fornøyde eller ikke med produktet/tjenesten. Forbrukere ønsker å være sikker på at de har gjort et godt kjøp. Om forbrukerens opplevelse av produktet/tjenesten er langt ifra forventningen, vil forbrukeren mest sannsynlig være misfornøyd. Det er større sjanse for at forbrukeren deler negative opplevelser enn positive. Derfor er det spesielt viktig for selger og markedsfører å kun promotere det produktet/tjenesten faktisk kan levere (Kotler et al., 2020). Slik sikrer man flest fornøyde forbrukere.

2.10 FORBRUKERATFERD

Forbrukeratferd ofte kalt kjøpsatferd, handler om hvordan forbrukere tenker og handler når de søker etter, vurderer, kjøper og bruker et produkt (Olseng, 2021). Fagområdet forbrukeratferd baserer seg på psykologiske, sosialpsykologiske og sosiologiske forståelsesperspektiver, for å oppnå best grunnlag for beslutninger i markedsføringen (Vikøren & Pihl, 2022). Å ha innsikt i og klare å analysere forbrukeratferd er derfor svært viktig i markedsføring.

Forbrukeratferd er et fagområde det kan være vanskelig å forholde seg til, fordi det er så mange faktorer som kan påvirke det. Som for eksempel; verdier og holdninger, familie og venner, personlighet og interesser, økonomi og kulturell bakgrunn (Olseng, 2021). Det finnes to modeller for å skape struktur i dette fagområdet. Den første modellen er HMT-modellen, også kalt atferds-prosessen (Thjømøe & Olson, 2001). Den har fem trinn; problemerkjenning, søkeprosess, evaluering av alternativer, valg av alternativer og resultat av valg. Den er svært praktisk i markedsføring, tross flere mangler. Den største mangelen er at den ikke kan kvantifiseres, som resulterer i at man ikke kan bevise om den er riktig eller feil (Thjømøe & Olson, 2001). Den andre modellen er CDM-modellen, også kalt beslutnings-prosessen (Thjømøe & Olson, 2001). CDM-modellen er i motsetning til HMT-modellen kvantifiserbar. Denne modellen har seks trinn; informasjon, erkjennelse av varemerke, holdning, overbevisning, intensjon og kjøp. Disse trinnene relaterer til hverandre, noe som gjør det mulig å sette tall på relasjonene (Thjømøe & Olson, 2001).

Segmentering av forbrukere skjer ofte i demografiske kriterier som alder, utdanning, kjønn og bosted (Olseng, 2021). Likevel er ikke dette alltid tilstrekkelig for å skille ulike grupper fra hverandre (Thjømøe & Olson, 2001). Det har over lengre tid blitt arbeidet med inndeling av grupper etter psykografiske segmenter (Olseng & Sundbye, 2021). Den mest praktiske inndelingen for markedsføring anses å være livsstilsanalyser. Likevel er livsstils-undersøkelser kritisert av mange. Resultatene anses å være interessante, men vanskelig å operasjonalisere i praktiske handlinger (Thjømøe & Olson, 2001).

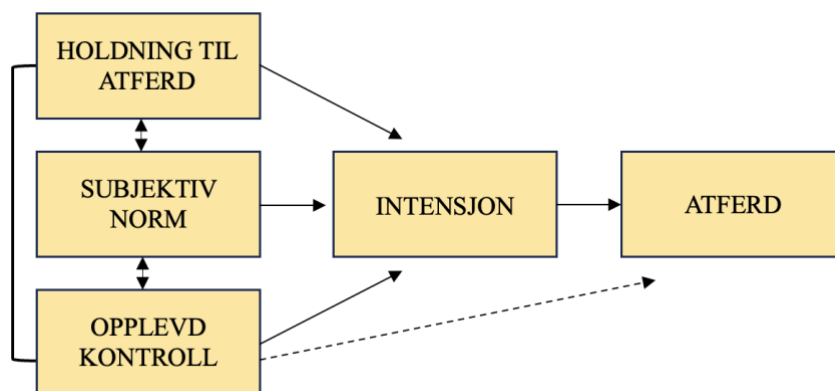
2.11 HOLDNINGER

Holdninger er et begrep som beskriver noe vi ikke kan observere, men som vi tolker på bakgrunn av oppførsel (Raaheim, 2019). Sosialpsykologien betegner begrepet holdninger som en tendens til å tenke, føle og handle positivt eller negativt overfor noe eller noen (Svartdal, 2020). Vi kan dermed ikke beskrive en persons holdninger direkte, men vi kan trekke slutninger basert på vedkommende sine reaksjoner i ulike situasjoner (Raaheim, 2019).

Det finnes mange definisjoner og teorier om holdninger, men for å utforske sammenhengen mellom holdninger og atferd benytter vi oss av teorien om planlagt atferd.

2.12 TEORIEN OM PLANLAGT ATFERD

Teorien om planlagt atferd er en av de mest kjente teoriene som beskriver forholdet mellom holdning og atferd. Denne teorien anses å være en videreutvikling av Icek Ajzen og Martin Fishbeins teori om overveid handling (Raaheim, 2019). Teorien om planlagt atferd kan predikere forbrukeratferd ved hjelp av tre komponenter; holdning til atferd, subjektiv norm og opplevd kontroll (Raaheim, 2019). Denne teorien påstår at sterke holdninger med personlig betydning, samt god tilgjengelighet gjør det lettere å predikere en persons atferd (Raaheim, 2019).



(Figur 17; Sosial-psykologi, 2019)

Holdning til atferd bestemmes av personers antakelser om resultatet eller konsekvensen av en handling (Raaheim, 2019). Antakelse om et positivt resultat gir en positiv holdning, mens antakelser om et negativt resultat fører til en negativ holdning (Kristoffersen et al, 2011). Med andre ord, en persons holdning til å kjøpe et produkt, blir bestemt av personens oppfatning av kjøpets betydning.

Subjektiv norm handler om en persons oppfatning av andres meninger eller forventninger til en handling (Raaheim, 2019). Vurderingen av disse oppfatningene beslutter en persons motivasjon til å forholde seg til hver av dem (Kristoffersen et al, 2011). Har man for eksempel venner som allerede bruker et produkt eller snakker mye positivt om det, blir motivasjonen til å forholde seg positivt til produktet større.

Opplevd kontroll dreier seg om en persons følelse av å kunne kontrollere at en bestemt handling gir et forventet utfall (Raaheim, 2019). Opplevelsen av å ha kontroll over egen atferd styrer både atferden og igangsetting av atferdsendring (Kristoffersen et al, 2011). Dersom en person opplever å vite hvordan utfallet til kjøpet av et produkt blir, kan vi dermed si at atferden knyttet til å kjøpe et produkt blir større.

Intensjon er den viktigste faktoren i forskning på atferd (Kristoffersen et al, 2011). En persons intensjon vil bli påvirket av tidligere forklarte begreper; holdning til atferd, subjektiv norm og opplevd kontroll (Raaheim, 2019). Intensjon indikerer en persons motivasjon til å gjennomføre en handling på en bestemt måte, samt hvor mye innsats de er villige til å investere (Icek, 1991). Intensjon om å kjøpe ender ikke alltid med et faktisk kjøp, likevel kan intensjon si oss mye om en persons atferd.

Atferd er selve handlingen som foretas (Kennair, 2022). Positive holdninger, subjektive normer og opplevelse av kontroll øker intensjonen om å kjøpe et produkt. Sterkere intensjoner øker sannsynligheten for at kjøpet faktisk gjennomføres (Icek, 1991).

3. METODE

Samfunnsvitenskapelige forskningsmetoder brukes for etablering av pålitelig kunnskap og holdbare teorier om mennesker i ulike samfunn (Grønmo, 2021). Ifølge Kvale og Brinkmann (2015) er den opprinnelige betydningen av begrepet metode, «veien til målet». Dette kapittelet gjør rede for metodiske valg og hvilken metode som anvendes i dette studiet for å finne svar på problemstillingen. Videre beskrives metoden og gjennomføringen av valgt metode forklares. Oppgavens gjennomføring, transkribering og sikring av data presenteres. Deretter redegjøres det for oppgavens gyldighet og pålitelighet. Avslutningsvis vil forskningens mulige feilkilder drøftes.

3.1 FORSKNINGSMETODE

Det skiller mellom to ulike forskningsmetoder; kvantitativ og kvalitativ metode. Når forskningsmetode skal velges, kan du velge en av metodene eller kombinere begge; metodetriangulering (Grønmo, 2023). Valget av metode baseres ofte på hva som skal undersøkes (Aanesen, 2020). Kvantitativ metode er en god metode dersom du skal behandle informasjon om mange mennesker. Data samles inn og svarene presenteres i form av tall (Vårdal, 2019). Kvalitativ metode derimot, er en god metode dersom du ønsker å få frem meninger, holdninger eller ønsker. Svarene er ofte svært forskjellige, de kan som regel ikke puttes inn i statistikk og må derfor tolkes (Johansen & Sundbye, 2019).

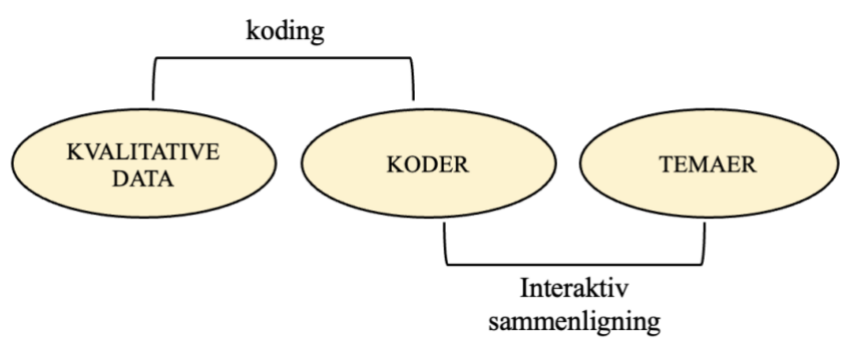
Dette studiet handler om å finne ut hvor mye influencere på sosiale medier påvirker kjøpsintensjonen til Generasjon Z. Valget av forskningsmetode har blitt basert på oppgavens tema og problemstilling. På bakgrunn av dette anser jeg kvalitativ metode som mest hensiktsmessig for å oppnå dypere innsikt og forståelse om temaet.

Kvalitativ metode brukes ofte på studier som er vanskelige å kvantifisere (Vogt, 2005). Denne metoden konsentrerer seg som regel om få subjekter, og går i dybden med dem (Grønmo, 2023). Dataene som samles er ofte utdypende, og gjør det lett å forstå helheten i subjektene situasjoner (Aanesen, 2020). Hensikten er å oppnå en helhetlig forståelse for subjektene oppfatninger (Grønmo, 2023).

3.2 TEMATISK ANALYSE

Ifølge Clarke og Braun (2017) er tematisk analyse «en metode for å identifisere, analysere og tolke meningsmønstre («temaer») innenfor kvalitative data». Det er utviklet ulike versjoner av tematisk analyse. Noen brukes for å synliggjøre viktigheten av kodings-påliteligheten, mens andre er utviklet primært for kvalitativt bruk for å legge vekt på organiske tilnærminger til koding, tema utvikling og forskerens aktive rolle i prosessen (Clarke & Brown, 2017).

Tematisk analyse tilbyr prosedyrer som genererer koder og temaer fra kvalitative data (Clarke & Brown, 2017). Ifølge Clarke og Braun (2017) er en kode den minste analyseenheten som fanger opp interessante trekk fra dataene som er relevant for problemstillingen. Disse kodene er byggesteiner for temaene (Clarke & Brown, 2017). Clarke og Braun (2017) beskriver temaet som rammeverk for organisering og rapportering for forskernes analytiske observasjoner. Målet med tematisk analyse er å oppsummere datainnhold, identifisere og tolke de viktigste funksjonene til dataene styrt av problemstillingen (Clarke & Brown, 2017).



(Figur; Mind the Graph, 2023)

Fordelen med tematisk analyse er at den er fleksibel og tilpasningsdyktig (Clarke & Brown, 2017; Salomão, 2023). Clarke og Braun (2017) forklarer at tematisk analyse kan gi forskeren dypere forståelse til å avdekke mønstre og temaer i dataene som er relevant for informantenes tanker, følelser og handlinger. Tematisk analyse blir brukt for å utforske et bredt spekter av bekymringer, undersøke personlige eller sosiale mønstre rundt et tema og stille spørsmål om konsekvensene av disse (Clarke & Brown, 2017).

Ulempen med tematisk analyse er at den er tidskrevende (Clarke & Brown, 2017). Clarke og Braun (2017) forklarer at håndtering av store datamengder krever tilstrekkelig med tid og ressurser fra forskeren. Uten dette kan detaljer forsvinne og forklaringer bli forenklet, som kan begrense videre forskning (Salomão, 2023).

Tematisk analyse gjennomføres trinn for trinn. «Trinn 1: gjør deg kjent med dataene, Trinn 2: generer de første kodene, Trinn 3: søke etter temaer, Trinn 4: gjennomgang og forbedring av temaene, Trinn 5: definere og navngi temaer, Trinn 6: analyse og rapportering» (Salomão, 2023).

Clarke og Braun (2017) påpeker at det er viktig å legge merke til at «i TA er forskningsspørsmålet ikke løst og kan utvikle seg gjennom koding og temautvikling». Tematisk analyse kan deles inn i ulike tilnærminger, ifølge Salomão (2023) er deduktiv og induktiv tilnærming de to mest brukte tilnærmingene. Deduktiv tilnærming har en eksisterende teori som veileder analysen, mens induktiv tilnærming finner temaene fra dataene (Salomão, 2023).

Clarke og Braun (2017) påpeker at tematisk analyse ikke er egnet for alle kvalitative undersøkelser. Men grunnet fleksibiliteten og tilgjengeligheten er den attraktiv for kvalitativ forskning som søker metoder som arbeider utover positivistiske paradigmer som ofte dominerer i feltet (Clarke & Brown, 2017).

3.3 FORSKNINGDESIGN

Andersen (2019) forklarer at ved valg av forskningsdesign, er det viktig å finne passende fremgangsmåte for innhenting av relevant og nødvendig data. Kvalitativ metode inneholder en rekke ulike forskningsdesign; observasjon, etnografi, innholdsanalyse, fokusgruppe og intervju (Grønmo, 2023). Observasjon er en undersøkelse av interaksjon (Vårdal, 2019). Etnografi undersøker ulike folkeslags måte å leve på (Sommerfelt, 2023). Innholdsanalyse analyserer innhold i skriftlige og muntlige tekster, bilder, videoer og filmer (Grønmo, 2020). En fokusgruppe er en utvalgt gruppe mennesker som diskuterer et gitt tema (Vikøren & Pihl, 2020). Et intervju er en samtale mellom to parter; intervjuer og intervjuobjekt (Orgeret, 2019).

Forskningsdesignet i denne oppgaven skal ta utgangspunkt i Kvale og Brinkmanns fenomenologi, hvordan forstå sosiale fenomener fra subjektets ståsted (Kvale & Brinkmann, 2015). Målet med undersøkelsen er å kartlegge subjektene opplevelser, oppfatninger og meninger (Kvale & Brinkmann, 2015). For å gjøre dette anser jeg intervju som det mest hensiktsmessige forskningsdesignet.

Et kvalitativt intervju kan være semi-strukturert eller ustrukturert (Malt & Grønmo, 2023). Et semi-strukturert intervju har en intervjuguide som leder spørsmålene i intervjuet, rekkefølge og oppfølgingsspørsmål er ikke forutbestemt (Kvale & Brinkmann, 2015). Ustrukturert intervju har få forhåndsstrukturerte fremgangsmåter og dermed må beslutninger tas underveis i intervjuet (Kvale & Brinkmann, 2015). For å få en avslappet og interessant samtale mellom meg og intervjuobjektene har jeg valgt å benytte meg av ustrukturert intervju.

3.4 USTRUKTURERT INTERVJU

Et ustrukturert intervju er opptatt av intervjuobjektets oppfatning (Christoffersen & Johannessen, 2012). Intervjuet har et klart formål, men ikke en forhåndsbestemt struktur. Da er spørsmålene ofte åpne og intervjuobjektene får muligheten til å fortelle på sin egen måte (Aanesen, 2020). Ustrukturerte intervjuer har både fordeler og ulemper. Fordelen er at du ofte får mer informasjon – til og med informasjon du kanskje ikke hadde vurdert på forhånd (Nygaard, 2022). Ulempen er at intervjuet varer en del lengre, det er vanskelig å få en struktur og mye av informasjonen kan være overflødig og blir ikke brukt videre i undersøkelsen (Christoffersen & Johannessen, 2012).

Et ustrukturert intervju har som formål å skape dybdekunnskap om temaet (Moe, 2021). Etter som jeg ønsker å finne ut hvordan «influencer marketing» påvirker oss, er jeg nysgjerrig på å finne ut hvordan intervjuobjektene opplever slike situasjoner. Derfor har jeg valgt å gjennomføre dybdeintervju, med få intervjuobjekter.

3.5 DYBDEINTERVJU

Et dybdeintervju er en kvalitativ ustrukturert undersøkelsesmetode (Olseng & Sundbye, 2021). Et slikt intervju kan vi kalle personlig intervju, samtalen flyter mer fritt og intervjuobjektet kan snakke mer rundt temaet (Sundbye, 2017). Dybdeintervjuet skal oppnå dybdekunnskap om intervjuobjektets meninger, holdninger eller ønsker om temaet (Olseng & Sundbye, 2021). Intervjuer som foregår ansikt til ansikt gir forskeren både informasjon fra det som blir sagt og gjennom intervjuobjektets kroppsspråk, samt at det underveis er enklere å oppklare eventuelle misforståelser (Sundbye, 2017). Intervjuet kan dermed ha en lang varighet, noen intervjuer varer opptil en til to timer (Olseng & Sundbye, 2021).

Før et dybdeintervju er det viktig med god forberedelse. Intervjuet kan vare lenge og det kan bli mye ny informasjon å ta inn. For å få mest mulig ut av intervjuet er det også viktig å følge godt med og ta nødvendig med notater underveis.

3.6 FORBEREDELSE

Før intervjuene forberedte jeg et lite notat. Etersom jeg valgte å gjennomføre dybdeintervju, ble det ikke laget en intervjuguide. Notatet inneholdt forslag til ting jeg kunne spørre om dersom samtalen skulle stoppe opp eller det jeg anså som viktig dersom det ikke kom opp under samtalen. Jeg gikk i utgangspunktet inn i intervjuene med blanke ark, slik at intervjuobjektene kunne styre samtalen. For å finne de viktigste og mest relevante temaene, var det viktig å gi intervjuobjektene muligheten til å snakke fritt og åpent. For å sikre kvalitet i gjennomføringen, ble det lagt ned mye tid i forberedelsen før intervjuene.

Planlegging av intervjuet på forhånd kan oppleves som lite fristende, men det øker kontrollen underveis og gir et mer konkret utfall (Andersen, 2020). Kvale og Brinkmann (2015) påstår at selv om det ser lett ut å intervju, er det vanskelig å gjennomføre skikkelig. God forberedelse er dermed viktig, for bedre gjennomføring, talking og bearbeiding i etterkant.

3.7 INTERVJUOBJEKTER

For å oppnå mest mulig relevant og nødvendig data knyttet til problemstillingen, er valg av intervjuobjekter viktig. Kvale og Brinkmann (2015) mener dette valget avhenger av hvilket kvalitativt intervju som utføres. «For å utføre bestemte former for forskning, må forskerne forestille seg en viss type undersøkelsesperson» (Kvale & Brinkmann, 2015)

Jeg baserte valgene mine på modellen «Intervjuperson som informant» (Kvale & Brinkmann, 2015). Ifølge Kvale og Brinkmann (2015) forklarer Foley at intervjuobjektene får rollen som eksperter grunnet særegne kunnskaper om en setting eller en spesifikk sosial praksis. Antall intervjuobjekter velges basert på formålet av undersøkelsen (Kvale & Brinkmann, 2015).

Mitt utvalg av intervjuobjekter var ikke tilfeldig. Jeg tok kontakt med et par ungdommer fra Rogaland som tilhører Generasjon Z. Ungdommene ble spurt om de ønsket å delta i et intervju til min bachelor-oppgave. Formålet med intervjuene ble presentert, og de ble gjort oppmerksom på at intervjuene var helt frivillige og anonyme. For å få best utbytte av intervjuene, spurte jeg de som ble kontaktet om de aktivt bruker Snapchat, og om de eventuelt følger influencere på appen.

3.8 GJENNOMFØRING

Intervjuene ble gjennomført i starten av april 2024. Tidspunktene ble basert på hva som passet best for intervjuobjektene, uten stor spredning i tid. Hvert intervju varte cirka 60 minutter. Varigheten av intervjuene varierte basert på hvor utdypende svarene var, og hvor mye objektene i tillegg ønsket å dele om temaet. Intervjuene fant plass på forskjellige steder og ble gjennomført ansikt til ansikt, istedenfor over videosamtale eller telefon. Det første objektet møtte jeg på kafe mens det andre inviterte meg hjem til seg.

Intervjuene ble gjennomført basert på en åpen samtale. Åpne spørsmål og oppfølgingsspørsmål ble stilt. Jeg lyttet aktivt for å få med meg så mye som mulig og noterte ned det jeg opplevde som viktigst underveis. Det ble også notert ned gode sitater som skal brukes videre i analysen. Samtalene hadde god flyt, det følte trygt og intervjuobjektene virket åpne for å dele sine perspektiver.

3.9 TRANSKRIBERING

Under arbeidet med transkribering måtte det foretas et valg. Skal intervjuet transkriberes ordrett med pauser, gjentakelser og ordlyder som «eh», eller skal det omformes mer formelt (Kvale & Brinkmann, 2015)? Valget ble å omforme intervjuet mer formelt, ettersom det er vanskelig å notere ned og huske alle pauser, gjentakelser og ordlyder helt korrekt.

«En transkripsjon er en konkret omdanning av en muntlig samtale til en skriftlig tekst» (Kvale & Brinkmann, 2015). Materialet fra intervjuene blir strukturert for å være bedre egnet til analysen (Kvale & Brinkmann, 2015). Ifølge Kvale og Brinkmann (2015) er det vanlig å ha en assistent som transkriberer i et intervju. Men å være forsker alene og måtte transkribere selv, anser jeg som positivt, da kan jeg sikre de mest relevante detaljene som er nødvendig for denne undersøkelsen (Kvale & Brinkmann, 2015).

3.10 SIKRING AV DATA

Det finnes ifølge Kvale og Brinkmann (2015) flere ulike måter å sikre data under et intervju; lydopptak, videoopptak, notatskriving og bruk av hukommelse. Den vanligste metoden er lydopptak (Kvale & Brinkmann, 2015). Jeg valgte likevel å ikke benytte meg av denne metoden, fordi den krever nøye håndtering av personvern og Norsk Senter for Forskningsdata (NSD) har strenge retningslinjer for dette (Nygaard, 2021).

Jeg bestemte meg for å benytte notatskrivning og bruk av hukommelse. Begge metodene har ulemper, som er grunnen til at jeg valgte å kombinere dem. Notatskriving kan være distraherende, da det avbryter flyten i samtalen, mens bruk av hukommelse har begrensninger fordi formuleringer kan glemmes (Kvale & Brinkmann, 2015). En kombinasjon av disse gir meg muligheten til å notere ned det jeg opplever som det aller viktigste, samtidig som jeg kan fokusere på det som blir sagt underveis og stole på hukommelsen til å notere ned resten etter intervjuene (Kvale & Brinkmann, 2015).

3.11 EGEN FORSKERROLLE

Rollen som forsker anses å være viktig for kvaliteten i forskningsintervjuet (Kvale & Brinkmann, 2015). Kvale og Brinkmann (2015) påstår at forskeren er det primære redskapet for innhenting av data. Forskerens integritet, kunnskap, erfaring, ærlighet og rettferdighet, er de avgjørende faktorene (Kvale & Brinkmann, 2015) for å få en god kvalitet.

Min rolle som forsker har vært viktig i både planleggingsprosessen og i intervjuene. Jeg kom godt forberedt til hvert intervju. På forhånd hadde jeg forsøkt å lese meg opp på og sette meg inn i temaet. Forkunnskap bidrar til bedre forståelse i intervjuene, og kan sikre kvalitet i undersøkelsen og analysen videre (Kvale & Brinkmann, 2015).

«I en sammenheng preget av feministisk, omsorgsfull, engasjert etikk er den kvalitative forskningsintervjueren blitt oppfattet som en venn – en empatisk og omsorgsfull forsker» (Kvale & Brinkmann, 2015). Målet er at intervjuene skal bygge på trygghet og tillit, noe som åpner opp for en mer åpen og ærlig samtale (Kvale & Brinkmann, 2015). For å oppnå dette, har jeg holdt meg nøytral, ærlig og rettferdig gjennom intervjuene.

Som forsker stilles det strenge etiske krav til kunnskapen som legges frem (Kvale & Brinkmann, 2015). All offentliggjøring av funn skal ifølge Kvale og Brinkmann (2015) være så nøyaktig og representativt som mulig. Derfor har jeg valgt å validere og relabilisere resultatene (Kvale & Brinkmann, 2015).

3.12 RELIABILITET

Reliabilitet handler om konsistens og troverdighet i forskningsresultatet. Kan resultatene reproduseres av andre forskere på senere tidspunkt, eller vil intervjuobjektet endre svarene sine (Kvale & Brinkmann, 2015)? Reliabilitet i en undersøkelse handler om hvorvidt resultatet gjentar seg om undersøkelsen utføres gjentatte ganger (Svartdal, 2020). Høy reliabilitet viser til pålitelige resultater (Grønmo et al., 2024).

Ifølge Kvale og Brinkmann (2015) er det et faktum at spørsmålsformuleringen i et intervju kan påvirke svarene. Likevel er noen ledende spørsmål nødvendige (Kvale & Brinkmann, 2015), spesielt dersom forsker mistenker at viktig informasjon ikke vil komme frem ellers. Bruk av ledende spørsmål kan være problematisk, intervjuobjektene kan oppleve forventinger til svarene sine, og baserer svarene sine på dette (Tjernshaugen, 2021). Kvale og Brinkmann (2015) presiserer likevel at ledende spørsmål kan styrke intervjuets reliabilitet. Ledende spørsmål i kvalitative forskningsintervju blir antageligvis brukt for lite (Kvale & Brinkmann, 2015).

Høy reliabilitet i et kvalitativt forskningsintervju kan være vanskelig (Kvale & Brinkmann, 2015). For å sikre høyest mulig reliabilitet i intervjuene hadde jeg laget et lite notat på forhånd, der jeg hadde notert ned spørsmål som kunne være til hjelp underveis. For å skaffe nødvendig data ble intervjuobjektene stilt flere oppfølgingsspørsmål. Resultatet ble til slutt sammenlignet i analysen.

Svakheten i reliabiliteten i denne oppgavens undersøkelse anser jeg å være at studiet kun hadde en forsker. Både under intervjuene og under analysen av dataene vil flere forskere være en fordel. Med flere forskere kan de ulike oppgavene underveis deles slik at noen kan stille spørsmål mens andre kan notere ned. Etter intervjuene kan forskerne hver for seg analysere dataene, for så å sammenligne analysene etterpå. Jeg anser dermed at flere forskere ville ha styrket undersøkelsens reliabilitet.

3.13 VALIDITET

I samfunnsvitenskapen dreier validitet seg om hvorvidt en metode er egnet til å undersøke det den sier den skal undersøke (Kvale & Brinkmann, 2015). Undersøkelsens validitet kan ifølge Kvale og Brinkmann (2015) forklares som studiets gyldighet. Validitet handler videre om hvilken grad metoden reflekterer formålet som den er ment å undersøke (Kvale & Brinkmann, 2015). Høy validitet viser til gyldige resultater (Grønmo et al., 2024).

Kvale og Brinkmann (2015) fokuserer på validitet som håndverksmessig kvalitet. Å skille mellom ulike validiteter er vanlig. De vanligste kvalitative validitets-typene er åpenbar, kompetanse, kommunikativ og pragmatisk (Grønmo et al., 2024). Åpenbar validitet handler om data som bygger på enkle vurderinger som ikke trenger grundig undersøkelse (Malt & Grønmo, 2020). Kompetanse-validitet dreier seg om kompetansen forskeren har til å samle inn data og troverdigheten som skapes av dette (Grønmo et al., 2024). Kommunikativ validitet baseres på testing av dataenes gyldighet i en samtale (Kvale & Brinkmann, 2015). Pragmatisk validitet innebærer at resultatene har godt nok grunnlag til å brukes i bestemte handlinger (Grønmo et al., 2024).

Kvale & Brinkmann (2015) mener validitetens relevans for kvalitativt forskningsintervju er spesiell. Den handler ikke bare om metodene som benyttes; forskerens integritet og klokskap er avgjørende for konklusjonen (Kvale & Brinkmann, 2015). For å ha høy validitet, vil det derfor være viktig at forskeren har god kjennskap til fagområdet og er i stand til å bedømme hvilken informasjon som er relevant og ikke. Min store interesse for temaet og arbeidet med å lese meg opp på temaet før intervjuene, bidro til at jeg kunne komme med relevante spørsmål og hadde kunnskapen til å stille nødvendige oppfølgingsspørsmål.

Svakheten i validiteten i denne oppgavens undersøkelse anser jeg å være at intervjuobjektene ikke fikk spørsmålene på forhånd, noe som kunne gi dem muligheten til å forberede seg ekstra godt til intervjuene. God forberedelse kunne bidra til mer utfyllende svar, som ville styrket oppgavens validitet.

3.14 GENERALISERBARHET

Generalisering kaller vi vurderingen av om en undersøkelse som anses å være pålitelig og gyldig, er av lokal interesse eller interesse for videre forskning (Kvale & Brinkmann, 2015). Kvale og Brinkmann (2015) påpeker at generalisering handler om muligheten til å bruke kunnskap fra en situasjon i en annen.

Kvale og Brinkmann (2015) mener at generalisering av kvalitative forskningsintervjuer ikke handler om globale sammenligninger, men heller spesifikke intervjusituasjoner. De deler derfor generalisering i tre deler; naturalistisk generalisering som handler om personlige erfaringer, statistisk generalisering som er formelt og eksplisitt og analytisk generalisering som involverer en vurdering som begrunner hvilken grad funnene kan brukes i en annen situasjon (Kvale & Brinkmann, 2015).

Funnene i denne oppgaven er basert på en spesifikk aldersgruppe i et avgrenset geografisk område. Jeg vil dermed si at det er vanskelig å argumentere for at funnene i dette studiet er generaliserbare for andre områder, men at det derimot mest sannsynlig vil finnes likheter mellom dette studiet og andre lignende studier om samme tema.

3.15 FEILKILDER

Alle forskningsprosjekt kan inneholde feilkilder. Det som er typisk for feilkilder er at de kan vanskeliggjøre gode formuleringer til svaret på problemstillingen (Svartdal, 2019). Det investeres dermed mye tid og krefter for å redusere sannsynligheten for dette (Svartdal, 2019). Svartdal (2019) nevner tre feilkilder som det er vanlig at kan oppstå i et forskningsprosjekt; forventningseffekter, forventninger hos deltakerne og publikasjonsbias.

Forventningseffekter handler om forskerens forventning til utfallet av undersøkelsen (Svartdal, 2019). Svartdal (2019) påpeker at disse forventningene ikke bør påvirke forskningen. Forskeren kan tolke intervjuobjektens utsagn i samsvar med forventningene sine, og intervjuobjektene kan bli behandlet forskjellig (Svartdal, 2019).

Jeg har fokusert på å holde meg objektiv under alle intervjuene og konsentrere meg om intervjuobjektens faktiske utsagn, for å ikke påvirke resultatet. Om min rolle som forsker har påvirket resultatene er ikke lett å fastslå, men det er alltid en mulighet for noe påvirkning.

Forventninger hos deltakerne dreier seg om hvordan intervjuobjektene presenterer svarene sine (Svartdal, 2019). Svartdal (2019) mener intervjuobjektene kan, bevisst eller ubevisst, avgi svarene sine slik de ønsker å bli fremstilt. Dette er ikke lett å fastslå i en intervjusituasjon. Derfor fikk ikke intervjuobjektene spørsmålene på forhånd, kun informasjon om temaet, slik at de fikk begrenset mulighet til å lese seg opp og forberede svarene sine.

Publikasjonsbias viser til at studier med resultater som ikke passer til forventet utfall, ofte ikke blir publisert (Svartdal, 2019). Svartdal (2019) forklarer at mye av forskningsresultatene som publiseres og blir brukt videre, avspeiler dermed en systematisk skjevhet. Søk på tidligere forskning som inneholder både positive og negative resultater, har vært viktig i dette studiet. Sammenligning av disse resultatene og oppnåelse av samsvar med virkeligheten har dermed vært ønskelig.

3.16 ETIKK

Intervju er ifølge Kvale og Brinkmann (2015) «en moralsk undersøkelse». Kvalitative forskningsintervjuer er dermed fylt av moralske og etiske spørsmål (Kvale & Brinkmann, 2015). «*Etikk* kommer av det greske ordet *ethos*, som betyr karakter, og det ble oversatt til det latinske *mores* (derav ordet moral), som også betyr karakter, skikk eller vane» (Annas, 2001, sitert i Kvale & Brinkmann, 2015). Kvalitative metoder vil derfor alltid sentreres rundt spørsmål om etikk.

Dersom man skal gjennomføre et intervju er det viktig å ta hensyn til etiske problemstillinger fra begynnelsen til slutten av prosessen (Kvale & Brinkmann, 2015). Kvale og Brinkmann (2015) mener nemlig at etikk preger hele arbeidet. De etiske problemene i denne type forskning oppstår ved utforsking av menneskers privatliv og offentliggjørelsen av dette (Kvale & Brinkmann, 2015).

Kvalitative forskningsintervjuer kommer med ulike konsekvenser; fordeler og ulemper. De potensielle fordelene med intervjuet bør veie tyngre enn risikoen for eventuell skade som kan påføres deltakeren (Kvale & Brinkmann, 2015). Kvale og Brinkmann (2015) påpeker at det er forskers ansvar å reflektere over og forholde seg til de mulige konsekvensene.

Ved rekruttering av intervjuobjekter var det viktig å påpeke at deltakelse var frivillig og helt anonymt, samt at det under hele prosessen er mulig å trekke seg uten noe press. Åpenhet og intimitet under et intervju kan føre til at intervjuobjektene deler ting de senere kanskje angres på (Kvale & Brinkmann, 2015). Kvale og Brinkmann (2015) påpeker at forskjellene mellom tale- og skrift-språk som transkriberes kan såre noen av intervjuobjektene verdighet. Konsekvensene av kvalitativ forskning er svært komplekse, på grunn av at de ofte er uforutsigbare (Kvale & Brinkmann, 2015).

4. ANALYSE

En analyse har som formål å gi bedre forståelse av et sosialt fenomen (Aanesen, 2020). Man går gjennom dataene som er samlet inn ved hjelp av teori og tidligere forskning, for å drøfte hvilke svar dette kan gi problemstillingen (Andersen, 2018; Aanesen, 2020).

4.1 ANALYSENS STRUKTUR

For å presentere funnene i analysen har jeg benyttet meg av tematisk analyse, som er beskrevet i kapittel 3.2. Analysen blir kategorisert basert på temaene fra intervjuene. Temaene var ikke planlagt på forhånd, men har i ettertid blitt basert på det intervjuobjektene snakket om gjentatte ganger under intervjuene.

Hovedmålet med analysen er å kartlegge om «influencer marketing» faktisk kan påvirke en forbrukers kjøpsintensjon og i hvilken alder man blir mest påvirket av dette. Jeg har tidligere i oppgaven presentert teorien om planlagt atferd. Videre i analysen blir det derfor naturlig å drøfte resultatene ut fra denne modellen. Resultatene tolkes og viktige sitater fra intervjuobjektene presenteres. Årsaken til denne fremgangsmåten er for å skape et bedre fundament for besvarelsen av problemstillingen.

Som nevnt tidligere har jeg valgt å benytte meg av dybdeintervju. Jeg har intervjuet to intervjuobjekter i separate intervjuer. I analysen blir intervjuobjektene referert til som informanter. Det ene intervjuobjektet er en jente født i år 2003, hun er «informant 1». Det andre intervjuobjektet er en gutt født i år 1999, han er «informant 2». Begge har hatt en bruker på Snapchat siden 2013, da appen kom til Norge, og aktivt brukt appen siden.

4.2 TOLKING AV DATA

Det er viktig å ta hensyn til at jeg som forsker tolker dataene. Det vil si at jeg ikke bare har analysert det som ble sagt, men også tonefallet og kroppsspråket. Vi kan dermed si at analysen startet allerede under intervjuene. Jeg tar utgangspunkt i informantenes svar. Gjengivelsen skal være objektiv, nøytral og presis (Aanesen, 2020), men som nevnt tidligere vil intervjuene omformes mer formelt, uten pauser og ordlyder.

4.3 TEMAENE

For at bearbeidningen av materialet ikke skal bli uoversiktlig eller for belastende er det ifølge Andersen (2018) lurt å fokusere på noen få av temaene som blir tatt opp. Intervjuene ble derfor gjennomført i lys av tematisk analyse og jeg har utarbeidet følgende temaer: Viktig å passe inn, konseptet «influencer marketing», ulike influencere med forskjellige strategier, produktets egenskaper og forbrukers oppfatning. Disse temaene gjør det enklere å systematisere dataene som har blitt samlet inn. Ved hjelp av teorien om planlagt atferd har jeg ut fra disse temaene kommet frem til seks kategorier: Reklame på sosiale medier, balanse mellom produkt og influencer, forhold til influencere, influencers påvirkning, venners påvirkning og egen opplevelse. Disse seks kategoriene vil gjøre det enklere å konkludere med hvem og hvordan «influencer marketing» påvirker i henhold til teorien om planlagt atferd.

4.4 REKLAME PÅ SOSIALE MEDIER

Denne kategorien handler om hva informantene tenker om reklame på sosiale medier. Som en start på intervjuene ønsket jeg å høre litt om informantenes opplevelser på sosiale medier. Etersom det allerede før intervjuene var etablert at informantene aktivt bruker sosiale medier og følger influencere der, følte jeg at det var en selvfølge at de har opplevd influencere reklamere på sosiale medier.

Jeg startet med å spørre om informantene kunne fortelle meg litt om deres egen bruk av sosiale medier. Det var tydelig at sosiale medier var en stor del av hverdagen deres. Begge påsto at de bruker flere timer av dagen nesten hver dag på ulike plattformer. De bruker det for å kommunisere med venner og bekjente, legge ut oppdateringer om livet sitt og følge med på andre sine liv, spesielt influencere.

«Jeg følger mange influencere på sosiale medier. Flere av dem er på min egen alder. Dette er influencere jeg relaterer til. Jeg følger også en del eldre influencere. Mange av dem lever det jeg vil kalle et luksusliv. Dette er influencere jeg ser opp til eller til og med beundrer.» (informant 1)

Ettersom oppgaven er avgrenset til Snapchat spurte jeg derfor oppfølgingsspørsmål om hvordan de bruker denne appen. Svarene var noenlunde de samme. De bruker Snapchat til å kommunisere med venner og innimellom deler de små glimt på story slik at flere kan se. Samtidig ble det nevnt at appen har begynt å bli et tidsfordriv.

«Før brukte jeg Snapchat kun til å kommunisere med andre. Nå bruker jeg derimot mye mer tid på å følge med på influencere. Influencere poster mye innhold på Snapchat. Jeg vil påstå at de poster mer der enn på andre plattformer. Det gjør at når jeg kjeder meg ender jeg ofte på Snapchat for å fordrive tiden. Da kan jeg sitte lenge å bare se gjennom storyer til ulike influencere.» (informant 1)

Begge informantene var tydelige på at de følger flere influencere på Snapchat. Derfor spurte jeg om hva de ulike influencere de følger legger ut, som gjør det så interessant å følge med på dem. Her var det litt forskjellige svar. Det var lett å forstå at informantene har ulike preferanser om hva de synes er interessant.

«De fleste jeg følger deler mye outfit, sminke og hudpleie innhold, mens de andre deler mer reise innhold. Det er det jeg synes er kjekkest å følge med på. Jeg er veldig interessert i dette selv og føler på en slags god følelse når jeg ser på det.» (informant 1)

«Jeg liker å se på prank-videoer. I de fleste tilfeller er det gutter som tuller med hverandre eller folk de møter på. Å se folk bli skremt eller tullet med får meg ofte i godt humør eller til å le. Jeg liker også å se på videoer om matlaging. Da får jeg som regel god inspirasjon til ting jeg selv vil lage.» (informant 2)

Videre ble det snakket om hvor mye reklame disse influencerne deler, og hva de i så fall reklamerer for. Her var det et veldig tydelig skille.

«Det er litt forskjellig. Jeg vil si at de jeg følger deler mest reklame for sminke og hudpleie, siden det er dette de driver med til vanlig. Men de som deler reiseinnhold, opplever jeg at ikke deler like mye reklame.» (informant 1)

«Jeg vil ikke si at de jeg følger deler mye reklame. Eller jo, men det er mer for egne produkter og merch osv.» (informant 2)

«Når jeg tenker meg om så reklamerer faktisk de som poster videoer om matlaging en del. De reklamerer ofte for redskapene de bruker.» (informant 2)

Det ble også snakket om hvorvidt de stolte på reklame på sosiale medier. Her var informantene mer enige. De hadde mer tro på reklamen fra influencerne de følger ettersom de allerede føler på en relasjon og troverdighet hos dem. Men at det selvfølgelig avhenger av hva det reklameres for.

Generelt sett kommer det frem at sosiale medier er en stor del av informantenes hverdag. Snapchat ble nevnt som den mest brukte plattformen for øyeblikket. Det var tydelig at informantene ønsket å følge influencere som får dem til å føle seg bra, bidrar til noe positivt eller inspirerer dem.

4.5 BALANSE MELLOM PRODUKT OG INFLUENCER

Denne kategorien handler om hva informantene tenker om balanse mellom produkt og influencer. Jeg ble oppmerksom på at informantene var svært opptatte av dette. Slik balanse kaller vi kongruens. Kongruens betyr overensstemmelse (Det Norske Akademis ordbok, 2018). I denne situasjonen vil derfor kongruens bety at forbrukeren oppfatter en naturlig balanse mellom influencer og produkt.

På forhånd hadde jeg ikke forventet at informantene skulle være så opptatte av balansen mellom produkt og influencer. Men da jeg ble oppmerksom på hvor viktig dette var for dem, måtte jeg utforske det mer. Det ble flere ganger i løpet av intervjuene nevnt hvor viktig dette var.

«Det må gi mening at influenceren reklamerer for produktet. Ellers mister de all troverdighet. Selv om de lett kan påvirke folk til å kjøpe, tipper jeg de fleste hadde sett seg skeptiske til dette.» (informant 1)

«Sammenheng mellom influencer og produktene de reklamerer for er jo viktig. Ingen hadde vel kjøpt noe fra en reklame de ikke føler stemmer. Det hadde ihvertfall aldri jeg gjort.» (informant 2)

For å få enda bedre forståelse for hvorfor informantene hadde disse meningene spurte jeg om de kunne utdype eller komme med eksempel.

«Jo altså, hvis en reise-influencer skulle reklamert for et sminkeprodukt hadde ikke jeg følt på samme troverdighet som hvis en beauty influencer hadde reklamert for det samme produktet.» (informant 1)

«Det gir ikke mening å skulle stole på noen du opplever at ikke har noen form for kontroll eller ekspertise om produktet.» (informant 1)

«Nei, jeg tenker jo på det at ingen tror vel på en komiker som reklamerer for en kjøkkenmaskin eller stavmikser? Men om en kokk reklamerer for dette, gir det mer mening at han vet hva han snakker om.» (informant 2)

Det virker som informantene hadde behov for en genuin og naturlig balanse mellom influencer og produkt. Dette virker å være avgjørende for informantenes kjøpsintensjon, da de trenger å føle troverdighet til reklamen.

«Dersom en influencer jeg stoler på reklamerer for et produkt innenfor sin egen sjanger regner jeg jo med at om jeg kjøper det vil jeg ha en positiv opplevelse. Målet er jo å være fornøyd, så om jeg ikke føler jeg kan stole på det reklamen sier, kjøper jeg det bare ikke.» (informant 2)

Fra den tidligere beskrevne teorien om planlagt atferd, kan vi se på dette i lys av holdning til atferd. Kongruens mellom influencer og produktet som reklameres for er viktig for at forbrukeren skal få en positiv holdning til produktet. Positiv holdning til produktet vil si at forbruker antar at produktet vil gi gode resultater eller ha positive konsekvenser.

Ifølge informantene kan vi si at kongruens mellom influencer og produktet som reklameres for, øker sannsynligheten for å gjennomføre et kjøp. Balansen og kunnskapen influenceren gir forbrukeren skaper en positiv holdning til produktet. Uten dette kan forbrukerens holdning til produktet fort bli negativ. Om forbrukeren får en negativ holdning velger de som regel å ikke gjennomføre kjøpet.

4.6 FORHOLD TIL INFLUENCERE

Denne kategorien handler om hvilket forhold informantene har til de ulike influencerne de følger. Ettersom det ble mye snakk om informantenes troverdighet til influencere ønsket jeg å få vite mer om hvilket forhold de har til dem. Jeg ble gjort oppmerksom på at de følger influencere de relaterer til, ser opp til eller blir inspirert av. Men jeg ønsket å vite mer om hva som gjør at de forholder seg positivt til enkelte influencere og ikke andre. Hva er det de gjør som andre ikke gjør?

«For at jeg skal følge en influencer, bortsett fra at de poster innhold jeg interesserer meg for, må de poste mye og ofte. Jeg liker å følge med på hva folk gjør i løpet av dagen. Det er interessant å få med seg så mye som mulig. Derfor følger jeg ofte de influencerne som «spammer» på alle sine plattformer, spesielt på Snapchat.» (informant 1)

«Jeg føler jeg får mer kjennskap til influencere som deler store deler av hverdagen sin. Noen ganger føles det til og med ut som jeg kjenner dem. Det er jo mye kjekkere enn de som bare poster litt innimellom. Det blir for kjedelig, så de gidder jeg ikke å følge.» (informant 1)

«Jeg tenker ikke så mye over hvem jeg følger. Om folk deler innhold jeg liker så følger jeg de nok uansett. Men jeg gidder ikke å følge influencere som poster ekstremt mye andre ting også. Jeg ønsker jo kun å få med meg det jeg interesserer meg for, så de som holde seg innenfor en nisje er nok de jeg helst følger.» (informant 2)

Dette viser at informantene har tydelige preferanser på hvem de ønsker å følge. Men likevel er det lett å komme over influencere man ikke følger på sosiale medier. Derfor ble jeg nysgjerrig på hva informantene tenkte om å se på deres innhold. Det virket som at de ikke hadde noe stort behov for det og at det er en grunn til at de følger noen og ikke andre.

«Om jeg kommer over storyen til en influencer jeg ikke liker så godt eller bare ikke har samme interesser som, orker jeg ikke se gjennom alt de legger ut. Det blir fort kjedelig fordi jeg ikke har noe interesse for det de legger ut eller hvis jeg generelt bare ikke liker influenceren. Da har jeg hvertfall ikke noe behov for å se videre.» (informant 1)

«Jeg har null interesse i å bruke tid på å se hva andre influencere legger ut. Jeg ser ikke poenget med å bruke så mye tid på det, når jeg vet jeg ikke synes det er kjekt og heller kunne brukt den tiden på noe annet.» (informant 2)

Informantene virket temmelig sikre på at deres forhold til influencerne hadde stor betydning for om de lett ble påvirket eller ikke. De påsto at de ble mer påvirket av influencere de likte enn influencere de ikke likte.

«Jeg blir nok lettere påvirket av de jeg liker ja. Jeg har jo i flere tilfeller kjøpt ting som er vist i reklamer fra influencerne jeg følger. Nylig kjøpte jeg faktisk en hudkrem med solfaktor 50. Den skal være like god som solkrem, samtidig som den gir god fuktighet uten at man får kviser. Du ser, jeg får ofte kviser når jeg bruker solkrem. Dette er en influencer jeg har fulgt over lengre tid, som har slitt med samme problem. Etter hun startet med denne hudkremen merket hun sykt stor forskjell. Når jeg så resultatet hennes, måtte jeg bare prøve selv.» (informant 1)

«Det skal nok mye til før jeg hadde kjøpt noe fra en reklame av en influencer jeg ikke følger eller ikke liker. Da skulle de ha overbevist meg skikkelig, men jeg er ikke så lettlurt. Selvfølgelig stoler jeg mer på anbefalinger fra de influencerne jeg følger eller liker. Det er jo fordi jeg over lengre tid har fulgt med på dem og vet om de pleier å være ærlige i anbefalingene sine.» (informant 2)

Det kan virke som at det tidligere omtalte prinsippet til Cialdini om å «like og bli likt» kan være avgjørende for om man faktisk kjøper noe eller ikke. Når man liker en influencer blir sannsynligheten for å kjøpe produktet større, enn dersom man ikke liker influenceren. Informantene var ikke i tvil om at de lettere blir påvirket av influencere de liker enn ikke liker. Det er ifølge informantene lettere å ta til seg det som blir sagt av influencere man liker noe som indikerer at influencere vi liker har større troverdighet.

4.7 INFLUENCERES PÅVIRKNING

Denne kategorien handler om hvordan informantene opplever at de blir påvirket av influencere og hvordan det påvirker kjøpsintensjonen deres. Det har flere ganger kommet frem at informantene lett tror på og dermed blir påvirket av influencere de liker. Derfor lurer jeg lurer på hvordan de faktisk blir påvirket.

Først spurte jeg om de føler at de generelt lett kan bli påvirket av influencere. Her hadde de litt ulike meninger.

«Ja, jeg elsker å ta inspirasjon fra influencere. Når de tester nye produkter og skryter av dem, skal du ikke se bort ifra at jeg hadde kjøpt det. Men jeg hadde jo ikke kjøpt masse random heller da.» (informant 2)

«kanskje litt, men ikke så mye. Jeg er jo interessert i å se hva influencere mener om ulike produkter, men jeg føler ikke at jeg hadde kjøpt hva som helst bare fordi de sier det er bra.» (informant 2).

Av nysgjerrighet spurte jeg hva det siste de hadde kjøpt på grunn av en slik reklame var og hvor lenge siden det var. Da viste det seg at begge informantene hadde kjøpt et eller flere produkter de hadde sett i slike reklamer den siste måneden. Etterpå sa informant 1 noe interessant, som viser at man ofte blir mer påvirket enn man tror.

«Vel, nå som jeg tenker meg om, så har jeg jo faktisk flere ganger kjøpt ting jeg trodde jeg trengte eller ville ha, men som jeg har brukt kanskje en gang og så har det bare blitt liggende i skapet eller i en skuff.» (informant 1)

Informantene nevnte flere ganger hvor viktig det var å følge influencere for å få med seg når det kommer nye produkter. Det virket som at å følge med på nye trender og alltid være oppdatert var viktig for informantene. Selv om det ikke alltid var fordi de ønsket å kjøpe de nye produktene ville de holde seg oppdatert på hva som var nytt og in for tiden.

«Jeg kjøper ikke alltid alt som er nytt og «trendy», men det er jo greit å holde seg oppdatert likevel. Jeg vil jo også være med i samtalen med kompisene mine når de snakker om nye kule ting.» (informant 2)

En annen ting jeg ble gjort oppmerksom på som jeg hadde hatt i bakhodet, men ikke tenkt noe spesielt over var, forskjellen på kjønn og strategier. Det ble fort konstatert at det finnes mange flere jente-influencere enn gutte-influencere. Samtidig ble det nevnt at jenter og gutter har svært forskjellige strategier for å reklamere.

«Jeg følger for det meste jente-influencere, men det er jo fordi det er så mange flere av dem enn det er av gutte-influencere.» (informant 1)

«Jeg følger nok like mange gutte-influencere som jente-influencere. Og jeg merker godt at det er stor forskjell på hvordan jenter og gutter reklamerer for å si det sånn.» (informant 2)

«Jente-influencere deler jo en del mer reklame enn gutter da, og det er tydelig at de har forskjellige strategier.» (informant 1)

«Av de jeg følger, så har jentene en mye finere tone og fokuserer veldig mye på å få frem alt positivt med produktet for å friste forbrukere til å kjøpe det. Guttene derimot har en mer brutal og koddete tone som ofte skal «mobbe» forbrukere til å kjøpe produktet.» (informant 2)

Det som underveis ble interessant, var å finne ut hva informantene selv tror gjør at influencere klarer å påvirke andre og spesielt dem selv.

«Nei, si det. Jeg merker jo at jeg er lett påvirkelig dersom jeg opplever tillit til influenceren.» (informant 1)

«Hvis jeg kan se et produkt bli testet før jeg kjøper det, bruker jeg mindre tid på å prøve å lese meg opp på det selv.» (informant 1)

«Ofte har jo influencere rabattkoder. De benytter jeg meg jo selvfølgelig av. Selv om de sikkert tjener mer på det enn jeg sparer, ser jeg på det som en fordel for meg selv som har kjøpt noe uten å betale full pris.» (informant 1)

Det var lett å merke hvor forskjellige oppfatninger informantene hadde på hvordan de mente influencere klarer å påvirke andre.

«Nei altså, jeg blir ikke så veldig lett påvirket selv egentlig. Jeg kjøper for det meste kun det jeg vet jeg trenger eller dersom jeg vet jeg har hatt lyst på produktet på forhånd.» (informant 2)

«Jeg har selvfølgelig blitt fristet mange ganger til å kjøpe masse random ting, men da må jeg alltid tenke meg om to ganger før jeg tar en slik beslutning.» (informant 2)

«Tidligere, da jeg var litt yngre, kunne jeg fort kjøpe random ting jeg så på reklamer fra de kule influencerne jeg fulgte. Da handlet det om å passe inn og å være «trendy». Det tipper jeg må være grunnen til at folk i dag kjøper så masse random ting fra disse reklamene.» (informant 2)

Ifølge teorien om planlagt atferd som er beskrevet i kapittel 2.12, kan vi se på dette ved hjelp av subjektiv norm. Å forholde seg til andres meninger og forventninger om et produkt påvirker hvordan vi selv forholder oss til produktet. Opplever man mye positivitet rundt produktet er det lett å få en positiv oppfatning av produktet uten at du har fått prøvd det.

I forhold til hvor stor påvirkningskraft influencere har, virket det som de var enige, men at de hadde ulike synspunkter rundt det. Det var tydelig at influencere lett påvirker andre, men i hvor stor grad derimot var ikke like tydelig. Det ble sagt at influencere er avgjørende for gjennomføring av et kjøp. Samtidig ble det nevnt at det ikke alltid er influencere som påvirker mest.

4.8 VENNERS PÅVIRKNING

Denne kategorien handler om hvordan informantene opplever at de blir påvirket av venner og hvordan det påvirker kjøpsintensjonen deres. Det ble fort tydelig at det var viktig for begge informantene å passe inn. De beskrev det å passe inn som å ha mange venner og være godt likt.

«Det er viktig å henge mye med kompiser. Man vil jo være der når ting skjer. Det er faktisk ganske viktig for å være en del av gjengen.» (informant 2)

«Å være med venner er svært viktig. Er man i en litt større gjeng er det så utrolig lett å føle seg utenfor dersom man ikke er 100% oppdatert eller til stede.» (informant 1)

Ettersom det var veldig klart hvor viktig det var å passe inn og å ha mange venner, ble jeg nysgjerrig på hvor viktig venners meninger var for informantene. Det virket som at dette var enda viktigere enn influenceres meninger.

«Jeg hører som regel alltid på det vennene mine sier. De er viktige for meg, og derfor betyr deres mening mye. Jeg stoler på dem mer enn jeg stoler på andre.» (informant 1)

«Kompisene mine er de første jeg spør om jeg er usikker på om jeg skal kjøpe noe eller ikke. Jeg hører 100% heller på kompisene mine sine meninger enn influencere.» (informant 2)

Jeg spurte derfor informantene om hvorfor venners meninger er så viktige. Da kunne informantene ramse opp flere grunner. Det var lett å forstå at det ligger mye tillit i vennskapene, men også litt frykt for å bli utstøtt.

«Vennene mine har god stil. Flere av dem er også sinnssykt flinke på å sminke seg og style håret sitt. Når jeg er i tvil eller lurer på noe i den duren, spør jeg alltid dem om råd. Da føler jeg meg alltid fornøyd med valget mitt etterpå.»
(informant 1)

«Jeg stoler på kompisene mine. De er uansett veldig lett å få tak i, enten om det er på telefon eller sosiale medier.» (informant 2)

«Det er samtidig viktig å ikke kjøpe noe vennene mine virkelig ikke liker, da er jeg litt redd for at de skal se rart på meg eller tenke at jeg er rar.» (informant 1)

Videre ble det nevnt at å spørre venner kan være en stor fordel dersom de allerede har produktet. Da fikk man i de fleste tilfeller testet deres produkt, for å lettere kunne bestemme seg om man ønsket å kjøpe det eller ikke.

Her passer «word of mouth» godt inn. Informantene søkte etter venners meninger eller erfaringer før de skulle gjennomføre et kjøp. Det var tydelig at de hadde større tillit til venner enn andre. «Word of mouth» har dermed stor betydning for informantenes beslutning.

Ut fra det som har blitt fortalt av informantene virker det som at venner har stor påvirkningskraft. Dette kommer typisk fra den subjektive norm, i teorien om planlagt atferd. Andres meninger eller forventninger er svært avgjørende. Venner kan ha direkte betydning for gjennomføring av et kjøp. Som informant 1 sa: *«når vennene mine er fornøyde med et produkt og skryter masse av det, hender det ofte at jeg kjøper samme produkt ved første anledning».*

4.9 EGEN OPPLEVELSE

Denne kategorien handler om hvordan informantene opplever «influencer marketing» og hva det har å si for kjøpsintensjon. Informantene hadde en fasinerende måte å tenke på konseptet «influencer marketing». Begge var kjent med konseptet fra før, og visste at de ble eksponert for slik reklame svært ofte.

«Jeg tar det meste influencere deler med en klype salt. Alt er jo som regel «fake»! Influencere får masse penger for det de legger ut. De bryr seg ikke om produktet er bra eller ikke, de vil bare tjene så mye som mulig.» (informant 2)

Denne instinktive oppfatning av «influencer marketing» var svært interessant. Men ettersom samtalen gikk videre og vi snakket mer spesifikt om de ulike influencere informantene fulgte og hva de postet, ble denne oppfatningen litt nyansert.

«Ja, jeg følger jo faktisk noen influencere som jeg vet har takket nei til samarbeid etter de hadde mottatt produktet fordi de ikke var fornøyde og dermed ikke ønsket å reklamere for det eller anbefale det videre.» (informant 2)

«Alle influencere er kanskje ikke like kyniske. Men jeg tror fortsatt at det er flere influencere der ut som kun bryr seg om pengene.» (informant 2)

Informant 1 hadde derimot en annerledes opplevelse. Hun hadde mer erfaring med åpne og ærlige influencere. Influencere som deler hverdagen sin pleier som regel å ha ærlige dialoger med følgerne sine.

«Før var nok influencere mer fokusert på det å tjene godt, men de siste årene er det lett å merke at de lever på sin egen troverdighet. Det er viktig for dem å være ærlig med følgerne sine, de har jo et rykte å opprettholde. De er rett og slett avhengig av følgerne sine for å gjøre det bra.» (informant 1)

«Om influencere anbefaler dårlige produkter, blir følgerne skuffet og da skal du ikke se bort ifra at flere velger å «unfollowe». (informant 1)

Det kom frem at informantene mente de ikke var like lett å påvirke nå som de har vært tidligere. Begge mente at det er unge som blir mest påvirket.

«Som sagt, blir jeg ikke like lett påvirket nå, som jeg ble tidligere. Da var jeg yngre og hadde jo ikke peiling. Det er nok fortsatt slik for de som er unge i dag.»
(informant 2)

«Da jeg var yngre søkte jeg alltid etter råd og tips fra influencere. Om jeg kunne kjøpe like produkter som dem, følte jeg meg kul og viktig. Det kan godt være at unge i dag også kjenner på det samme.» (informant 1)

«Unge blir så utrolig lett påvirket av det de ser på sosiale medier. Om de følger influencere som poster reklamer, kjøper de jo alt med en gang.» (informant 2)

«Det er helt sykt å se hvordan unge på sosiale medier tar til seg alt de ser og skal kjøpe absolutt alt som er trendy. Små barneskoleelever kjøper rynkekrem for å forhindre rynker. Det er jo faktisk trist at det er slik verden har blitt.»
(informant 1)

Det virker som informantene tror at de som er unge blir mer påvirket til å kjøpe masse produkter på sosiale medier, fordi de er yngre og ikke har like mye erfaring. Samtidig kan det være fordi unge søker mer etter råd og tips fra det de tror er troverdige kilder og er avhengig av å høre andres meninger.

Ifølge informantene var hvordan de opplevde resultatet eller konsekvensen av kjøpet helt avgjørende for deres kjøpsintensjon. Dette kan vi fra teorien om planlagt atferd se på som opplevd kontroll. Det var viktig at produktet var kult eller fint, men det viktigste var produktets funksjon. For om de opplevde at de ville få et positivt resultat ble intensjonen til å gjennomføre kjøpet større.

Om informantene ikke hadde planlagt et kjøp på forhånd måtte de ut fra influencerens reklame bli overbevist om hvilket resultat produktet kom til å gi. Da hjalp det ikke om produktet kanskje fungerte, de måtte vær sikre på at produktet ville fungere.

5. KONKLUSJON

Formålet med denne bacheloroppgaven var å finne ut om «influencer marketing» har påvirkningskraft på forbrukeres kjøpsintensjon og hvem som blir mest påvirket av dette. Først presenteres en oppsummering av oppgaven. Deretter skal jeg på bakgrunn av undersøkelsen og analysen av den, besvare oppgavens problemstilling. Videre vil jeg ta for meg en kritisk refleksjon av egen oppgave og kildekritikk. Til slutt kommer jeg med anbefaling for videre forskning av temaet.

5.1 OPPSUMMERING

Denne oppgaven skulle besvare problemstillingen: «*Har «influencer marketing» stor påvirkningskraft på forbrukeres kjøpsintensjon, og hvem blir mest påvirket?*» Jeg valgte teorien om planlagt atferd som skulle belyse temaet ut fra resultatene i undersøkelsen. Jeg anså kvalitativ forskningsmetode som den mest relevante metoden for denne undersøkelsen. Denne skulle brukes for å få en bedre forståelse og kommunikasjon med informantene. Den kvalitative forskningsmetoden jeg valgte, dybdeintervju, er et ustrukturert intervju som skulle skape en åpen samtale mellom meg og intervjuobjektene og forhåpentligvis gi dypere innsikt enn andre metoder. Jeg gjennomførte to intervjuer, med en jente og en gutt. Etter intervjuene noterte jeg ned det jeg anså som viktig, som jeg ikke hadde fått notert ned underveis. Svarene fra intervjuene ble så analysert. I analysen ble teorien om planlagt atferd brukt. Ut fra resultatene i analysen vil jeg nå presentere et svar til problemstillingen.

5.2 BESVARELSE

Gjennom en lang prosess ved hjelp av teorien om planlagt atferd og tematisk analyse, har jeg med formål om å svare på oppgavens problemstilling, kommet frem til at «influencer marketing» har større påvirkningskraft enn man tror og at de som er yngre blir mest påvirket.

Jeg ble gjort oppmerksom på at det var noen kategorier som utmerket seg mer enn andre. Reklame på sosiale medier kan vi se på som grunnmuren for hele oppgaven. Oppgaven baserer seg på forbrukeres opplevelser av og erfaringer med reklame på sosiale medier. Balansen mellom produkt og influencer viste seg å ha en større rolle i forbrukerens opplevelse av reklamer enn jeg først hadde trodd. Uten balanse ville troverdigheten forsvinne og sannsynligheten for at de hadde påvirket forbrukeren minsket. Forholdet forbrukere har til influencerne var tydelig viktig for at de skal følge med. Om forbrukeren ikke liker en influencer orker de ikke å se gjennom videoene.

Det kom også frem at influencere og venner har stor betydning for kjøpsprosessen. Influencere kan være avgjørende for kjøpsintensjonen mens venner kan være avgjørende for om kjøpet blir gjennomført. Til slutt er det forbrukeren som tar valget. Influencere gjør forbrukere oppmerksomme på et produkt de kanskje ikke visste de trengte. Forbrukeren får da en tanke om de ønsker å kjøpe et produkt eller ikke. Det virker derfor som at influencere påvirker forbrukerens intensjon. Venner har ofte en mer direkte anbefaling på forbrukerens intensjon om å gjennomføre et kjøp eller ikke. Forbrukere som stoler på vennene sine, verdsetter ofte anbefalingene de får fra dem. Derfor virker det som at venner påvirker forbrukerens atferd. Men det er forbrukeren som til slutt skal ta valget. Valget blir basert på forbrukerens totale opplevelse.

Basert på intervjuene med informantene virker det som at «influencer marketing» påvirker mer enn man skulle ønske. Begge intervjuobjektene kunne bekrefte at de hadde gjennomført ett eller flere kjøp som resultat av «influencer marketing». Det kom frem at det er lett å bli påvirket uten å være bevisst på det. «Influencer marketing» har veldig tydelig en avgjørende rolle for forbrukeres kjøpsintensjon.

Funnene fra intervjuene tilsier at når forbrukere blir eldre, skal det mer til for å bli påvirket av «influencer marketing». Unge på sosiale medier tar derimot til seg det meste de ser og kjøper alt som er trendy. Det kan virke som at desto yngre forbrukeren er, desto lettere blir de påvirket.

5.3 KRITISK REFLEKSJON

Som en refleksjon rundt arbeidet vil jeg drøfte eventuelle svakheter i oppgaven; hva som har blitt gjort og hva som kunne blitt gjort annerledes. «Kritisk tenkning er det å analysere og vurdere informasjon om et saksforhold med tanke på å danne seg en velbegrunnet og korrekt oppfatning, ofte som grunnlag for handling» (Svartdal, 2023). I undersøkelser som denne vil det ofte finnes svakheter, med ulike faktorer som kan påvirke resultatet.

En svakhet som kan ha påvirket undersøkelsen i dette studiet er bekvemmelighetsutvalget. Bekvemmelighetsutvalg handler om å velge intervjuobjekter som er lett tilgjengelig for forskeren (Nikolopoulou, 2022). Jeg gjennomførte intervju med venner. Jeg antar at dette kan ha hatt innvirkning på svarene som er gitt. Intervjuobjektene kan ha følt de måtte "prestere", og muligens svart på spørsmålene basert på dette. Svarene kunne sannsynligvis vært annerledes om intervjuobjektene ikke var klar over at det var en undersøkelse. Svarene kan også være relativt like ettersom intervjuobjektene har samme bosted og felles vennekretser. For å forhindre denne svakheten kunne jeg valgt tilfeldige intervjuobjekter. Likevel som nevnt tidligere forsøkte jeg å begrense denne form for svakhet. Jeg ga ikke ut spørsmålene til intervjuene på forhånd, slik at intervjuobjektene ikke skulle ha god tid til å planlegge hva de ønsket å svare.

En annen svakhet som kan ha påvirket undersøkelsen i dette studiet er representativiteten. Utvalget av intervjuobjekter var få og noe snevert. Studien representerer ikke hele generasjon Z, alle alderskull og kjønn, og kan dermed ikke anses å være representativt for den utvalgte populasjonen. Jeg kunne valgt å intervju to personer i hvert alderskull fra generasjon Z, en jente og en gutt for å ha flere personer å sammenligne mellom. Men for å forhindre denne svakheten har jeg valgt å gjennomføre dybdeintervju slik at de intervjuene jeg gjennomfører gir dypere kunnskap. Dermed vil likevel resultatene kunne brukes for å besvare problemstillingen.

En siste svakhet som kan ha påvirket undersøkelsen er som tidligere nevnt, tidsbegrensningen. Dette kom godt frem gjennom hele oppgaven. Jeg anser derfor det som den største svakheten. Flere av valgene som ble tatt underveis var preget av denne tidsbegrensningen. Dersom jeg hadde hatt lengre tid på oppgaven, ville jeg ha utnyttet tiden til å utvide undersøkelsen. Jeg hadde åpnet opp for lengre intervjuer, flere intervjuobjekter og et utvalg som bedre kunne representere populasjonen som oppgaven tar utgangspunkt i. Videre ville jeg brukt lengre tid på å forske selv, både i fagbøker og artikler, for å styrke resultatet i oppgaven.

5.4 KILDEKRITIKK

Kritisk refleksjon rundt arbeidet er viktig, det er også kildekritikk. «Kildekritikk er å vurdere avsenderen av et stykke informasjon og hvor troverdig informasjonen er» (Orgeret, 2021). Hvem er avsender og hvor troverdig er budskapet?

Jeg har brukt diverse fagbøker som alle er hentet fra universitetets bibliotek. Flere av disse bøkene er pensumbøker og brukes aktivt i flere fag. Jeg anser derfor fagbøkene jeg har brukt som troverdige kilder. I tillegg har jeg brukt flere artikler, noen nye og noen eldre. Flere av disse artiklene er skrevet av tidligere eller nåværende professorer. Derfor anser jeg disse som troverdige kilder.

Flere av artiklene jeg har brukt er skrevet på engelsk. Jeg har oversatt informasjonen ut fra min forståelse, som kan ha ført til feiltolkninger. Informasjon som er hentet fra disse artiklene stiller jeg meg derfor noe kritisk til. Likevel anser jeg kildene som troverdige da jeg har jobbet ekstra godt med disse.

5.5 VIDERE ANBEFALING

Det som er verdt å merke seg er at «influencer marketing» blir stadig større og utvikler seg hele tiden. Dette teamet har mange spennende og interessante aspekter som kan utforskes. Det vil da være naturlig å bruke denne undersøkelsen til å forske videre på de ulike aspektene i dette temaet.

Dersom jeg skulle forsket videre på temaet fra denne oppgaven hadde jeg vært interessert i å se hvilken effekt de ulike «influencer marketing» strategiene har. Hvilken påvirkningskraft har de ulike reklamene og hva fungerer best på hvem?

Noe jeg oppdaget under analysen var at det var en god del forskjeller mellom intervjuobjektene. Dette var noe uforventet. Jeg hadde forventet litt ulike meninger og opplevelser ettersom jeg intervjuet en jente og en gutt, men lik oppfatning av de fleste temaene. Svarene viste at det var en god del større spredning i svarene enn jeg hadde trodd. Om dette skyldes kjønn eller noe annet er usikkert og kan dermed være interessant å forske videre på.

«Influencer marketing» endrer seg i en enorm fart. Det er vanskelig å predikere fremtiden for dette teamet. Det vil for alle markedsførere være viktig å kontinuerlig utvide egen forståelse for dette fagfeltet. «Influencer marketing» burde dermed være gjenstand for regelmessig forskning i fremtiden. Derfor vil jeg anbefale alle som har en interesse for temaet eller som jobber med markedsføring, å undersøke de ulike aspektene i dette temaet videre.

6. LITTERATURLISTE

Aanesen, K. H. (2020, 12. oktober). *Hvordan velge forskningsmetode?* Nasjonal Digital Læringsarena. Hente fra:

<https://ndla.no/nb/subject:1:fb6ad516-0108-4059-acc3-3c5f13f49368/topic:1:860e0dc0-7691-4b90-ba3b-8a00c39c9448/topic:1:6422199b-cd4c-4728-8560-e357482c14d2/resource:39227a08-71d4-4526-97c0-86c55e01cc0ee>

Aanesen, K. H. (2020, 5. november). *Analyse og drøfting av kvalitative data.* Nasjonal Digital Læringsarena. Hentet fra:

<https://ndla.no/nb/subject:1:fb6ad516-0108-4059-acc3-3c5f13f49368/topic:1:860e0dc0-7691-4b90-ba3b-8a00c39c9448/topic:1:6422199b-cd4c-4728-8560-e357482c14d2/resource:24320210-122e-4b70-8248-f6f8bc7f6058>

Aanesen, K. H. (2020, 9. oktober). *Innsamling av kvalitative data.* Nasjonal Digital Læringsarena. Hentet fra:

<https://ndla.no/nb/subject:1:fb6ad516-0108-4059-acc3-3c5f13f49368/topic:1:860e0dc0-7691-4b90-ba3b-8a00c39c9448/topic:1:6422199b-cd4c-4728-8560-e357482c14d2/resource:08499d78-81e0-4ce1-aef4-82d75fc37dc5>

Abrahamsen, M. H. (2023, 3. januar). *Snapchat.* Store Norske Leksikon. Hentet fra: <https://snl.no/Snapchat>

Aftret-Sandal, M. (2021, 25. mai). *Regler for markedsføring i sosiale medier.* Nasjonal Digital Læringsarena. Hente fra:

<https://ndla.no/nb/subject:1:47678c7b-bc09-4fc8-b2d9-a2e3d709e105/topic:1:5f17ad9d-d824-4c30-9c01-b916949ad312/resource:1:181822>

Ajzen, I. (1991). *Organizational behavior and human decision processes.* Academic Press Inc.

Aksnes, M. Økland, T. G. Baker, C. N. (2021, 7. april). *Sosiale medier og kommunikasjon på nett.* Nasjonal Digital Læringsarena. Hente fra:

<https://ndla.no/nb/subject:1:1f1865fc-e4cc-48a0-918f-3530485ec424/topic:1:ae0e6304-d30e-4d3f-8e94-306d1a884e10/topic:1:4cd558a3-4287-4639-bb3b-329fff0eea9d/resource:0906da1a-2d1c-4428-910f-10e1bcee4187>

Andersen, G. (2018, 14 november). *Analyse og tolkning av det empiriske materialet*. Nasjonal Digital Læringsarena. Hentet fra:
<https://ndla.no/nb/subject:1:54b1727c-2d91-4512-901c-8434e13339b4/topic:2:432baee9-5671-47ce-870e-48b8fc3b7a42/topic:2:7d43618f-5198-4b32-9e3f-74c7d73ffb27/resource:1:57135>

Andersen, G. (2019, 31. januar). *Valg av forskningsmetode*. Nasjonal Digital Læringsarena. Hentet fra:
<https://ndla.no/nb/subject:1:9bb7b427-3f5b-4c45-9719-efc509f3d9cc/topic:1:432baee9-5671-47ce-870e-48b8fc3b7a42/topic:1:7d43618f-5198-4b32-9e3f-74c7d73ffb27/resource:1:56937>

Andersen, G. (2020, 16. april). *Kvalitative intervjuundersøkelser*. Nasjonal Digital Læringsarena. Hentet fra:
<https://ndla.no/nb/subject:1:54b1727c-2d91-4512-901c-8434e13339b4/topic:2:432baee9-5671-47ce-870e-48b8fc3b7a42/topic:2:1db7bf3c-3a7b-44af-b632-e3c5ff2a999e/resource:201ce19e-7011-49a6-b415-91fd42d5dfe9>

Brochs-Haukedal, W. (2010). *Arbeids- og lederpsykologi*. (8. utgave) Cappelen Damm akademisk.

Cao, J. Knotts, T. Xu, J. Chau, M. (2009). *Word of Mouth Marketing through Online Social Networks*. Americas Conference on Information System. Hentet fra:
<https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1283&context=amcis2009>

Christoffersen, L. Johannessen, A. (2012). *Forskningsmetode for lærerutdanningene*. Abstrakt.

Chung, S. Cho, H. (2017, april). *Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement*. Lee Kong Chian School of Business. Hentet fra:
https://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=lkcsb_research_all

Cialdini, R. B. (2011). *Påvirkning; Teori og Praksis*. (2. utgave). Abstrakt.

Clarke, V. Braun, V. (2017). Thematic analysis. *The journal of Positive Psychology*. 12(3), 297-298. <https://doi.org/10.1080/17439760.2016.1262613>

Croes, E. Bartels, J. (2021). *Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior*. Elsevier Ltd.

Det Norske Akademis ordbok (2018) *Kongruens*. Hentet fra: <https://naob.no/ordbok/kongruens>

Enli, G. Aalen, I. (2023, 6. februar). *Sosiale medier*. Store Norske Leksikon. Hentet fra: https://snl.no/sosiale_medier

Forbrukertilsynet. (2023, 17. oktober). *Reklame i sosiale medier*. Hentet fra: <https://www.forbrukertilsynet.no/vi-jobber-med/reklame-i-sosiale-medier>

Forbrukertilsynet. (2024, 8. mars). *Forbrukertilsynets veiledning om reklame i sosiale medier*. Hentet fra: <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/someveiledning>

Grønmo, S. (2020, 5. oktober). *Innholdsanalyse*. Store Norske Leksikon. Hentet fra: <https://snl.no/innholdsanalyse>

Grønmo, S. (2021, 10. mai). *Forskningsmetode – samfunnsvitenskap*. Store Norske Leksikon. Hentet fra: https://snl.no/forskningsmetode_-_samfunnsvitenskap

Grønmo, S. (2023, 16. januar). *Kvalitativ metode*. Store Norske Leksikon. Hentet fra: https://snl.no/kvalitativ_metode

Grønmo, S. Dahlum, S. Svartdal, F. (2024, 14. februar). *Validitet*. Store Norske Leksikon. Hentet fra: <https://snl.no/validitet>

Hayes, A. (2022, 23. august). *Word-of-Mouth Marketing: Meaning and Uses in Business*. Investopedia. Hentet fra: <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>

- Hegnar, E. V. (2024, 13. mars). *Omstridt hudpleietrend: - Ikke ulovlig*. Dagbladet. Hentet fra: <https://www.dagbladet.no/nyheter/omstridt-hudpleietrend-ikke-ulovlig/81085168>
- Helstrup, T. (2020, 13. august). *Intensjon (psykologi)*. Store Norske Leksikon. Hentet fra: https://snl.no/intensjon_-_psykologi
- Hollesen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2020). *Social Media Marketing: a Practitioner Guide*. (4. utgave) Opresnik Management Consulting.
- Huseby, E. M. (2019, 11. januar). *Holdninger, meninger og verdier*. Nasjonal Digital Læringsarena. Hentet fra: <https://ndla.no/nb/subject:1:e15e4240-1d05-4398-b63b-2177815eb61a/topic:deb30a72-92e9-42b4-826f-598abf7dd6fc/resource:1:122106>
- Icek, A. (1991). *Organizational behavior and human decision processes*. University of Massachusetts at Amherst.
- Ipsos. (2023, 24. april). *Ipsos SoMe-tracker Q1`23*. Hentet fra: <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q123>
- Johansen, C. M. Sundbye, L. M. T. (2019, 19. november). *Kvantitative og kvalitative metoder*. Nasjonal Digital Læringsarena. Hentet fra: <https://ndla.no/nb/subject:1:f18ad41e-d9c3-4428-8cb6-5eb852e45082/topic:1:7df2950d-3af9-462e-b27f-cf3df147eaa3/topic:1:f189e9b6-222c-4d31-adc4-d7bc74149e03/resource:f2a118d4-d382-4476-ac4a-8906bba2f736>
- Kaufmann, G. Kaufmann, A. (2011). *Psykologi i organisasjon og ledelse*. (4. utgave) Fagbokforlaget.
- Kennair, L. E. O. (2022, 15. september). *Atferd*. Store Norske Leksikon. Hentet fra: <https://snl.no/atferd>
- Kotler, P. Armstrong, G. Parment, A. (2020). *Principles of Marketing*. (3. utgave). Pearson Education Limited.

Kristoffersen, N. J. Nortvedt, F. Skaug, E (2011). *Grunnleggende sykepleie 3*. (2. utgave). Gyldendal akademisk.

Kvale, S. Brinkmann, S. (2015). *Det Kvalitative Forskningsintervju*. (3. utgave). Gyldendal Norsk Forlag AS.

Malt, U. Grønmo, S. (2020, 2. juni). *Face validity*. Store Norske Leksikon. Hentet fra: https://snl.no/face_validity

Malt, U. Grønmo, S. (2023, 10. februar). *Strukturert intervju*. Store Norske Leksikon. Hentet fra: https://snl.no/strukturert_intervju

Medietilsynet. (2021, 11. juni). *Reklame og påvirkning fra influensere og på nett*. Hentet fra: <https://www.medietilsynet.no/digitale-medier/barn-og-medier/ikke-alt-er-slik-det-ser-ut-som-reklame-og-pavirkning-fra-influensere/>

Medietilsynet. (2021, 18. mai). *Foreldretips om Tiktok, Instagram, Snapchat og Youtube*. Hentet fra: <https://www.medietilsynet.no/digitale-medier/barn-og-medier/sosiale-medier/>

Moe, M. (2021, 28. juni). *Intervju som metode*. Din transkribent. Hentet fra: <https://www.dintranskribent.no/intervju-som-metode/>

Nikolopoulou, K. (2023, 22. juni). *What is convenience Sampling? Definition & Examples*. Scribbr. Hentet fra: <https://www.scribbr.com/methodology/convenience-sampling/>

Nilsen, C. (2013, 18. mars). *Fordeler og ulemper ved sosiale media markedsføring*. Millus93 Wordpress. Hentet fra: <https://millus93.wordpress.com/2013/03/18/fordeler-og-ulemper-ved-sosial-media-markedsforing/>

Nygaard, V. (2021, 27. desember). *Lydopptak / NSD*. Din transkribent. Hentet fra: <https://www.dintranskribent.no/lydopptak-nsd/>

Nygaard, V. (2022, 7. november). *Intervju som metode*. Din transkribent. Hentet fra: <https://www.dintranskribent.no/intervju-som-metode-2/>

Olseng, E. T. (2021, 12. mars). *Forbrukeratferd*. Nasjonal Digital Læringsarena. Hente fra: <https://ndla.no/nb/subject:1:47678c7b-bc09-4fc8-b2d9-a2e3d709e105/topic:1:8c781bd5-b8ee-41a3-b90a-ad244b733517/resource:1:75303>

Olseng, E. T. (2021, 20. januar). *Segmentering og målgrupper*. Nasjonal Digital Læringsarena. Hente fra: <https://ndla.no/nb/subject:1:47678c7b-bc09-4fc8-b2d9-a2e3d709e105/topic:1:70dc6ab9-5c82-49d1-a71c-64afda657c0d/resource:f8d386e3-21b7-4a33-beae-729c8147e295>

Olseng, E. T. (2021, 8. januar). *Influensermarkedsføring*. Nasjonal Digital Læringsarena. Hentet fra: <https://ndla.no/nb/subject:1:47678c7b-bc09-4fc8-b2d9-a2e3d709e105/topic:1:aa643598-5490-42c9-8ce5-62a94b42bfe0/resource:812c82d6-9bb8-4ad8-af06-bf6ea83f013c>

Olseng, E. T. Sundbye, L. M. T. (2021, 20. januar). *Segmenteringskriterier*. Nasjonal Digital Læringsarena. Hente fra: <https://ndla.no/nb/subject:1:a7c337ca-d3b6-492f-ace2-b05c45f54e93/topic:1:1254b264-03b8-406c-b529-e4af3e9182fb/topic:1:6b091627-a1f6-403b-823f-da9c857b71ce/resource:d818d2da-0aed-4fac-b677-719f451495a0>

Olseng, E. T. Sundbye, L. M. T. (2021, 25. oktober). *Observasjon, eksperiment og dybdeintervju*. Nasjonal Digital Læringsarena. Hentet fra: <https://ndla.no/subject:1:a7c337ca-d3b6-492f-ace2-b05c45f54e93/topic:1:1254b264-03b8-406c-b529-e4af3e9182fb/topic:1:76b6c12f-7f63-4a04-aa48-22d07fdc2fa7/resource:35f48ad2-0e29-4201-83fe-1be598982c5b>

Orgeret, K. S. (2019, 21. februar). *Intervju*. Store Norske Leksikon. Hentet fra: <https://snl.no/intervju>

Orgeret, K. S. (2021, 19. mai). *Kildekritikk*. Store Norske Leksikon. Hente fra: <https://snl.no/kildekritikk>

Pihl, R. (2022, 26. september). *Word of Mouth*. Store Norske Leksikon. Hentet fra: https://snl.no/Word_of_Mouth

Raaheim, A. (2019). *Sosial-psykologi*. (2. utgave) Fagbokforlaget

Saers, C. (2017, 7. mars). *Ulike metoder*. Nasjonal Digital Læringsarena. Hentet fra: <https://ndla.no/nb/subject:1:470720f9-6b03-40cb-ab58-e3e130803578/topic:1:a317f589-7995-43aa-8b68-92182c0b23c6/topic:1:35efa357-acc7-4828-b241-cad5467d1dc6/resource:1:168358>

Salomão, A. (2023, 20. september). *Kunsten å tolke: En reise gjennom tematisk analyse*. Mind the Graph. Hentet fra: <https://mindthegraph.com/blog/nb/tematisk-analyse/>

Sommerfelt, A. (2023, 31. januar). *Etnografi*. Store Norske Leksikon. Hentet fra: <https://snl.no/etnografi>

Statistisk sentralbyrå. (2023, 1. mars). *Ni av ti nordmenn bruker sosiale medier*. Hentet fra: <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/informasjons-og-kommunikasjonsteknologi-ikt/statistikk/bruk-av-ikt-i-husholdningene/artikler/ni-av-ti-nordmenn-bruker-sosiale-medier>

Sundbye, L. M. T. (2017, 11. oktober). *Personlig intervju*. Nasjonal Digital Læringsarena. Hentet fra: <https://ndla.no/subject:1:f18ad41e-d9c3-4428-8cb6-5eb852e45082/topic:1:7df2950d-3af9-462e-b27f-cf3df147eaa3/topic:1:f189e9b6-222c-4d31-adc4-d7bc74149e03/resource:1:103449>

Svartdal, F. (2019, 13. desember). *Feilkilder i forskning*. Store Norske Leksikon. Hentet fra: https://snl.no/feilkilder_i_forskning

Svartdal, F. (2020, 14. august). *Sosial påvirkning*. Store Norske Leksikon. Hentet fra: https://snl.no/sosial_p%C3%A5virkning

Svartdal, F. (2020, 3. april). *Reliabilitet*. Store Norske Leksikon. Hentet fra: <https://snl.no/reliabilitet>

Svartdal, F. (2020, 3. november). *Holdning*. Store Norske Leksikon. Hentet fra: <https://snl.no/holdning>

Svartdal, F. (2023, 13. Juli). *Kritisk tenkning*. Store Norske Leksikon. Hentet fra: https://snl.no/kritisk_tenkning

Teigen, K. H. Normann, H. E. Bjorkheim, J. O. Helland, S. (2010, 25. august). *Who would you most like to like? Adolescents' ideas at the beginning and at the end of the century*. Scandinavian Journal of Educational Research.

Thjømmø, H. M. Olson, E. L. (2001). *Forbrukeratferd*. (7. utgave) Universitetsforlaget.

Tjernshaugen, A. (2021, 3. november). *Ledende spørsmål*. Store Norske Leksikon. Hentet fra: https://snl.no/ledende_sp%C3%B8rsm%C3%A5l

Tranøy, K. E. (2020, 16. juli). *Hypotese*. Store Norske Leksikon. Hentet fra: <https://snl.no/hypotese>

Unitedinfluencers. (u.å.). *Influencer marketing*. Hentet 11. mars 2023 fra: <https://unitedinfluencers.no/>

Vikøren, B. M. Pihl, R. (2020, 13. januar). *Fokusgruppe*. Store Norske Leksikon. Hentet fra: <https://snl.no/fokusgruppe>

Vikøren, B. M. Pihl, R. (2022, 7. november). *Forbrukeratferd (markedsføring)*. Store Norske Leksikon. Hentet fra: https://snl.no/forbrukeratferd_-_markedsf%C3%B8ring

Vogt, W. P. (2015). *Dictionary of statistics & methodology*. (3. utgave). Sage Publications Inc.

Vårdal, L. (2019, 17. juni). *Kvalitative og kvantitative metoder*. Nasjonal Digital Læringsarena. Hentet fra:

<https://ndla.no/nb/subject:1:9bb7b427-3f5b-4c45-9719-efc509f3d9cc/topic:1:432baee9-5671-47ce-870e-48b8fc3b7a42/topic:1:7d43618f-5198-4b32-9e3f-74c7d73ffb27/resource:1:190746>

Wolff-Hansen, E. S. (2020, 26. oktober). *Mediepåvirkning fra influensere*. Nasjonal Digital Læringsarena. Hentet fra:

<https://ndla.no/nb/subject:a453ed64-da44-4d85-93a1-2962e597ff6a/topic:c02923d4-3d19-4103-b8e8-162e285125f3/resource:0d5a3542-dfaa-4761-ae73-22c3fec073da>

YPulse. (2020, 28. september). *The Social Platforms That Gained (and Lost) Young Users In 2020*. Hentet fra:

<https://www.ypulse.com/article/2020/09/28/the-latest-stats-on-which-social-platforms-are-winning-gen-z-millennials/>

7. VEDLEGG

NOTATER TIL INTERVJU

Generelt

- Reklame på sosiale medier
- Influencere
- Influencer marketing
- Snapchat
- Påvirkning

Spørsmål

- Fortell litt om ...
- Kan du utdype?
- Har du noen eksempler?
- Hvordan opplever du ...?
- Hva er din opplevelse av ...?