

700735
700662
701125

BCR3103

BACHELOROPPGAVE VED HØYSKOLEN KRISTIANIA



”Influencer marketing: Er popularitet viktigere enn troverdighet?”

VÅR 2019

”Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

FORORD

Kjære leser!

Husker du ditt første kyss? Din første skoledag? Dagen du møtte den du skulle gifte deg med? Da du giftet deg med denne personen? Eller da du fikk din første jobb?

På samme måte som du nå tenker tilbake på alle disse flotte, spennende og litt nervepirrende minnene i ditt liv, lager vi et nytt minne som vi kommer til å huske for alltid. «Dagen vi leverte bacheloroppgaven». Kanskje vil vi huske hva vi hadde på oss, eller hvor godt den øl'en smakte da vi satt oss ned i solen for å feire. Det som hvertfall er sikkert er at vi kommer til å huske denne dagen. På samme måte som vi husker første skoledag og vårt første møte med hverandre, litt nervøse og ganske stressa for å finne en (eller to) personer å skrive første gruppeeksamen med.

Dette er vårt siste bidrag til utdannelsen vår i Markedsføring og Merkevariledelse ved Høyskolen Kristiania (HK). Som alle andre store begivenheter føles det surrealistisk, men også fint og litt trist. Tre år er over og «livet på HK» blir ikke lenger en del av hverdagen. I bagasjen tar vi med oss en hel del faglig påfyll, sosiale relasjoner, faglige relasjoner og mange fine opplevelser.

Vi ønsker å sende en stor takk til vår veileder Halldór Örn Engilbertsson som har hjulpet oss på veien, og som kunne stille opp på kort tid når vi trengte det som mest. Vi vil også takke familie, kjærester og venner som har holdt ut med oss dette semesteret. Vi har kanskje ikke vært helt tilstede med bacheloroppgaven i bakhodet til enhver tid, men vit at vi har satt utrolig stor pris på deres støtte og oppmuntrende ord fra sidelinjen.

God lesing!

Oslo, 30. mai 2019

(700735, 700662, 701125)

SAMMENDRAG

Bakgrunnen for denne bacheloroppgaven er vår interesse for influencer marketing på Instagram, samt hvilke faktorer som ligger bak påvirkningskraften det har på forbrukerne i denne kanalen. Oppgaven handler om og fokuserer på funksjonene som ligger i Instagram som kanal; antall følgere og åpent eller stengt kommentarfelt, og tar ikke for seg andre påvirkningsfaktorer som influencerens autoritet, karisma eller assosiasjoner følgerne har til dem. Influencere kan ansees som en type opinionsledere på nett og sosiale medier. Stadig flere norske bedrifter tar i bruk influencere til å reklamere for sine produkter og tjenester (Meltwater 2019). Påvirkningsmekanismene som ligger bak antall følgere en influencer har, samt om de benytter åpent eller stengt kommentarfelt har vi sett i lys av Robert B. Cialdinis prinsipp *sosiale bevis* og teori knyttet til troverdighet. På bakgrunn av dette har vi kommet frem til følgende problemstilling: *Influencer Marketing på Instagram: Hvilken effekt har Instagrams funksjoner på forbrukernes kjøpsintensjon av et sponset ukjent merke?* “Funksjoner” i Instagram har vi definert som: antall følgere og åpent eller stengt kommentarfelt.

Vi har benyttet kvantitativ forskningsmetode for å belyse problemstillingen, og vi har valgt å bruke et eksperimentelt design for å innhente data. Hensikten med undersøkelsen var å se hvilken påvirkning antall følgere og åpent/stengt kommentarfelt har på kjøpsintensjonen av et ukjent merke. Undersøkelsen resulterte i 224 respondenter, randomisert i fire grupper.

Gjennomføringen av analysene - deskriptive og hypotesetesting - resulterte i at vi fant signifikante forskjeller i kjøpsintensjonen hos tre av de fire gruppene. De gruppene som ble manipulert med mange følgere og åpent kommentarfelt hadde en sterkere kjøpsintensjon enn de som ble manipulert med få følgere og både åpent og stengt kommentarfelt. Det var ingen signifikant forskjell mellom de som ble manipulert med mange følgere og stengt kommentarfelt og de tre andre gruppene. Vi fikk dermed støtte for tre av fire hypoteser, og forkastet derfor én.

INNHALDSFORTEGNELSE

1.0 INNLEDNING	4
1.1 Oppgavens struktur	4
1.2 Bakgrunn for oppgaven og problemstilling	5
1.3 Problemstilling	6
1.4 Avgrensninger	7
2.0 TEORI.....	7
2.1 Opinionsleder	8
2.2 Influencer	9
2.3 Sosiale medier	10
2.3.1 Instagram.....	11
2.4 Influencer marketing	13
2.5 Påvirkningsfaktorer	15
2.5.1 Sosiale bevis.....	16
2.5.2 Troverdighet.....	17
2.6 Kjøpsintensjon og -beslutning	18
3.0 METODE.....	19
3.1 Hypoteser	19
3.2 Forskningsdesign og forskningsstrategi.....	20
3.3 Utvalg.....	21
3.4 Datainnsamling	22
3.4.1 Stimulautvikling	23

3.4.2 Utforming av spørreundersøkelse	24
3.4.3 Undersøkelsens oppbygging	25
3.5 Reliabilitet og validitet.....	26
4.0 ANALYSE OG RESULTATER	28
4.1 Statistisk grunnlag.....	28
4.2 Deskriptive analyser.....	29
4.2.1 Utvalg - kjønn og alder	29
4.2.2 Utvalg - bruk av Instagram	30
4.2.3 Tilbøyelighet for andres tips og råd ved kjøp	31
4.2.4 Frekvenstabell	32
4.3 ANOVA	33
5.0 DISKUSJON.....	35
5.1 Utvalg - fordeling og aktivitet.....	36
5.2 Hypotesetesting	37
5.3 Korrelasjon mellom holdning og kjøpsintensjon	39
6.0 KONKLUSJON	40
7.0 KRITIKK	41
7.1 Forskningsspørsmål og analyse	41
7.2 Operasjonalisering	41
7.3 Utvalg.....	42
8.0 VIDERE FORSKNING	43

9.0 KILDER	44
Vedlegg 1.0 - Instagramprofil jente: mange følgere	
Vedlegg 2.0 - Instagramprofil jente: få følgere	
Vedlegg 3.0 - Instagramprofil gutt: mange følgere	
Vedlegg 4.0 - Instagramprofil gutt: få følgere	
Vedlegg 5.0 - Instagraminnlegg jente mange følgere + åpent/stengt kommentarfelt	
Vedlegg 6.0 - Instagraminnlegg jente få følgere + åpent/stengt kommentarfelt	
Vedlegg 7.0 - Instagraminnlegg gutt mange følgere + åpent/stengt kommentarfelt	
Vedlegg 8.0 - Instagraminnlegg gutt få følgere + åpent/stengt kommentarfelt	
Vedlegg 9.0 - Bilder benyttet i pre-test av ukjent merke.....	
Vedlegg 10.0 - Spørreundersøkelse	

1.0 INNLEDNING

Vi blir påvirket hver eneste dag, både bevisst og ubevisst. Dette kan blant annet være påvirkning fra venner, familie, samfunnet, sosiale medier – ja, listen er lang. Påvirkning skjer i nesten alle aspekter av hverdagen, men med vår hyppige bruk av smarttelefoner og sosiale medier øker også omfanget av kilder til påvirkning. For å kunne beskytte oss mot påvirkning fra andre kan det være hensiktsmessig å vite noe om påvirkning, påvirkningsfaktorene som finnes og hvilken effekt disse har på deg (Cialdini 2011, 10-12 og 18).

1.1 Oppgavens struktur

Denne bacheloroppgaven er inndelt i flere hovedkapitler og underkapitler. Første hovedkapittel er dette innledende kapittelet. Her vil vi presentere bakgrunnen for oppgaven, problemstilling, formålet med oppgaven og avgrensninger vi har gjort med tanke på hva vi ønsker å undersøke. Kapittel 2.0 tar for seg det teoretiske rammeverket, hvor vi presenterer teori og begreper som er relevante for videre lesing av oppgaven. I underkapitlene inngår blant annet opinionsleder, sosiale medier, influencer marketing og troverdighet. Videre følger kapittel 3.0 som omhandler samfunnsvitenskapelig metode. I dette kapittelet vil vi belyse hypotesene vi har definert for å besvare problemstillingen og hvilke metoder vi har benyttet for å få svar på det vi lurer på. Kapittel 4.0 er analysene gjort av dataene vi fikk fra eksperimentet vi har gjennomført. Vi fikk en akseptabel mengde respondenter som gjorde det mulig for oss å gjøre deskriptive analyser og ANOVA. Vi presenterer i dette kapittelet funnene vi har gjort og hvordan vi har tolket disse. Kapittel 5.0 er diskusjonsdelen av oppgaven, her diskuterer vi funnene som er gjort i analysene og tolkningen av disse. Konklusjonen finner du i kapittel 6.0. I kapittel 7.0 ser vi på kritikk til egen oppgave, hva vi kunne gjort annerledes og eventuelle mangler i oppgaven. Avslutningsvis tar vi for oss hva som kan være interessant når det gjelder videre forskning på området.

1.2 Bakgrunn for oppgaven og problemstilling

De siste årene har mediebildet gjennomgått flere store forandringer. Digitale medier har endret situasjonen fra hvordan det tidligere, i de fleste tilfeller, kun var profesjonelle journalister som lagde mediestoff og som bestemte hvem som kunne delta i offentlig debatt. I dag kan hvem som helst publisere sine meninger på digitale plattformer, og det er mange som griper denne sjansen. Professor Clay Shirky forklarer hvordan brukere av digitale plattformer ikke lenger er passive konsumenter - i dag finner mediebrukere sammen over internett og de har muligheten til å lage medieinnhold på egen hånd (Løvskar 2017). Denne teknologiske utviklingen har ført til at det har blitt en overgang fra bruk av tradisjonelle markedsføringskanaler som "kun" journalister kunne benytte, til at hvem som helst kan bruke diverse strømmetjenester og sosiale medier-plattformer for å fremme sin mening.

Markedsførere benytter seg mer og mer av det som nå kalles influencer marketing. Dette er et fenomen noen mener har eksistert i flere år, mens andre mener dette er et nytt fenomen vi ikke vet noe særlig om. Det er likevel ingen tvil om at influencer marketing har vokst seg større og større de siste årene. Med influencer marketing kommer også begrepet influencer. Dette er personer som kan sees på som opinionsledere som ofte brukes til å markedsføre produkter og merkevarer for ulike bedrifter. Influencere er gjerne personer som antas å være eksperter på sitt område og som forbrukere ser til for hva som er i vinden, hva som er kult, fine steder å spise og lignende råd og tips. Ved å bruke sosiale medier har influencere makten til å påvirke sine følgere med sin oppfatning av hva som er kult og "høyt" - noe følgerne ofte sier seg enige i (Kirkeberg 2017).

Vi har selv vokst opp på 90-tallet og har derfor vært med på store deler av utviklingen fra tradisjonell markedsføring til influencer marketing. Selv om influencer marketing som fenomen har eksistert lengre enn vi kanskje tror, er det ikke før i de senere årene at det har fått vind i seilene. Markedsføring på nett er noe vi er vitne til hver eneste dag, og vi blir eksponert for store mengder inntrykk fra annonser og reklamer hele tiden. Vi scroller nedover nyhetsoppdateringene på flere sosiale medier som Facebook og Instagram hver dag, og det er ikke sjelden man ser et innlegg med "annonse" eller "ad" i bildeteksten. Dette er noe som indikerer at innlegget er reklame og er publisert i samarbeid med en bedrift.

Vi synes både influencer marketing og influencere er svært spennende temaer og interessante konsepter. Vi fascineres av utviklingen som har skjedd i sosiale medier, samt hvilke faktorer som ligger bak påvirkningskraften til influencer marketing. Dette er grunnen til at vi ønsker å finne ut mer om hvordan influencer marketing og influencere påvirker kjøpsintensjonen hos forbrukere. Er det noe vi legger merke til mer enn andre ting når vi ser sponsede innlegg på sosiale medier og er det noe som gjør at vi blir mer påvirket til å kjøpe et produkt eller en tjeneste? Vi synes det er interessant å se hvilken effekt ulike funksjoner som er spesifikke for de enkelte kanalene kan ha, og om disse kan ha en effekt på kjøpsintensjonen alene. Er påvirkningen i sosiale medier så kompleks som det kan virke som, eller vil enkeltfaktorer spille en større rolle enn hva vi selv kanskje vil innrømme?

1.3 Problemstilling

Basert på oppgavens bakgrunn og vår interesse for dette feltet har vi kommet frem til følgende problemstilling:

“Influencer Marketing på Instagram: Hvilken effekt har Instagrams funksjoner på forbrukernes kjøpsintensjon av et sponset ukjent merke?”

Vi har valgt å benytte Instagram som den kanalen vi ønsker å undersøke nærmere. Funksjoner har vi definert som “antall følgere” og “åpent eller stengt kommentarfelt”, da det kan se ut til at dette er noe forbrukere er svært opptatt av. Hvor mange følgere en person eller bedrift kan si noe om hvor populær den er, og kan dermed også være avgjørende for personen eller bedriftens påvirkningskraft. Når det gjelder åpent eller stengt kommentarfelt er dette en funksjon Instagram tilbyr. En kan selv velge om man ønsker å ha åpent eller stengt kommentarfelt under sine innlegg. Vår oppfatning er at et åpent kommentarfelt legger til rette for en toveiskommunikasjon mellom en person eller bedrift og deres følgere. Influencer marketing ser ut til å være svært kraftfullt blant annet på grunn av denne funksjonen. Vi tror at en influencer som stenger sitt kommentarfelt distanserer seg selv fra følgerne, og dermed mister den personlige kontakten følgerne verdsetter.

1.4 Avgrensninger

Denne oppgaven tar for seg influencer marketing som begrep og som markedsføringsverktøy i sosiale medier. Oppgaven er begrenset til det sosiale mediet Instagram, og vil dermed ikke ta for seg andre kanaler som eksempelvis Facebook og Snapchat. Vi ønsker som nevnt å undersøke hvilken effekt funksjonene vi finner i Instagram som kanal har, og utelukker derfor andre påvirkningsfaktorer som influencerens kjennskap, autoritet og assosiasjoner. Dette kan være faktorer som er av stor betydning for påvirkningskraften influencer marketing har, da dette kan være svært komplekst. Likevel tilsier oppgavens problemstilling og bakgrunn at vi ønsker å undersøke funksjonene isolert sett. Påvirkning er et omfattende begrep, og teorien om påvirkning som presenteres senere vil være begrenset til å fokusere på Robert B. Cialdinis prinsipp om sosiale bevis, da dette er mest hensiktsmessig for oppgavens problemstilling og formål.

Ettersom temaet tar for seg influencer marketing og det sosiale mediet Instagram, har vi valgt å begrense populasjonen til mennesker i alderen 18-30 år i Norge. Det er disse som er de mest aktive brukerne av sosiale medier, og som gjerne har mest kunnskap og kjennskap til det aktuelle temaet som skal undersøkes.

2.0 TEORI

I dette kapittelet vil vi gjøre rede for begreper og teorier som har betydning for problemstillingen i vår oppgave. Her vil vi presentere grunnleggende teori om opinionsledere, sosiale medier, påvirkningsfaktorer, word of mouth og assosiasjoner. Vi vil også belyse begreper som er gjennomgående i oppgaven - *influencer*, *Instagram*, *influencer marketing*, *popularitet* og *troverdighet*. Teorikapittelet er basert på fagbøker, artikler, tidsskrifter og rapporter som er relevante for vår oppgave.

2.1 Opinionsleder

En opinionsleder er en person som har innflytelse på andres meninger og holdninger eller som påvirker beslutninger som blir tatt. Denne personen kan være en i vennegjengen, kjendiser, eller tilsvarende personer og skikkelser som andre lar seg inspirere av.

Opinionsledere blir gjerne sett på som et mellomledd mellom avsender og mottaker i massekommunikasjon. Betydningen av disse menneskene bygger på en antakelse om at reaksjonen man får fra mottaker baserer seg på opinionslederens tolkning og videreformidling av budskapet (Vikøren og Pihl 2017).

Måten blogg og sosiale medier blir brukt på i dag har gitt “mannen i gata” en plattform å kommunisere sin kunnskap på. En opinionsleder blir sett på som en *ekspert* innenfor sitt område, og på denne måten får de *makt* til å *påvirke* de menneskene som hører på dem. Bedrifter kan benytte opinionsledere i digitale kanaler, og dette kan ha påvirkning på forbrukeres kjøpsavgjørelser. Ved å benytte en opinionsleder i sosiale medier får bedriftene tilgang til denne personens sosiale nettverk. Jo større nettverk opinionslederen har, jo større rekkevidde vil bedriftene oppnå. Tilgangen gir bedrifter muligheten til å knytte seg opp mot en person som den ønskede målgruppen interesserer seg for og hører på. På bakgrunn av at sosiale medier er blitt en plattform hvem som helst kan kommunisere på, har dette ført til en økning i tilgjengelige opinionsledere for de fleste bransjer. For en bedrift handler det derfor om å identifisere en opinionsleder i bransjen som passer og som vil nå ut til den ønskede målgruppen. Deretter bør de legge strategier for hvordan de skal gå frem og bruke opinionslederen for å oppnå målsatt resultat (Kirkeberg 2017).

Mennesker ser til andre brukere i sosiale nettverk, i tillegg til opinionsledere, for å få veiledning om valg de skal ta. Opinionslederens evne til å drive handling og sosiale mediers evne til å legge til rette for vareprat mellom forbrukere gjør opinionsledere, eller det vi kan kalle *social influencers*, verdifulle for bedrifter (Kirkeberg 2017).

2.2 Influencer

Vi har de siste årene sett en ny utgave av det tradisjonelle begrepet opinionsleder, nemlig *influencer*. En influencer opererer gjerne i sosiale medier og blir ofte sett på som en ekspert innen feltet de dokumenterer. Dette er en person som har makt til å påvirke sine følgere til handling. Mennesker hører på influencere når de snakker (Kirkeberg 2017). I følge Influencer Marketing Hub er en influencer et individ som har makten til å påvirke sine følgere på bakgrunn av sin autoritet, kjennskap, posisjon eller forhold til sitt publikum (Influencer Marketing Hub). Influencere påvirker sine følgere med innhold som treffer små og store interessefelt, eksempelvis har noen fokus på trening, mat og mote, mens andre fokuserer på skjønnhet, interiør og litteratur. De har opparbeidet seg en lojal følgerskare og har gjennom sitt innhold påvirkningskraft til å inspirere sine følgere til å endre atferd, eller motivere de til å utføre en handling som for eksempel å kjøpe et produkt (Markedspartner).

I arbeidet med å definere og forstå begrepet “influencer” kan det være hensiktsmessig å ta for seg ulike typer influencere for å få en forståelse av hva de egentlig er og gjør. Markedsbyrået REP har definert følgende typer:

- **Kjendisinfluencere:** Kjendiser kan sies å være de originale influencerne. Med deres penger og berømmelse har mennesker en tendens til å se på kjendiser for å avgjøre hva som er trendy og i vinden akkurat nå. Kjendisinfluencere har ofte flest følgere og dermed størst rekkevidde. De er effektive til å drive trafikk og øke salg, men det er vanskelig å komme i kontakt med kjendisinfluencerne og man mister dermed den personlige tilnærmingen. I forhold til nisje- og mikroinfluencere har kjendisinfluencere lavere engasjement blant følgerne sine.
- **Autoritetsinfluencere:** De har opparbeidet seg tillit blant følgerne basert på deres omfattende og dyptgående erfaring med et spesielt tema. Koblingen mellom influenceren og temaet er mer omfattende enn bare en hobby - de skriver ofte bøker, er foredragsholdere, lager podcaster eller har skapt sin egen business rundt temaet de interesserer seg for. Disse influencerne er så anerkjente på det temaet de snakker om at deres anbefalinger og meninger har stor påvirkningskraft på følgerne.
- **Sosiale Medier “sensasjoner”:** Disse influencerne er sensasjoner fordi folk liker det de gjør, og ikke nødvendigvis av noen annen grunn. Dette inkluderer influencere som er kjent for alt fra spesifikke temaer til mer generelle.

- **Mikroinfluencere:** Dette er brukere av sosiale medier som ofte spesialiserer seg i nisjer og bruker sin kanal til å dele disse interessene. I motsetning til tradisjonelle influencere har mikroinfluencere en mer ydmyk mengde følgere, som regel fra 1-100.000. Det som er spesielt med mikroinfluencere er derimot at deres følgere er svært engasjerte i forhold til følgerskaren til mer tradisjonelle influencere.
- **Bloggere:** Suksessfulle bloggere er influencere, men influencere er ikke alltid bloggere. Bloggere eier hele sin kanal, for eksempel bloggen, hvor de har full kontroll over hva deres følgere blir eksponert for. En influencer på Instagram, på sin side, eier kun den lille brøkdelen av et innhold som følgerne blir eksponert for. Denne lille, men viktige, forskjellen gir bloggere mer kontroll og de får større oppmerksomhet fra sine følgere (Melissa D. 2018).

Influencere har, som tidligere nevnt, stor påvirkningskraft da de har evne til å nå ut til forbrukerne på en spesiell måte. I dagens samfunn er ikke folk interessert i å bli reklamert "til", de er mer opptatte av eget liv og oppsøker informasjon selv dersom det er noe de er ute etter å kjøpe. Dette endrer måten å kommunisere med potensielle kjøpere da man må finne andre måter å få tilgang til deres oppmerksomhet på, enn hva som er blitt gjort tidligere. Ved å benytte influencere som en markedsføringsstrategi for å gjøre merkevaren sin mer synlig på nett, eller skape virale effekter i sosiale medier, brukes det gjerne en pull-strategi fremfor en push-strategi av bedriftene (Henriksen 2017). Produktene blir, ved bruk av influencer marketing, implementert som en mer naturlig del av influencerens liv, og denne personlige tilnærmingen til markedsføring gjør gjerne følgerne mer mottakelige for budskapet.

2.3 Sosiale medier

Sosiale medier er i dag en naturlig og stor del av menneskers hverdagsliv, arbeidsliv og samfunnsliv. Det blir derfor viktigere å forstå dette konseptet. Inkludert i sosiale medier finner vi alt av Internett-baserte tjenester som lar mange snakke med mange, uten at det egentlig finnes noe klart skille mellom produsenter og konsumenter (Aalen 2015, 16-17). Ida Aalen beskriver sosiale medier som "et sekkebegrep uten noen anerkjent definisjon" (Aalen 2015, 19). Hun mener likevel at det er to trekk som er avgjørende. Det finnes ikke et klart skille mellom avsender og publikum i sosiale medier, og sosiale medier legger til rette for mange-til-mange-kommunikasjon. Aalen trekker frem at mennesker gjerne tenker på tjenester

som YouTube, Facebook eller Twitter som sosiale medier. Dette er eksempler på *sosiale nettverkstjenester* (social network service, SNS), nemlig en undersjanger av sosiale medier (Aalen 2015, 20). For at noe skal være en sosial nettverkstjeneste er det tre kriterier som må oppfylles. Disse ble definert av forskerne Boyd og Ellison i 2007, og oppdatert i 2013:

- 1. Brukere har egen profil, innhold er skapt av brukeren selv, av andre brukere og/eller av tjenesten.*
- 2. Brukeren har selv oversikt og kontroll over relasjonene (venner, følgere eller lignende). Disse utgjør en liste som kan være synlig for andre brukere, hvor man også kan gå videre til profilene til de i listen.*
- 3. Tjenesten må legge til rette for at brukeren kan like, kommentere eller dele innhold, som enten er brukergenerert eller systemgenerert.*

(Aalen 2015, 20)

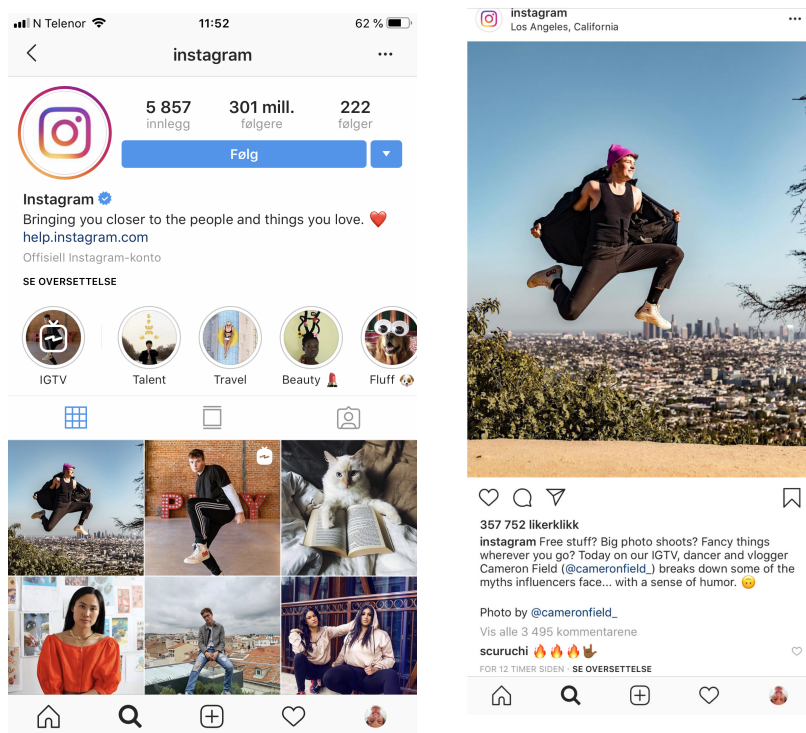
Sosiale nettverkstjenester er basert på synkrone eller asynkrone relasjoner. Forskjellen mellom disse er at ved synkrone relasjoner er relasjonen gjensidig, noe den ikke er ved asynkrone relasjoner. En synkron relasjon er at en bruker må sende en forespørsel til en annen bruker, som denne brukeren må godta. Et eksempel på dette er når man ønsker å bli “venn” med noen på Facebook. Ved asynkrone relasjoner kan en bruker abonnere på andres oppdateringer uten at dette er gjensidig, som for eksempel på Instagram. Her kan man følge de man selv ønsker, uten at den man følger må knytte kontakt med deg. Dette er noe annerledes hvis en bruker har privat profil. Brukeren må da godta at du ønsker å følge han eller henne, men det er fortsatt ikke nødvendig at relasjonen er gjensidig (Aalen 2015, 20).

2.3.1 Instagram

Det finnes mange ulike sosiale medier i dag. En undersøkelse gjennomført av Ipsos i første kvartal 2019 viser at de tre største sosiale mediene i Norge er henholdsvis Facebook, Snapchat og Instagram. Instagram er det tredje største sosiale mediet med over 2 millioner brukere. Undersøkelsen fra Ipsos viser at 9 av 10 kvinner i aldersgruppen 18-29 år har profil på Instagram, og at 6 av 10 er inne flere ganger daglig. Det er noe overvekt av kvinnelige brukere av Instagram, og fordelingen i Q1 2019 var 43 % menn og 57 % kvinner (Ipsos 2019).

Instagram er en gratis bildetaking og -delingstjeneste for i hovedsak smarttelefoner, men den kan også benyttes på PC. Tjenesten innebærer at brukere kan ta og dele bilder på egne kontoer med de som følger en. Instagram tillater at man kan ta bilder direkte i appen eller med mobilkameraet før man kan legge til ulike filtre eller tilsvarende for å gjøre endringer med originalbildet (Help Instagram). Videre deles bildet eller videoen med følgerne. Hvor mange følgere en bruker har vises øverst i profilen, og *k* og *mill.* brukes som abbreviasjoner for henholdsvis tusen og millioner antall følgere. Antall følgere og abbreviasjonene er et kjennetegn ved Instagram og brukere som har oppnådd en følgerskare som måles i enten *k* eller *mill.*, kommuniserer *popularitet*. Dette kan også være relevant for bedrifter når de skal finne influencere å benytte i sin markedsføring - jo flere følgere, jo flere når bedriften ut til.

Instagram tillater både åpne og private kontoer, så man har selv kontroll over hvem som ser bildene man legger ut. Brukerne kommuniserer og interagerer med hverandre ved å like bilder eller legge igjen kommentarer under bildene. Man kan selv velge om man ønsker å ha et åpent eller lukket kommentarfelt, og det er også mulig å kommunisere via direktemeldinger i en chatfunksjon. I tillegg til å dele bilder ved å legge ut innlegg kan man også legge til en historie - bilder og videoer som forsvinner etter 24 timer. Instagram består i hovedsak av asynkrone relasjoner, da en du følger ikke nødvendigvis må følge deg tilbake. Tjenesten benyttes av både privatpersoner, offentlige personer og bedrifter (Help Instagram). Basert på tallene fra Ipsos' undersøkelse ser vi at Instagram er en høyst aktuell tjeneste for å nå mennesker i alle aldersgrupper, men spesielt de mellom 18 og 29 år (Ipsos 2019). Videre legger Instagram til rette for at hvem som helst kan nå ut til svært mange med sitt budskap og engasjere disse.



Bilde 1.0 - Eksempel: Screenshot av Instagram's profil og innlegg

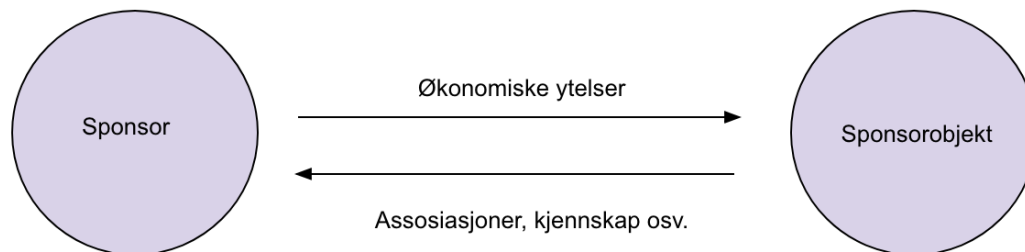
2.4 Influencer marketing

På bakgrunn av presentert teori om opinionsledere, influencere og sosiale medier er det nyttig å se på begrepet "influencer marketing". Noen vil argumentere for at begrepet har eksistert i mange år, mens andre vil si at dette er noe som har fått større fokus de siste årene. United Influencers mener at influencer marketing har vært en kjent markedsføringsstrategi i flere hundre år. Dette er basert på at man vet at det å bruke mennesker med stor påvirkningskraft for å promotere merkevarer fungerer, og at dette kan sammenlignes med det som ble kalt "celebrity endorsement" frem til den digitale revolusjonen. De mener derfor at begrepet "influencer marketing" er noe som også kunne blitt kalt "Celebrity Endorsement 2.0" (United Influencers 2019).

Influencer marketing innebærer at influenceren blir sponset av en bedrift for å uttale seg positivt om et produkt eller en tjeneste. Tradisjonelt sett blir dette kalt et sponsorat. Sponsorater er en form for merkesamarbeid hvor hovedformålet er å overføre assosiasjoner fra sponsorobjektet til sponsoren. Det er ønskelig at et sponsorat mellom en sponsor og et

sponsorobjekt, her influenceren, skal kunne gi positive effekter på forbrukeres holdning knyttet til et merke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 417-418).

Vi kan illustrere et sponsorat og dets roller slik:



Figur 1.0: Sponsorat, illustrert

(Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 417).

Daniel Carter (2016) beskriver influencer marketing som en raskt voksende industri som prøver å markedsføre produkter eller øke merkevarebevissthet. Dette blir spredd via brukere på sosiale medier som anses å være innflytelsesrike - altså influencere (Carter 2016, 2). Det generelle synet på influencer marketing er at forbrukere ikke lenger følger med på tradisjonell markedsføring. Bedrifter er derfor nødt til å finne eksperter eller andre innflytelsesrike personer for å promotere sine produkter. Denne typen promotering skjer ofte i form av innlegg på sosiale medier, som influencerne blir kompensert for av bedriften de promoterer. Disse innleggene kan variere fra blogginnlegg med anmeldelser av en restaurant, et innlegg på Instagram om et klesplagg, til en YouTube-video som promoterer et sminkeprodukt. Kompensasjonen influenceren får for denne type innlegg varierer. Det kan være alt fra et gratis abonnement på et magasin til flere hundre tusen kroner for en sponset YouTube-video (Carter 2016, 2). Carter skriver videre at influencere oppfører seg som både produksjons- og distribusjonskanaler. Bedrifter finner influencere som passer sitt produkt som igjen kan produsere tekster, bilder og videoer som når ut til den ønskede målgruppen (Carter 2016, 2)

I artikkelen "The Big Four of Influencer Marketing" skriver forfatterne, Jana Gross og Florian von Wangenheim (2018), at influencer marketing er et fenomen som i hovedsak fokuserer på å bruke influencere på sosiale medier som en kommunikasjonskanal i markedsføringsmiksen. Gjennom disse influencerne og deres kanaler kommuniserer bedriften

til et større og mer målrettet publikum (Gross og von Wangenheim 2018, 31). Videre skriver artikkelforfatterne at da influencer marketing er et relativt nytt fenomen, når det kommer til forskning og bruk, er mange bedrifter fortsatt forsiktige med å benytte det. En av utfordringene flere bedrifter opplever er manglende forståelse for hvordan de skal tilnærme seg influencere, selv om de ser de potensielle positive effektene ved å benytte influencer marketing (Gross og von Wangenheim 2018, 31). Det er viktig å understreke at influencer marketing ikke kun handler om distribusjon, slik Gross og von Wangenheim skriver. Andre argumenterer også for at influencer marketing i stor grad handler om påvirkning, da budskapet ikke bare distribueres, men tillegges en ekstra påvirkningskraft. Denne kraften baseres på influencerens egenskaper og attributter, men også autoritet. Dette uttrykkes gjerne gjennom hvor mange som følger influenceren (Solheim, 2018).

2.5 Påvirkningsfaktorer

Robert B. Cialdini er Regents' Professor Emeritus i Psykologi og Markedsføring ved Arizona State University. Cialdini har brukt store deler av sin karriere på å forske på vitenskapen rundt *påvirkning*, noe som har gitt han et internasjonalt rykte som ekspert innenfor feltene overtalelse, overholdelse og forhandling (Robert Cialdini PhD). Han skriver i sin bok "Påvirkning: teori og praksis" om hvordan mennesker blir påvirket hver eneste dag, på flere forskjellige måter. Noen ganger er man klar over påvirkningen som skjer, men det er også tilfeller hvor man ikke oppfatter at man blir påvirket. Cialdini har i sin forskning funnet og definert de mest effektive teknikkene for påvirkning og delt disse inn i seks hovedprinsipper; *gjensidighet, konsistens, sosiale bevis, sympati, autoritet og knapphet* (Cialdini 2011, 11).

Alle valg man tar er til en viss grad preget av en ytre påvirkning. Vi kan finne mange definisjoner av påvirkning, men The Oxford Dictionary beskriver det på følgende måte: "*The capacity to have an effect on the character, development, or behavior of someone or something, or the effect itself*" (The Oxford Dictionary). Denne definisjonen sier at påvirkning har kapasitet til å ha en effekt på noe eller noen. Ved å bli presentert for kraften påvirkning kan ha på oss blir vi også i stand til å forsvare oss mot det. Når vi vet hvilken type kraft dette er vil vi også kunne vite hvordan vi skal opptre når det oppstår en situasjon hvor vi blir påvirket (Cialdini 2011, 12). I henhold til vår oppgave vil *sosiale bevis* bli grundigere presentert og definert som årsak til påvirkning.

2.5.1 Sosiale bevis

Prinsippet om sosiale bevis blir av Cialdini beskrevet som *“hvordan vi avgjør hva som er riktig og ikke riktig å gjøre i en situasjon, ut ifra hva andre mennesker synes er riktig”*. Vi ser hvordan andre mennesker rundt oss oppfører seg i ulike situasjoner, og dette gir oss retningslinjer for hvordan vi opptrer i en lignende eller samme situasjon. Når vi ser flere mennesker oppføre seg likt i en situasjon, underbygger dette vår oppfatning om at det er den korrekte måten å oppføre seg på. Vi handler derfor i tråd med handlingene til menneskene rundt oss, fordi vi da gjør færre feil enn hvis vi handler motsatt (Cialdini 2011, 142). Cialdini poengterer i sin teori at menneskers behov for å se til andres oppførsel i ulike situasjoner utnyttes i mange sammenhenger. Blant annet trekker han frem annonsører som bruker sosiale bevis for å informere forbrukere om produkter som er ”det som øker raskest” eller det ”mestselgende”. På denne måten trenger ikke annonsør å overbevise forbruker direkte om at dette er et bra produkt, da det er overbevisende nok at “alle” andre har kjøpt det. I mange tilfeller kan det se ut til at det er bevis nok kun å si at en rekke andre forbrukere mener produktet er bra (Cialdini 2011, 143).

Sett i lys av Cialdinis teori om sosiale bevis kan vi trekke inn influencere på Instagram og deres følgere. Har influenceren mange følgere og mange som liker innleggene som blir lagt ut kan dette også ha en innvirkning. Dette kan oppleves som et sosialt bevis - jo flere som følger influenceren, jo mer “riktig” vil influenceren og dens følgers handlinger vurderes å være. Vi kan også si at jo flere følgere en influencer har, jo mer populær oppleves han eller hun. Slik sett kan vi oversette antall følgere til sosiale bevis, men også popularitet. Influencere bruker sin stemme til å promotere et produkt eller en tjeneste og forteller via sosiale medier hvorfor følgerne bør gjøre det samme. Følgerne blir på denne måten påvirket av det influencere sier og gjør, fordi man gjerne ser opp til influenceren. Likevel er det ikke bare influencere selv som har muligheten til å påvirke følgerne sine. Følgerne kan også bli påvirket av hvor mange andre det er som følger influenceren, da vi vurderer det å følge influenceren, eller la oss inspirere til handling av han eller hun som korrekt basert på hvor mange følgere influenceren har.

2.5.2 Troverdighet

Influencer marketing skiller seg fra tradisjonell markedsføring hovedsakelig på grunn av to ting:

1. Målgruppen bedriften treffer er mer spisset. Når det kommer til markedsføring skal ikke hovedfokuset være å nå ut til flest mennesker, men heller at du skal nå ut til de rette menneskene.
2. *Troverdighet* er en viktig faktor når det kommer til anbefalinger av produkter og tjenester. Influenceren bedriften velger å benytte er gjerne allerede en etablert og troverdig kilde, som kan bekrefte at produktet er bra og bør kjøpes (Torjusen 2018).

Det finnes, som nevnt tidligere, flere sosiale medier-plattformer hvor man har muligheten til å følge profilerte personer eller influencere. Vi velger selv hvem vi ønsker å følge basert på hva som interesserer oss. Forskning bekrefter at vi oppfatter de profilerte personene, i dette tilfellet influencere, som troverdige (Torjusen 2018). Denne troverdigheten oppstår som et resultat av flere faktorer, blant annet kan influencerens innhold samt personlige karisma og autoritet være medvirkende. Vi ser også at influencerens aktivitet i kommentarfeltet på eksempelvis Instagram, er med å gjøre influenceren mer troverdig. Dette fordi man får en mer personlig interaksjon og toveiskommunikasjon med personen man følger. Relasjonen mellom influenceren og dens følgere gjør influencer marketing til en mer troverdig kanal enn tradisjonell markedsføring som kun driver med enveiskommunikasjon (West).

Et budskap spreddt av influencere kan videre spres av følgerne i kommentarfeltet. Dette kan skje både dem i mellom, men også som interaksjon mellom følgere og influencere. Et budskap i dette tilfellet kan gjerne være positiv omtale av et produkt, og spredningen av et slikt budskap kan sees som "eWoM"; Word of Mouth relatert til internett. Word of Mouth (WoM), også kalt vareprat, handler om muntlig spredning av et budskap fra et menneske til et annet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 586). I følge Chu og Kim (2011) er WoM svært effektivt fordi det er skapt og levert av en mer troverdig kilde til produkter og merker. Dette gjør at forbrukerne stoler mer på budskapet når de skal søke etter informasjon som de kan basere sine beslutninger på, i forhold til bedriftsgenererte budskap (Chu og Kim 2011, 48).

Det økende engasjementet og eWoM blant forbrukere har gjort bedrifter interessert i å utforske og lære hvordan de kan benytte eWoM som en del av sin markedsføring (Samuelsen,

Peretz og Olsen 2016, 586). Det er i tidligere studier påvist at når forbruker står overfor motstridende informasjon har WoM sterk effekt, og når kilden til WoM blir oppfattet som en ekspert, eksempelvis en influencer/opinionsleder, hører man gjerne på denne kilden (Thjømmøe og Olson 2011, 121).

Kilden til et budskap vil ha en innvirkning på budskapets evne til å overbevise gjennom sin troverdighet. Dette gjelder uansett kommunikasjonsform, og det er her influencere er relevant. Dersom influenceren er velrespektert og oppfattes som troverdig vil følgerne tro på det influenceren sier, i motsetning til om influenceren ikke er troverdig. Troverdighet er noe som avhenger av kildens rykte, ekspertise og antatte kunnskaper (Thjømmøe og Olson 2011, 121-122).

2.6 Kjøpsintensjon og -beslutning

Den avhengige variabelen vi ønsker å måle effekten på i vår problemstilling og oppgave er *kjøpsintensjon*. Kjøpsintensjonen er en forbrukers villighet eller tanker om å kjøpe et spesifikt produkt (Spears og Singh 2012, 56). Denne avgjøres på bakgrunn av produktets posisjonering som kan sees gjennom kjennskap, kunnskap, holdninger/følelser og atferd. Når man definerer produktets posisjon hos kundene på denne måten tar det utgangspunkt i kundenes tankeprosesser fra et behov melder seg, til de har bestemt seg for å kjøpe et produkt og deretter kjøper det (Olsen og Peretz 2017, 188-189).

Når kunder skal velge hvilket produkt de ønsker å kjøpe går de gjennom det som kalles *kundens beslutningsreise*. Resultatet av denne reisen er kjøpsintensjonen (Olsen og Peretz 2017, 188-189). I beslutningsreisen inngår det gjerne fem roller, og disse rollene er *initiativtaker, påvirker, beslutningstaker, innkjøper* og *bruker*. I denne prosessen innehar vi ikke nødvendigvis alle rollene selv og det er i flere tilfeller andre som er pådrivere for kjøpet (Sundbye, 2017). Eksempelvis kan dette være når du som forbruker blar nedover Instagram-feeden og ser bilder som er blitt publisert av de du følger. Du er i utgangspunktet litt sulten der du sitter og scroller, og plutselig dukker det opp et bilde av en ny sjokolade som en influencer har lagt ut bilde av. I kommentarfeltet ser du at noen har kommentert at denne sjokoladen er kjempegod og absolutt bør prøves. Du som da allerede er sulten vil med stor

sannsynlighet bli påvirket av influenceren som har publisert bildet av sjokoladen, men også av andre kommentarer som sier at den er god, til å kjøpe sjokoladen.

Vi har nå tatt for oss relevant teori for vår oppgave, og vil videre gjøre rede for metoden benyttet i forskningen med formål om å besvare problemstillingen.

3.0 METODE

I denne delen av oppgaven skal vi redegjøre for valg av metode og presentere forskningen som er gjort i forbindelse med oppgaven og problemstillingen. Vi skal ta for oss hypotesene som er blitt utarbeidet og som sier noe om hva vi forventer å finne i undersøkelsen. Deretter presenterer vi forskningsstrategi og -design, utvalg, datainnsamling med fokus på utvikling av spørreundersøkelsen, spørsmål, skala og pre-test. Avslutningsvis gjør vi rede for reliabilitet og validitet, som sier noe om påliteligheten og gyldigheten av undersøkelsen.

3.1 Hypoteser

Bakgrunnen for denne oppgaven er blant annet vår interesse for funksjonene som ligger i Instagram som kanal. Basert på dette, samt teori om sosiale bevis og troverdighet, ser vi at disse faktorene kan ha en stor effekt på kjøpsintensjonen til forbrukere. Vi tror også at ulike kombinasjoner av funksjonene vil ha ulik effekt, og vi har derfor utviklet følgende fire hypoteser:

H1: Et høyt antall følgere og åpent kommentarfelt har en positiv påvirkning på kjøpsintensjonen.

H2: Et høyt antall følgere og stengt kommentarfelt har en mindre positiv påvirkning på kjøpsintensjonen enn H1.

H3: Et lavt antall følgere og åpent kommentarfelt har mindre positiv påvirkning på kjøpsintensjonen enn H2.

H4: Et lavt antall følgere og stengt kommentarfelt har mindre positiv påvirkning på kjøpsintensjonen enn H3.

Hypotesene er utformet slik at vi antar at kombinasjonen i H1 vil ha en sterkere positiv effekt på kjøpsintensjonen enn i H2, at kombinasjonen i H2 vil ha en sterkere positiv effekt på kjøpsintensjonen enn i H3 og at kombinasjonen i H3 vil ha en sterkere positiv effekt på kjøpsintensjonen enn i H4. Vi forventer altså at effekten funksjonene har på kjøpsintensjon vil avta fra H1 til H4, og at forskjellene mellom disse gruppene vil være signifikante.

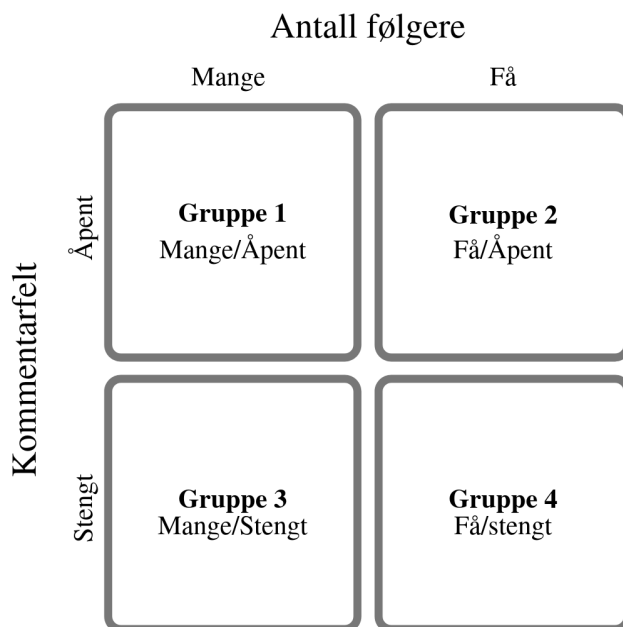
3.2 Forskningsdesign og forskningsstrategi

Vi har valgt å benytte kvantitativ metode som forskningsstrategi, fremfor kvalitativ, for å svare på vår problemstilling. Dette er basert på problemstillingen og målene for undersøkelsen. Hensikten er å finne ut om det foreligger en sammenheng mellom *antall følgere* og *åpent/lukket kommentarfelt* på Instagram og kjøpsintensjonen til forbrukere. Vi ønsker å undersøke disse isolert sett og dermed uten påvirkning fra andre faktorer. Der kvalitativ metode går i dybden på forskningsområdet for å finne meninger og motiver bak et fenomen, brukes kvantitativ metode når en ønsker å finne statistiske sammenhenger man kan generere mot en populasjon (Ringdal 2018, 25). Ved å benytte en kvantitativ tilnærming er det nødvendig med et høyt antall respondenter for å kunne si noe om årsaksforklaringene rundt temaet. I tillegg vil de statistiske analysene hjelpe oss å undersøke om det finnes en sammenheng (Ringdal 2018, 110)

For å undersøke et tema og en problemstilling må man vite hvilke typer data man trenger, hvordan disse dataene skaffes til veie og hvordan de skal analyseres (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 62). I forskningen kalles dette forskningsdesign. Vi har valgt å benytte et eksperimentelt design, som innebærer at vi bruker en form for eksperiment. Et eksperiment er i følge Ringdal (2018) det klassiske designet for å undersøke årsakssammenhenger (Ringdal 2018, 111). Dette går ut på å manipulere de uavhengige variablene for å se hvorvidt de har en effekt på den avhengige variabelen. Det er vanlig å bruke én eller flere eksperimentgrupper der de ulike gruppene blir utsatt for forskjellige manipulasjoner av de(n) uavhengige variablene. Som forskere kan vi i eksperimentet kontrollere rekkefølgen mellom X og Y, vise at det er samvariasjon mellom X og Y, samt sørge for at det ikke foreligger påvirkning fra andre faktorer. Eksperiment er derfor det forskningsdesignet som tilfredsstiller kausalitetskravene - *temporaritet, samvariasjon og isolasjon* (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 54).

I tillegg elimineres mulige effekter av andre variabler gjennom randomisering som betyr at det er tilfeldig hvilke respondenter som havner i de ulike gruppene (Ringdal 2018, 111).

Vi har gjennomført et eksperiment med fire eksperimentgrupper, hvor alle ble eksponert for et stimuli. Stimuliet var en manipulert Instagram-profil og et manipulert Instagram-innlegg. Profilene som ble vist hadde enten mange eller få følgere, og de forskjellige innleggene hadde enten *mange* eller *få* likerklikk basert på hvilken profil de ble presentert. I tillegg hadde innleggene åpent eller stengt kommentarfelt (Vedlegg 1.0 til vedlegg 8.0). Gruppene ble randomisert, altså hadde respondentene lik sjanse for å havne i de ulike gruppene. Respondentene ble randomisert i følgende grupper:



Figur 2.0: Randomiserte grupper

3.3 Utvalg

En populasjon er summen av alle enhetene, oftest personer, som undersøkelsen skal uttale seg om (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 166). Ut i fra populasjonen trekkes et utvalg, og i vårt eksperiment er populasjonen hele befolkningen i Norge i alderen 18-30 år. Vi har brukt et ikke-sannsynlighetsutvalg, hvilket innebærer at det ikke er mulig å bestemme hvilken sannsynlighet det er for å bli med i utvalget på forhånd (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2017, 169). Videre har vi brukt et bekvemmelighetsutvalg som handler om at enhetene bestemmes

ut ifra hva som er enklest å få til. Utvalget vårt består av kvinner og menn i Norge i alderen 18-30 år og som har og kjenner til Instagram. Utover dette har vi har ingen andre kriterier.

Ulempen med et bekvemmelighetsutvalg er at man i de fleste tilfeller er garantert å få en skjevhet i sammensetningen av utvalget, i forhold til populasjonen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 174). Det er viktig å være klar over utfordringen ved denne typen utvalg i tolkningen av studiets resultater. På tross av dette har vi valgt denne typen utvalg, da vi hadde begrenset med tid og ressurser. I tillegg så vi at vi kunne generere et stort antall respondenter på kort tid. En tommelfingerregel ved bekvemmelighetsutvalg synes å være 200 respondenter, men man bør ha minst 100 observasjoner fra hver av hovedgruppene som skal analyseres (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 177-178).

3.4 Datainnsamling

Vi valgte å bruke spørreundersøkelse som innsamlingsmetode. Videre arbeid med analyser og tolkning baserer seg derfor på våre primærdata og teori. Spørreundersøkelsen er av typen anonymt selvutfyllingsskjema og vi har valgt å benytte Qualtrics som verktøy for innsamlingen, da dette er et program vi har tilgang til gjennom vårt studiested Høyskolen Kristiania.

Undersøkelsen ble utformet og deretter delt på ulike måter. Vi besøkte en forelesning hvor studentene ble oppfordret til å gjennomføre undersøkelsen, den ble også delt blant studenter på Høyskolen Kristiania sin Facebook side. Ved å benytte Qualtrics og disse metodene for deling ble det svært kostnadseffektivt og vi fikk inn mange respondenter på kort tid.

Undersøkelsen ble først delt tirsdag 30. april og den ble avsluttet tirsdag 14. mai. Vi fikk svært mange respondenter de første dagene, men dette avtok etterhvert og vi valgte derfor å forsøke å hente inn flere respondenter ved å dele ut undersøkelsen på Høyskolen Kristianas bibliotek og på våre private Facebook- og Snapchat-profiler. Vi var klar over at vi måtte regne med et frafall, da man ifølge Ringdal (2018) kan forvente opptil 50 % frafall på et generelt utvalg (2018, 126). Vi hadde derfor en målsetting om å få opptil 400 respondenter.

3.4.1 Stimuliumutvikling

Vi så oss nødt til å utføre to kartleggingstester for å utvikle realistisk stimuli til eksperimentet. I arbeidet med manipulasjonen av Instagramprofilen og -innleggene fant vi utfordringer knyttet til hva som ansees som “mange” og “få” følgere. Dette er relative begreper som kan være av subjektiv oppfatning. Vi så det derfor som nødvendig å finne ut hva målgruppen oppfattet som “mange” og “få” følgere. I tillegg ønsket vi å teste hvilket produkt som ville være hensiktsmessig å benytte i det sponsede Instagraminnlegget, med mål om å finne det produktet som var av størst interesse for vår målgruppe. Vi så det som avgjørende å gjøre disse testene, da det kunne ha mye å si for undersøkelsen og resultatene av den.

3.4.1.1 Pre-test

Den første kartleggingstesten vi gjennomførte omhandlet *antall følgere*. Testen ble gjennomført ved at vi spurte 31 personer i alderen 18-30 år hva de anså som *mange* og *få* følgere for en influencer som blir sponset på Instagram. Resultatet fra denne kartleggingen viste at gjennomsnittet for få følgere var 10.000 og for mange var det 100.000 følgere. For å sikre at respondentene i eksperimentet hadde samme oppfatning av antall følgere de ble presentert, valgte vi å definere få følgere som 5000 og mange som 500.000. Vi la oss dermed litt under og litt over gjennomsnittet fra pre-testen.

Den andre kartleggingstesten innebar å finne et produkt målgruppen oppfattet som *interessant* og som de kunne si seg villige til å kjøpe. Vi valgte et ukjent merke som utgangspunkt for eksperimentet. Dette var et bevisst valg, da vi ikke ønsket at eksisterende assosiasjoner til et kjent merke hos målgruppen skulle påvirke deres respons og svar i undersøkelsen. For å finne et ukjent merke gjennomførte vi en pre-test hvor vi presenterte fem ulike produkter innen kategoriene hygiene og mat. Produktene vi valgte var deodorant, barberhøvel, to ulike proteinbarer og munnskyllevann. Vi utarbeidet en spørreundersøkelse med et bilde av hvert produkt (Vedlegg 9.0). Respondentene ble spurt om de kjente til merkevarene fra tidligere, i hvilken grad de syntes produktene var interessante og avslutningsvis om det var et eller flere av produktene de kunne være villige til å kjøpe. På bakgrunn av resultatene fra pre-testen endte vi med å benytte *energibar* fra *Bombus Raw Energy* i vår oppgave. Det var ingen som kjente til dette produktet fra tidligere, og det var også dette produktet de aller fleste sa seg villige til å kjøpe.

3.4.2 Utforming av spørreundersøkelse

Pre-testene dannet grunnlaget for det videre arbeidet med spørreundersøkelsen, som følger under.

3.4.2.1 Operasjonalisering

Operasjonalisering er prosessen med å oversette teoretiske begreper til empiriske mål (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 129). I denne prosessen bestemte vi oss for hvordan vi skulle måle begrepene antall følgere, åpent/lukket kommentarfelt og kjøpsintensjon. Begrepene, eller funksjonene, antall følgere og åpent/lukket kommentarfelt er vanskelig å operasjonalisere i form av spørsmål. Disse ble derfor implementert i de manipulerede bildene, hvorpå vi stilte kontrollspørsmål for å kartlegge om respondentene faktisk oppfattet antall følgere som få eller mange, sammenlignet med resultatene fra pre-testen. Videre operasjonalisering var utfordrende med tanke på vår avhengige variabel *kjøpsintensjon*, da vi så oss nødt til å spørre respondentene direkte om de var villige til å kjøpe produktet *Raw Energy Bar* fra *Bombus* for å faktisk kartlegge kjøpsintensjonen. For å avdekke andre forhold knyttet til kjøpsintensjon, eksempelvis hvilken holdning respondentene har til innlegget og merkevaren etter manipuleringen, ble respondentene også spurt om i hvilken grad de synes innlegget og merkevaren var interessant. Spørsmålet “I hvilken grad er du villig til å kjøpe Raw Energy Bar fra Bombus?” ble stilt helt til slutt i undersøkelsen. Dette var et bevisst valg fra vår side, da vi ønsket at respondentenes holdning til innlegget og merkevaren ikke skulle farges av deres intensjon om å eventuelt kjøpe produktet eller ikke. Det kan være utfordrende, både bevisst og ubevisst, å innrømme at man faktisk blir påvirket til å ville kjøpe et produkt som følge av influencer marketing og derfor var rekkefølgen på spørsmålene vi stilte svært viktig.

3.4.2.2 Utforming av spørsmål og skala

Vi valgte å formulere egne spørsmål til undersøkelsen. Undersøkelsen bestod av lukkede spørsmål som alle måtte besvares for at respondentene skulle kunne gå videre i undersøkelsen. Det var ikke mulig å klikke seg tilbake til forrige spørsmål og endre sitt svar. Dette var viktig da vi var opptatt av rekkefølgen på spørsmålene og at deres holdninger og svar på enkelte spørsmål ikke skulle farge svarene på andre spørsmål.

Vi har målt verdiene på variablene på nominalnivå og ordinalnivå. Måling på nominalnivå innebærer å gruppere enhetene i ulike kategorier, slik som kjønn eller bosted (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 137). I vår undersøkelse har vi benyttet nominalnivå for å få informasjon om respondentene, slik som kjønn, alder og hvor ofte de bruker Instagram. Måling på ordinalnivå handler om å rangere verdiene variablene kan ha, eksempelvis fra svært liten til svært stor. Svarene ble målt ved bruk av Likert-skala, som innebærer en gradert vurdering av påstander (Ringdal 2018, 200). Vi benyttet en fempunktsskala, der 1 representerte “i liten grad” eller “ikke interessant”, altså den laveste scoren på skalaen. Svaralternativ 5 representerte “i svært stor grad” og “meget populær” og var den høyeste variabelen på skalaen.

I utformingen av spørsmålene var vi varsomme med bruk av fremmedord og fagterminologi. Vi benyttet blant annet ikke “opinionsleder”, da “influencer” gjerne er et mer utbredt og kjent begrep i målgruppen. Vi var påpasselige med å forklare og definere hva vi la i de ulike spørsmålene og begrepene, slik at vi skulle unngå eventuelle misforståelser underveis. Å tilpasse spørsmålsformuleringen etter målgruppens kunnskapsnivå er et viktig råd i følge Ringdal (2018, 202).

3.4.3 Undersøkelsens oppbygging

På bakgrunn av arbeidet med utformingen av spørreundersøkelsen, herunder operasjonalisering, utforming av spørsmål og valg av skala, endte vi opp med en spørreundersøkelse bygget opp på følgende måte:

Innledningsvis i spørreundersøkelsen fikk respondentene informasjon om hva undersøkelsen handlet om og hvor lang tid de kunne forvente å bruke på gjennomføringen. De fikk også beskjed om at deres svar var anonyme og at de kun skulle brukes til vår bacheloroppgave ved Høgskolen Kristiania. Dette er viktig å informere om av hensyn til personopplysninger og andre etiske hensyn.

Respondentene fikk videre informasjon om hva en influencer er og at vår undersøkelse omhandlet det sosiale mediet Instagram. Dette var for å avklare begrepet influencer, slik at

det ikke oppstår uklarheter videre i undersøkelsen. Videre ble respondentene spurt om kjønn, alder og hvor ofte de bruker Instagram. De to sistnevnte spørsmålene hadde svaralternativene “31+” og “Har ikke Instagram”. For respondenter som oppga disse svaralternativene ble undersøkelsen avsluttet, da disse ikke er i vår målgruppe. Videre kartla vi respondentenes søken etter andres råd og tips når de skal kjøpe et produkt, for å få en indikasjon på hvor tilbøyelige de er til å høre på andre, eksempelvis influencer, i sin vurdering av produkter. Hoveddelen av undersøkelsen var manipuleringen av de fire gruppene, hvorpå alle ble stilt de samme spørsmålene om interesse for innlegget og merkevaren. Vi ønsket også å kartlegge respondentenes holdning til kommentarfelt under sponsede innlegg og i hvilken grad de leser kommentarfeltet, hører på andres vurderinger i kommentarer og setter pris på influencerens aktivitet i kommentarfeltet. Avslutningsvis ble alle respondentene spurt om deres kjøpsintensjon knyttet til dette studiets valgte produkt. Hele spørreundersøkelsen med spørsmål finner du i vedlegg 10.0.

3.5 Reliabilitet og validitet

Begrepene *reliabilitet* og *validitet* benyttes til å vurdere kvaliteten til et mål - med andre ord for å kvalitetssikre et studie (Ringdal 2018, 102). Reliabilitet handler om troverdigheten eller påliteligheten ved en undersøkelse, mens validitet innebærer at vi måler det vi sier vi skal måle, altså gyldigheten av et studie. Hvis gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat, kan vi si at vi har høy reliabilitet. Høy reliabilitet er også en forutsetning for høy validitet. Der reliabilitet påvirkes av tilfeldige målefeil, går systematiske målefeil direkte utover dataenes validitet. Det vil si at nøyaktigheten ved gjennomføringen av undersøkelsen kan være avgjørende for svarene som kommer frem (Ringdal 2018, 103-104).

Det finnes ulike måter å måle dataenes reliabilitet på, blant annet bør man vurdere eventuelle feilkilder som kan oppstå underveis. I følge Ringdal vil målefeil alltid være tilstede (2018, 103). Ved vårt eksperiment ble spørreundersøkelsen delt på diverse sosiale medier, slik som Facebook, Instagram og Snapchat, og vi kan ikke garantere at det *ikke* forekom støy i disse kanalene som kan ha påvirket svarene til respondentene. For vår undersøkelse var det viktig å tenke på rekkefølgen av spørsmål og manipulering, med tanke på at stimuli skulle komme *før* spørsmål hvor vi måler effekten av det. Vi brukte et digitalt verktøy for å utforme spørreundersøkelsen og fikk med dette sikret rekkefølgen for undersøkelsen.

En tilfeldig feilkilde som er svært typisk er at respondentene husker feil, eller at spørsmålene er uklare og kan bli mistolket av respondentene (Ringdal 2018, 104). Vi tok hensyn til dette og forsøkte å utforme spørsmålene slik at det var lett å forstå hva vi ønsket å undersøke og få svar på. Derimot kan respondentene trykke feil eller det kan oppstå feil ved dataregistreringen i programmet.

Når det gjelder validitet, handler dette som sagt om gyldigheten av resultatene ved studiet. Vi bruker gjerne tre termer for validitet; intern validitet, ekstern validitet og begrepsvaliditet (Ringdal 2018, 108). Begrepsvaliditet innebærer at vi faktisk måler det vi ønsker å måle, mens intern og ekstern validitet er knyttet til eksperimenter og kan forklares slik: Ved høy ytre validitet kan resultatene generaliseres til andre populasjoner, mens indre validitet handler om at man har valgt et design som beskytter mot systematiske feilkilder og som dermed kan gjøre at man med sikkerhet kan si at X er årsak til Y (Ringdal 2018, 136).

4.0 ANALYSE OG RESULTATER

I dette kapittelet skal vi gjennomføre analyser av dataene fra spørreundersøkelsen, og våre funn vil bli presentert. Vi har benyttet oss av statistikkprogrammet SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) og vi har gjennomført følgende analyser: deskriptive analyser og ANOVA.

4.1 Statistisk grunnlag

Spørreundersøkelsen i forbindelse med vår bacheloroppgave ble gjennomført ved bruk av Qualtrics. Undersøkelsen ble bygget opp slik at alle respondentene ble stilt en rekke felles spørsmål, men programmet skulle randomisere utvalget i fire grupper, som vist i figur 2.0. Fordelen med denne randomiseringen er at vi fikk delt utvalget opp i fire relativt jevne grupper uavhengig av kjønn og alder, men vi møtte på utfordringer knyttet til å hente ut dataene fra randomiseringen. Vi benyttet Qualtrics da vi trodde man kunne se hva de ulike gruppene hadde svart på ulike spørsmål, men dette var ikke mulig. Hadde det vært mulig kunne vi eksportert datasettet direkte til SPSS, men i stedet var vi nødt til å eksportere materialet til Excel for å definere de ulike gruppene på egenhånd og manuelt sortere svarene.

I tillegg til den manuelle gjennomgangen rensset og inspiserte vi datasettet for feil.

Spørreundersøkelsen hadde totalt 273 respondenter da den ble avsluttet. Målgruppen for vår oppgave er personer i alderen 18-30 år som har og kjenner til Instagrams brukersnitt.

Respondenter som oppga alder over 31 år eller at de ikke har Instagram ble derfor eliminert.

Det var i tillegg 43 personer som ikke fullførte undersøkelsen. På bakgrunn av dette ble det til slutt 224 respondenter som danner grunnlaget for de videre analysene.

4.2 Deskriptive analyser

4.2.1 Utvalg - kjønn og alder

		Kjønn			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	83	37,1	37,1	37,1
	Kvinne	141	62,9	62,9	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Tabell 1.0: Kjønn

Den første deskriptive analysen vi utførte er basert på utvalget for spørreundersøkelsen, og deres alder og kjønn. Det er totalt 141 kvinner (62,9 %) og 83 menn (37,1 %) som gjennomførte undersøkelsen. Det er et tydelig flertall av kvinner som har gjennomført undersøkelsen, så fordelingen av kjønn er noe ujevn.

Den deskriptive analysen gjort basert på utvalgets alder viser at vi har en relativt jevn fordeling mellom aldersgruppene, men at de mellom 18 og 24 år er høyest representert med 52,7 % av respondentene. Vi benyttet eget nettverk til å dele spørreundersøkelsen og samle inn respondenter. Vi befinner oss selv i det midtre sjiktet av målgruppens alder, og det derfor nærliggende å tro at dette kan være noe av grunnen til den jevne fordelingen.

		Alder			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	118	52,7	52,7	52,7
	25-30	106	47,3	47,3	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Tabell 2.0: Alder

4.2.2 Utvalg - bruk av Instagram

I tillegg til utvalgets kjønn og alder var vi ute etter å se hvor ofte respondentene benytter Instagram, samt hvor mange influencere de selv følger. De ble spurt om hvor hyppig de bruker Instagram, hvor vi definerte “bruk” som “ser på andres innlegg og story, legger ut bilder/video selv, osv.”. Som nevnt eliminerte vi respondenter som svarte at de ikke har Instagram, da man må være kjent med oppsettet og utseendet til Instagram for å kunne gi kvalifiserte svar til å belyse vår problemstilling. Tabell 3.0 viser at hele 89,7 % av respondentene bruker Instagram daglig, og utvalget er dermed godt kjent med Instagrams brukersnitt og funksjon.

Hvor ofte bruker du Instagram?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Månedlig	6	2,7	2,7	2,7
	Ukentlig	17	7,6	7,6	10,3
	Daglig	201	89,7	89,7	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Tabell 3.0: Bruk av Instagram

Videre ønsket vi å kartlegge hvor mange influencere utvalget selv følger på Instagram. Da det er usikkert hva folk definerer som “influencer”, understreket vi også dette i spørsmålet ved å definere influencere som: kjendiser, bloggere, idrettsutøvere, YouTubere, skuespillere, artister, etc. Tabell 4.0 viser at det er noe ujevn fordeling, men at det er en overvekt av respondentene (42,4 %) som oppgir at de følger 1-20 influencere. Videre er også utvalget godt representert i gruppene med 20-40 (22,3 %) og 40-60 (17,4 %) influencere.

Hvor mange influencere følger du på Instagram?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ingen	7	3,1	3,1	3,1
	1-20	95	42,4	42,4	45,5
	20-40	50	22,3	22,3	67,9
	40-60	39	17,4	17,4	85,3
	60-80	11	4,9	4,9	90,2
	80-100	10	4,5	4,5	94,6
	Over 100	12	5,4	5,4	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Tabell 4.0: Hvor mange influencere følger du på Instagram?

4.2.3 Tilbøyelighet for andres tips og råd ved kjøp

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jeg liker ikke å snakke med andre før jeg kjøper et produkt	4	1,8	1,8	1,8
	Jeg spør sjelden andre hvilket produkt jeg bør kjøpe	47	21,0	21,0	22,8
	Jeg liker å høre andres mening før jeg kjøper et produkt	93	41,5	41,5	64,3
	Jeg er mer komfortabel med å kjøpe et produkt når jeg har hørt andres mening om det	72	32,1	32,1	96,4
	Når jeg skal velge et produkt er ikke andres mening viktig	8	3,6	3,6	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Tabell 5.0: Råd/tips fra andre ved kjøp

Det første spørsmålet respondentene ble stilt etter vi hadde kartlagt utvalgets kjønn, alder og bruk av Instagram, var i hvilken grad de hører på andres tips og råd når de vurderer å kjøpe et produkt. Med *andre* understreket vi at dette kunne være venner, familie, kundeomtaler eller annet. Spørsmålet ble stilt da vi ønsket å få innsikt i hvor tilbøyelige respondentene er til å høre på andres meninger før de kjøper et produkt. Informasjonen fra disse svarene kan gi oss en viss pekepinn på i hvilken grad respondentene ser til influencere i sine vurderinger av produkter, og dermed hva deres holdning til andres tips og råd er *før* vi gjennomfører resten av undersøkelsen. Tabell 5.0 viser at over 70 % av respondentene liker å høre andres mening før de kjøper, eller er mer komfortable med å kjøpe et produkt etter at de har hørt andres mening. Under 5 % av respondentene liker ikke å høre andres mening eller synes at andres mening ikke er viktig. Resultatet av dette spørsmålet viser at utvalget i denne undersøkelsen er svært tilbøyelige for å høre på andres mening før de kjøper et produkt.

4.2.4 Frekvenstabell

- utsagn angående kommentarer under sponsede innlegg på Instagram.

Vi har gjennomført en deskriptiv analyse og laget en frekvenstabell av respondentenes atferd knyttet til de tre påstandene om kommentarfelt under sponsede innlegg. Frekvenstabellene gir oss muligheten til å observere verdier for gjennomsnitt, standardavvik, samt normalfordelingen til spørsmålene. Ved å se på gjennomsnittet vil vi få en indikasjon på hva som har vært den vanlige atferden i utvalget. Videre kan vi måle spredningen til verdiene ved å se på standardavvikene. Dette vil gi oss informasjon om hva som ligger bak gjennomsnittsverdiene, hvor det ofte kan skjule seg store variasjoner (Ringdal 2018, 296-301).

For å tolke standardavvikene ser vi på om dataene er normalfordelt. To sentrale begreper i denne sammenheng er *skewness* og *kurtosis*, som sier noe om den normalfordelte kurven har en form for spissitet eller skjevhet. Hvis dataene skal være normalfordelte må verdiene for skewness og kurtosis ligge mellom -2 og +2.

Descriptive Statistics										
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.	Skewness		Kurtosis		
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Deviation	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	
Jeg leser kommentarfeltet under influenceres sponsede innlegg på Instagram	224	1	5	2,46	1,345	,421	,163	-1,145	,324	
Andre brukeres kommentarer under et sponset innlegg er avgjørende for min vurdering av produktet/merkevaren	224	1	5	2,40	1,259	,465	,163	-,868	,324	
Jeg setter pris på at influenceren er aktiv i kommentarfeltet (svarer på kommentarer og spørsmål fra følgere om det sponsede produktet)	224	1	5	3,54	1,308	-,480	,163	-,884	,324	
Valid N (listwise)	224									

Tabell 6.0 deskriptiv, frekvenstabell med gjennomsnitt, standardavvik og normalfordeling

Tabell 6.0 viser at gjennomsnittet for de tre ulike spørsmålene varierer fra 2,40 til 3,54. På de to første spørsmålene ligger respondentene relativt “midt på treet” og vi kan tolke det dithen at de fleste respondentene er verken enig eller uenig i påstandene om at de leser kommentarfeltet og om andres kommentarer er avgjørende. Disse to spørsmålene har også et standardavvik rett over 1. På den siste påstanden (spørsmålet) ser vi at gjennomsnittet er 3,54,

med et standardavvik rett over 1. Respondentene har dermed sagt seg enig i denne påstanden i større grad enn de to foregående.

Alle tre spørsmålene i denne analysen har verdier for skewness og kurtosis mellom $-\frac{1}{2}$ og $\frac{1}{2}$, og de er dermed innenfor kravene om -2 og $+2$. Dataene våre er normalfordelte, og vi kan benytte disse til videre diskusjon og tolkning.

4.3 ANOVA

Vi vil gjennomføre en variansanalyse, ANOVA, som gjør det mulig for oss å observere eventuelle ulikheter eller sammenhenger mellom de fire gruppene i eksperimentet vårt. ANOVA muliggjør også testing av våre hypoteser (Ringdal 2018, 378). Under følger ANOVA-tabellen med resultatene for vår oppgave og hypotesetesting.

Oneway

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kjøpsintensjon	Based on Mean	5,170	3	220	,002
	Based on Median	2,561	3	220	,056
	Based on Median and with adjusted df	2,561	3	199,951	,056
	Based on trimmed mean	4,651	3	220	,004

ANOVA

Kjøpsintensjon

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,348	3	4,783	4,635	,004
Within Groups	227,010	220	1,032		
Total	241,357	223			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Kjøpsintensjon
Bonferroni

(I) Grupper	(J) Grupper	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Mange/åpent	Mange/stengt	,096	,195	1,000	-,42	,62
	Få/åpent	,576*	,201	,027	,04	1,11
	Få/stengt	,537*	,200	,047	,00	1,07
Mange/stengt	Mange/åpent	-,096	,195	1,000	-,62	,42
	Få/åpent	,480	,186	,063	-,01	,97
	Få/stengt	,441	,185	,108	-,05	,93
Få/åpent	Mange/åpent	-,576*	,201	,027	-1,11	-,04
	Mange/stengt	-,480	,186	,063	-,97	,01
	Få/stengt	-,039	,191	1,000	-,55	,47
Få/stengt	Mange/åpent	-,537*	,200	,047	-1,07	,00
	Mange/stengt	-,441	,185	,108	-,93	,05
	Få/åpent	,039	,191	1,000	-,47	,55

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tabell 7.0 ANOVA

Som vi ser av ANOVA-tabellen er det signifikante forskjeller mellom gruppe 1 (mange/åpent) og gruppe 3 (få/åpent) og gruppe 4 (få/stengt). P-verdien for forskjellen mellom gruppe 1 og 3 er 0,027, og 0,047 mellom gruppe 1 og 4. Vi kan derfor si med 95 % sikkerhet at det er en statistisk signifikant forskjell mellom gruppe 1 og 3 og gruppe 1 og 4 når det gjelder effekten av Instagrams funksjoner på forbrukeres kjøpsintensjon (Ringdal 2018, 384). Basert på resultatene fra ANOVA-analysen kan vi si at vi forkaster hypotese 2, 3 og 4, da det ikke er noen statistisk signifikante forskjeller mellom disse gruppene. Videre tolkning og drøfting av disse resultatene vil vi ta for oss i neste kapittel.

5.0 DISKUSJON

Vi vil i denne delen av oppgaven diskutere funnene som ble gjort i analysene, og se dette opp mot problemstillingen vår. Problemstillingen tar utgangspunkt i influencer marketing på Instagram med fokus på funksjonene som ligger i Instagram som kanal, og hvilken effekt disse har på kjøpsintensjonen hos forbrukerne. Vi kom på bakgrunn av dette frem til følgende problemstilling; *“Influencer Marketing på Instagram: Hvilken effekt har Instagrams funksjoner på forbrukernes kjøpsintensjon av et sponset ukjent merke?”*

I funksjoner valgte vi å fokusere på følgere og kommentarfelt, som vi i teorikapittelet belyste gjennom sosiale bevis og troverdighet. Det finnes svært mange faktorer som kan påvirke kjøpsintensjonen til forbruker gjennom influencer marketing. Dette kan blant annet være influencerens utseende og autoritet, eller kjennskap til og kunnskap om influenceren fra tidligere. I tillegg vil faktorer som eksisterende assosiasjoner knyttet til produktet eller merkevaren som markedsføres gjennom influenceren spille en rolle. Det finnes mye forskning og teori som omhandler assosiasjoner knyttet til produkter eller til roller i et merkesamarbeid, som gjerne omhandler kongruens mellom sponsoren og sponsorobjektet. På bakgrunn av dette ønsket vi heller å undersøke effekten av spesifikke funksjoner i Instagram som kanal.

Antall følgere er et relativt begrep, og vi ble derfor nødt til å kartlegge hva denne studiens målgruppe legger i lite og høyt antall følgere. Resultatet fra denne kartleggingen viste at gjennomsnittet for få følgere var 10.000 og mange var 100.000 følgere. Vi valgte et ukjent merke som utgangspunkt for eksperimentet. Dette var et bevisst valg da vi ikke ønsket at eksisterende assosiasjoner til et kjent merke hos målgruppen skulle påvirke deres respons og svar i undersøkelsen. Resultatet ble at vi benyttet Bombus Raw Energy i vår oppgave da det var ingen som kjente til dette produktet fra tidligere, og det var også dette produktet de aller fleste sa seg villige til å kjøpe.

På bakgrunn av våre vurderinger og teori er følgende hypoteser testet og vil videre bli diskutert:

H1: Et høyt antall følgere og åpent kommentarfelt har en positiv påvirkning på kjøpsintensjonen.

H2: Et høyt antall følgere og stengt kommentarfelt har en mindre positiv påvirkning på kjøpsintensjonen enn H1.

H3: Et lavt antall følgere og åpent kommentarfelt har mindre positiv påvirkning på kjøpsintensjonen enn H2.

H4: Et lavt antall følgere og stengt kommentarfelt har mindre positiv påvirkning på kjøpsintensjonen enn H3.

5.1 Utvalg - fordeling og aktivitet

Vi har gjennomført analyser basert på et utvalg som var stort nok til å trekke konklusjoner, men som burde vært større (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 177-178). Utvalget gir oss muligheten til å konkludere og diskutere rundt vår problemstilling, men det er utfordrende å generalisere funnene, og det kan diskuteres om studiet har lav ytre validitet. De deskriptive analysene av utvalgets kjønn viser at det var en overvekt av kvinner som har gjennomført undersøkelsen og fordelingen av kjønn er dermed ujevn. Vi ser likevel at denne fordelingen er i tråd med at det er flere kvinnelige brukere av sosiale medier enn menn (Ipsos 2019). Da vi ikke er ute etter å belyse forskjeller basert på kjønn, mener vi at den ujevne fordelingen ikke svekker vår problemstilling. Det blir derimot mer utfordrende å skulle generalisere på tvers av kjønn, så dette er noe vi tar hensyn til videre i vår diskusjon og konklusjon.

Videre så vi på utvalgets bruk av Instagram og eliminerte de som ikke benytter seg av eller kjenner til tjenesten - dette var svært få. Hele 89,7 % av utvalget bruker Instagram daglig og utvalget vårt er derfor kvalifisert til å kunne gi gode svar på undersøkelsen. Det kom ikke som noen overraskelse at det var så stor del av utvalget som bruker Instagram da 6 av 10 av de som har Instagram-profil sjekker den daglig (Ipsos 2019).

5.2 Hypotesetesting

Basert på hypotesene våre antar vi at det er signifikante forskjeller mellom de fire gruppene. Hypotesene tilsier at vi trodde forskjellen i kjøpsintensjonen mellom de fire gruppene skulle avta fra gruppe 1 til gruppe 4 - altså antok vi at kombinasjonen *mange følgere og åpent kommentarfelt* skulle ha en sterkere positiv påvirkning på kjøpsintensjonen enn kombinasjonen *få følgere og stengt kommentarfelt*.

Resultatene fra ANOVA'en viser at det er signifikante forskjeller mellom gruppe 1 og gruppe 3 og gruppe 1 og gruppe 4. Det viste seg at det *ikke* er noen signifikante forskjeller mellom gruppe 2 og 3, gruppe 2 og 4, samt gruppe 3 og 4. Basert på dette forkaster vi derfor hypotese 2, 3 og 4, men vi har støtte for hypotese 1 - kombinasjonen av et *høyt antall følgere og åpent kommentarfelt har en sterkere positiv påvirkning på kjøpsintensjonen* enn de tre andre kombinasjonene. På bakgrunn av resultatene fra analysen ser det ut til at *popularitet* (antall følgere) har større effekt enn *troverdighet* (om kommentarfeltet er åpent eller stengt).

At antall følgere har en positiv effekt på kjøpsintensjonen kan sees i lys av Robert B. Cialdini sin teori om påvirkningsfaktoren *sosiale bevis*. Teorien sier at vi avgjør hva som er riktig å gjøre i en situasjon ut ifra hva andre mennesker mener er riktig. Dette brukes blant annet av markedsførere når de reklamerer med at et produkt er "mestselgende" eller "tusen andre har kjøpt dette produktet før deg". Det er derfor nærliggende å tro at jo flere følgere en influencer har jo mer riktig vurderer forbrukeren hans eller hennes innhold og anbefalinger til å være. Influencere kan også anses som opinionsledere - eksperter innenfor ulike områder. Jo flere følgere en influencer har, jo mer autoritet som en opinionsleder får den og dermed påvirkningskraft på eksempelvis kjøpsintensjonen.

Som resultatene fra vår ANOVA viser ser vi at antall følgere har en positiv effekt på forbrukeres kjøpsintensjon, og at forskjellen mellom gruppene som har fått se mange eller få følgere er signifikante. Når det er sagt varslet Instagram endringer i sitt design fra og med 2019. I løpet av året vil designet endres slik at det blir mindre fokus på hvor mange følgere en bruker har og hvor mange likerklipp hun eller han får på sine innlegg. Dette gjøres fra Instagrams side da de ønsker at folk skal fokusere mer på innholdet og historiefortellingen, og mindre på hvor mange likerklipp eller følgere noen har (Østvang 2019). Da resultatene fra våre analyser viser at antall følgere har en positiv effekt på kjøpsintensjonen hos forbrukere,

vil designendringen kunne være negativ for bedrifter som ønsker å øke salg gjennom bruk av influencer marketing basert på influencerens popularitet. Dette med mindre de fokuserer på andre faktorer som innholdsproduksjon, budskap eller kongruens mellom influenceren og merkevaren. Det vil derimot kunne være positivt med tanke på etiske hensyn fra et forbrukerperspektiv da gruppepress og flokkmentalitet faller litt bort.

Som nevnt ser det, på bakgrunn av resultatet fra ANOVA, ut til at antall følgere har en større effekt enn åpent eller stengt kommentarfelt. Det er ikke noen forskjell mellom de to første og de to siste gruppene, og det eneste som skiller gruppe 1 og 2 er kommentarfeltet, og det samme gjelder gruppe 3 og 4. Da de eneste resultatene som viser signifikante forskjeller er mellom gruppe 1 og 3 og 1 og 4 tolker vi det dithen at det for utvalget i denne undersøkelsen ikke spiller noen rolle om kommentarfeltet er åpent eller stengt med tanke på deres kjøpsintensjon av energibaren.

Årsaken til disse resultatene er utfordrende å si noe om da teorien tilsier at kommentarfeltet i utgangspunktet skal ha en effekt. Ser vi kommentarfelt under sponsede innlegg på Instagram i lys av teorien om eWoM, er det overraskende at resultatene i vår undersøkelse viser det de gjør. Teorien sier at vareprat mellom forbrukere (også på nett) fungerer godt, da innholdet er skapt og levert av en mer troverdig kilde til produkter og merker. Kilden i dette tilfellet blir forbrukerne som snakker seg imellom i kommentarfeltet og eventuell interaksjon med influenceren. Når kommentarfeltet er stengt er det derfor nærliggende å tro at troverdigheten hos avsender forsvinner, og dermed vil påvirke mottakernes vurdering av produktet og kjøpsintensjonen.

I tillegg til ANOVA gjennomførte vi en deskriptiv analyse av følgende spørsmål; *“Når jeg vurderer å kjøpe et produkt spør jeg ofte andre* om råd/tips (*venner, familie, kundeomtaler, etc.)”*. Dette spørsmålet stilte vi innledningsvis i undersøkelsen for å få en indikasjon på i hvilken grad respondentene er på søken etter andres råd og tips i vurderingen av produkter. Resultatene av denne analysen viser at over 70 % av respondentene liker å høre andres mening før de kjøper, eller er mer komfortable med å kjøpe et produkt etter at de har hørt andres mening. Vi kan tolke dette dithen at respondentene i utgangspunktet skulle la seg påvirke av om kommentarfeltet er åpent eller stengt. Etter manipuleringen ble respondentene spurt om å ta stilling til tre påstander knyttet til kommentarfelt under sponsede innlegg og oppgi hvilken grad de var enig eller uenig i disse.

Vi ser av resultatet av denne analysen at respondentene har et gjennomsnitt på 2,46 og 2,40 av 5 på de to første påstandene. Dermed er de hverken enig eller uenig i at de leser kommentarfeltet eller at andre brukeres kommentarer er avgjørende for deres vurdering av produkter. Derimot ser vi at respondentene har et høyere gjennomsnitt (3,54) på den siste påstanden og dermed setter mer pris på at influenceren er aktiv i kommentarfeltet. Dette kan også tolkes dithen at vi kunne forvente å se signifikante forskjeller når det gjelder kommentarfelt, men da vi som nevnt ikke har funnet dette kan vi ikke konkludere med at åpent eller stengt kommentarfelt har en effekt.

5.3 Korrelasjon mellom holdning og kjøpsintensjon

Hypotesene våre sier ingenting om holdninger og kjøpsintensjon, men teorien sier at jo mer man liker et produkt og jo bedre holdningen til det er, jo større er sjansen for at man kjøper det (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 204-205). I undersøkelsen spurte vi respondentene i hvilken grad de likte innlegget og merkevaren som ble presentert og vi har dermed data som gjør at vi kan gjennomføre en korrelasjonsanalyse for å se om teorien stemmer. Resultatene viser følgende:

Correlations

		Correlations		
		Liker innlegg	Liker merkevare	Kjøpsintensjon
Liker innlegg	Pearson Correlation	1	,684**	,716**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	224	224	224
Liker merkevare	Pearson Correlation	,684**	1	,598**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	224	224	224
Kjøpsintensjon	Pearson Correlation	,716**	,598**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	224	224	224

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 8.0: Korrelasjonsmatrise

Vi ser at korrelasjonen mellom det å like innlegget eller merkevaren og kjøpsintensjonen er positiv og signifikant. Desto mer de liker innlegget eller merkevaren, jo sterkere er kjøpsintensjonen, da korrelasjonen er henholdsvis 0,716 og 0,598.

6.0 KONKLUSJON

Formålet med denne oppgaven var å samle inn og analysere data for å besvare følgende problemstilling;

“Influencer Marketing på Instagram: Hvilken effekt har Instagrams funksjoner på forbrukernes kjøpsintensjon av et sponset ukjent merke?”

Basert på forskningsdesignet og metoden som er benyttet samt analysene som ble gjennomført resulterte dette i at vi fikk støtte for H1: *Et høyt antall følgere og åpent kommentarfelt har en positiv påvirkning på kjøpsintensjonen.* Vi forkastet dermed de tre andre hypotesene som ble presentert innledningsvis.

Det ble bekreftet at det var signifikante forskjeller mellom gruppe 1 og gruppe 3 samt gruppe 1 og gruppe 4, men at det ikke var noen signifikante forskjeller mellom de andre gruppene. På bakgrunn av disse resultatene kan vi konkludere og besvare problemstillingen vår med at et høyt antall følgere har positiv påvirkning på kjøpsintensjonen, men kommentarfeltet, enten åpent eller stengt, har ingen effekt basert på våre funn.

7.0 KRITIKK

Vi har underveis i gjennomføringen av denne oppgaven avdekket svakheter eller kritikkverdige områder. Videre vil vi ta for oss disse områdene og diskutere hva vi ville gjort annerledes i etterkant.

7.1 Forskningsspørsmål og analyse

Som nevnt i analysekapittelet møtte vi på utfordringer knyttet til å hente ut dataene fra de randomiserte gruppene. Vi trodde i forkant at det ville være mulig å hente ut svarene fra hver enkelt gruppe for eksempelvis å kunne se hva gruppe 1 hadde svart på spørsmålet om kjøpsintensjon, sammenlignet med gruppe 2. Vi oppdaget da undersøkelsen var gjennomført at dette ikke var mulig, og vi måtte derfor sortere svarene manuelt i etterkant. Hadde vi sjekket dette på forhånd og testet hvordan verktøyet Qualtrics fungerte ville vi ikke møtt de samme utfordringene, ved at vi hadde utformet undersøkelsen annerledes.

Som følge av utfordringene med Qualtrics og datasettet var det også vanskelig å vite hvilke analyser som ville være korrekte og mest hensiktsmessige å gjennomføre for å besvare vår problemstilling. Vi ble nødt til å klargjøre datasettet manuelt, og valgte de analysene som passet best på bakgrunn av dette. Hadde vi utformet undersøkelsen annerledes og gjort oss opp en tanke i forkant om hvilke analyser som skulle gjennomføres, kunne vi sluppet de nevnte utfordringene.

7.2 Operasjonalisering

Vi ser i etterkant at arbeidet med operasjonalisering av begrepet “kjøpsintensjon” ikke var gjennomført på en god nok måte. Vi stilte spørsmålet direkte til slutt i undersøkelsen, men vi ser i etterkant at det ville vært hensiktsmessig å operasjonalisere begrepet og dermed ha flere spørsmål som hadde som formål å måle kjøpsintensjon indirekte. På denne måten kunne vi også gjennomført en faktoranalyse for og blant annet sjekke reliabiliteten til spørsmålene.

Da våre resultater strider med det teorien tilsier om kommentarfeltets effekt på kjøpsintensjon, ser vi at dette kan skyldes eventuelle feil gjort i forskningsprosessen fra vår

side. Det kan også skyldes at respondentene ikke ønsker å innrømme hvor påvirket de blir, både bevisst og ubevisst. Likevel er dette noe vi kunne tatt høyde for i forkant av operasjonaliseringen, og sørget for at respondentene ble stilt spørsmål som ville gjort det mulig for oss å avdekke kjøpsintensjonen uten at de selv måtte ta direkte stilling til det.

7.3 Utvalg

Da utvalget vårt er et bekvemmelighetsutvalg, er det ikke mulig å si noe om sannsynligheten for å havne i utvalget. Dette gjør det krevende å generalisere funnene til populasjonen. Vi fikk nok respondenter til å trekke konklusjoner, men utvalget vårt var for lite til å generalisere. Dette svekker oppgavens eksterne validitet. For å møte disse utfordringene kunne vi begrenset utvalget.

Videre ble undersøkelsen blant annet delt blant medstudenter og våre private venner. Konsekvensene av dette kan være at de “vet” hva vi ønsker å komme frem til, og dermed svarer det de tror vi vil høre og ikke hva de faktisk mener. Vi valgte likevel bekvemmelighetsutvalg da dette genererer mange respondenter på kort tid, og da dette var nødvendig for oppgavens tid og omfang.

8.0 VIDERE FORSKNING

Influencer marketing er et fenomen som mange diskuterer hvorvidt har eksistert lenge eller er nytt. Derimot har vi sett at det fortsatt er en økende trend blant bedrifter å benytte influencer marketing og at mange er usikre på hvordan det bør brukes på en hensiktsmessig måte for å skape effekter. Av den grunn er det viktig å undersøke dette temaet grundigere for å sørge for en hensiktsmessig og bærekraftig bruk av dette verktøyet for alle involverte parter, både forbruker, bedrift og influenceren selv.

Vi har forsket på funksjonene i Instagram isolert sett, men influencer marketing er et svært komplekst fenomen og påvirkningskraften avgjøres av flere faktorer. Det vil derfor være interessant å se på hvordan disse faktorene også har en effekt på kjøpsintensjonen hos forbruker. Både alene, men også i kombinasjon med antall følgere og åpent/stengt kommentarfelt. Basert på designendringen som ble nevnt i diskusjonen vil det også være svært relevant å undersøke andre faktorerers påvirkning på kjøpsintensjonen.

9.0 KILDER

Carter, Daniel 2016. "Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influencer". Lesedato 22.04.19: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305116666305>

Chu, Shu-Chuan og Yoojung Kim 2011. "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites". Lesedato 30.04.19: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.2501/IJA-30-1-047-075?needAccess=true>

Cialdini, Robert B. 2011. *Påvirkning. Teori og Praksis*. 2. utg. Oslo: Abstrakt forlag AS

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2017. *Metode og dataanalyse*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm AS.

Gross, Jana og Florian Von Wangenheim. 2018. "The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers". Lesedato 04.04.19: <https://ssrn.com/abstract=3230687>

Help Instagram, "Hva er Instagram?". Lesedato 20.03.2019: <https://help.instagram.com/424737657584573>

Henriksen, Cecilie 2017. "Push og pull markedsføring i en digital hverdag". *Markedspartner blogg*, 18. april 2017. Lesedato 16.04.19: <https://blogg.markedspartner.no/push-og-pull-markedsf%C3%B8ring-i-en-digital-hverdag>

Influencer Marketing Hub. "What is an influencer?". Lesedato 22.04.19: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Ipsos 2019. "Ipsos SoMe-tracker Q1'19". 26. april 2019. Lesedato 30.04.19: <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q119>

Kirkeberg, Geir A.V. 2017. "Hva er influencer marketing?" *Markedspartner blogg*, 4. april 2017. Lesedato 22.04.19: <https://blogg.markedspartner.no/hva-er-influencer-marketing>

Løvskar, Trude 2017. “Internett endrer mediebildet”. Lesedato 20.05.19:

<https://ndla.no/subjects/subject:14/topic:1:79218/resource:1:99955>

Markedspartner Ordliste. Lesedato 22.04.19: <https://ordliste.markedspartner.no/hva-er/hva-er-en-influencer/>

Melissa D. 2018. “The 5 different types of social media influencers” *Repped.io - blogg*, 24. januar 2018. Lesedato 12.04.19: <https://repped.io/blog/5-types-social-media-influencers/>

Meltwater 2019. “7 grunner til å bruke influencer marketing” *Meltwater Blogg*, 18. januar 2019. Lesedato 13.04.19: <https://www.meltwater.com/no/blog/influencer-marketing/>

Olsen, Lars E. og Adrian Peretz 2017. *Markedskommunikasjon*. Bergen: Fagbokforlaget

Ringdal, Kristen .2018. *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 4. utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Robert Cialdini PhD. Biography. Lesedato: 27.04.19: <https://www.robertcialdinibf.com/>

Samuelson, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. 1. utg. Oslo: Cappelen Damm AS.

Solheim, Marianne. 2018. “Hva er den egentlige verdien av influencer marketing?” *Kampanje blogg*, 22.10.2018. Lesedato 25.05.19: <https://kampanje.com/branded-stories/carat/hva-er-den-egentlige-verdien-av-influencer-marketing/>

Spears, Nancy og Surendra N. Singh 2012. “Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions”. Lesedato 02.05.19:
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10641734.2004.10505164?needAccess=true&>

Sundbye, Live M. T. 2017. “Kjøpsroller i forbrukermarkedet”. Lesedato 11.05.19:
<https://ndla.no/subjects/subject:7/topic:1:183192/topic:1:103222/resource:1:75349>

The Oxford Dictionary. Lesedato 04.04.19:

<https://en.oxforddictionaries.com/definition/influence>

Thjømmøe, Hans M. og Erik L. Olson 2011. *Forbrukeratferd. Kjøpsatferd og økonomisk psykologi i markedsføringen*. Oslo: Universitetsforlaget.

Torjusen, Marius 2018. "Influencer marketing: Umiddelbar tilgang på tillit til en god pris" *Markedspartner blogg*, 10.05.2018. Lesedato 19.05.2019:

<https://blogg.markedspartner.no/hvorfor-benytt-influencer-marketing-som-en-del-av-din-strategi>

United Influencers. "5 Influencer Marketing Trends To Look Out For In 2019". *United Influencers Newsfeed*. Lesedato 22.04.19: <https://www.unitedinfluencers.com/5-influencer-marketing-trends-2019/>

Vikøren, Birger M. og Roger Pihl. 2017. "Opinionsleder". Lesedato 05.05.19:

<https://snl.no/opinionsleder>

West, Teagan. "Credibility, trust and authenticity in influencer marketing" *Scrunch blog*.

Lesedato 22.05.19: <https://blog.scrunch.com/credibility-trust-authenticity>


Østvang, Kirsti 2019. "Forsvinner likerklikkene på Instagram?" *DinSide*. Lesedato 20.05.19:

<https://www.dinside.no/mobil/forsvinner-likerklikkene-pa-instagram/71006569>

Aalen, Ida. 2015. *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.

Vedlegg 1.0 - Instagramprofil jente: mange følgere

< kristinenilsen ...



1517
innlegg


500 k
følgere

511
følger

Melding

Kristine Nilsen
Influencer
Reiseglad, livsnyter og foodie.


E-post



Home Search Add Like Profile

Vedlegg 2.0 - Instagramprofil jente: få følgere

< kristinenilsen ...



1517
innlegg


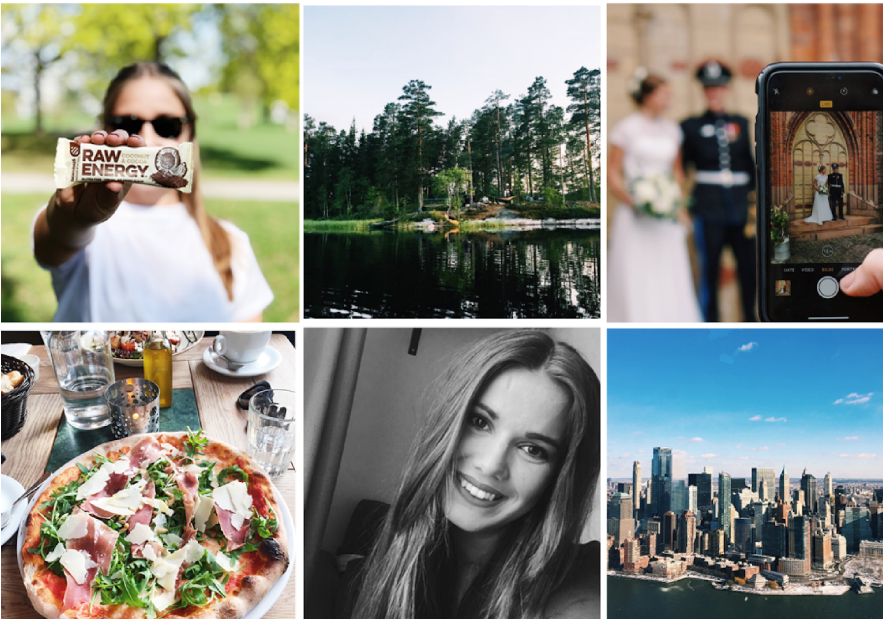
5000
følgere

511
følger

Melding

Kristine Nilsen
Influencer
Reiseglad, livsnyter og foodie.

E-post



Vedlegg 3.0 - Instagramprofil gutt: mange følgere



1517
innlegg

500 k
følgere

511
følger

Melding

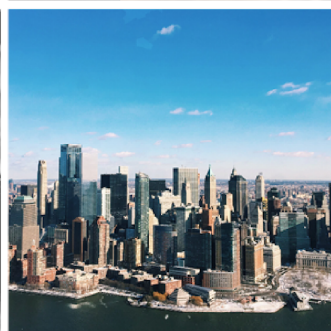
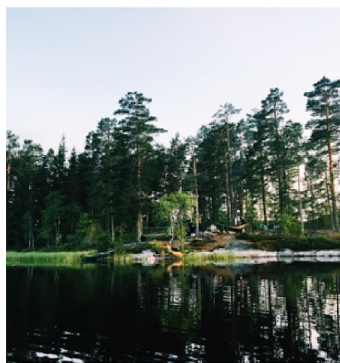


Kristian Nilsen

Influencer

Reiseglad, livsnyter og foodie.

E-post



Vedlegg 4.0 - Instagramprofil gutt: få følgere



1517
innlegg

5000
følgere

511
følger

Melding

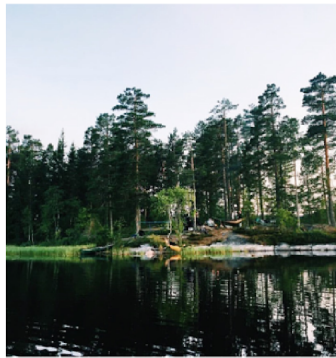


Kristian Nilsen

Influencer

Reiseglad, livsnyter og foodie.

E-post



Vedlegg 5.0 - Instagraminnlegg jente mange følgere + åpent/stengt kommentarfelt



50 732 likerklipp
kristinenilsen annonse | energibaren fra Bombus Natural Energy er helt perfekt etter trening eller som mellommåltid

Vis alle 46 kommentarene

odahei1 Digg! Hvor får man kjøpt denne?
| kristinenilsen @odahei1 Ja! I alle dagligvarebutikker
johanneeksjo Er den crunchy? Og hva er prisen?
| kristinenilsen @johanneeksjo Ja, knasende god!
Den koster ca. 25 kroner.

FOR 2 TIMER SIDEN



50 732 likerklipp
kristinenilsen annonse | energibaren fra Bombus Natural Energy er helt perfekt etter trening eller som mellommåltid



Vedlegg 6.0 - Instagraminnlegg jente få følgere + åpent/stengt kommentarfelt

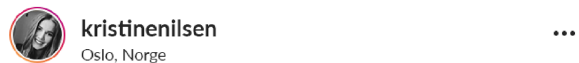


1576 likerklipp
kristinenilsen annonse | energibaren fra Bombus Natural Energy er helt perfekt etter trening eller som mellommåltid

Vis alle 7 kommentarene

odahei1 Digg! Hvor får man kjøpt denne?
| kristinenilsen @odahei1 Ja! I alle dagligvarebutikker
johanneeksjo Er den crunchy? Og hva er prisen?
| kristinenilsen @johanneeksjo Ja, knasende god!
Den koster ca. 25 kroner.

FOR 2 TIMER SIDEN



1576 likerklipp
kristinenilsen annonse | energibaren fra Bombus Natural Energy er helt perfekt etter trening eller som mellommåltid



Vedlegg 7.0 - Instagraminnlegg gutt mange følgere + åpent/stengt kommentarfelt

 **kristiannilsen**
Oslo, Norge



50 732 likerklipp

kristiannilsen annonse | energibaren fra Bombus Natural Energy er helt perfekt etter trening eller som mellommåltid

Vis alle 46 kommentarene

erikhei1 Digg! Hvor får man kjøpt denne?
| **kristiannilsen** @erikhei1 Ja! I alle dagligvarebutikker.

johanneseksjo Er den crunchy? Og hva er prisen?
| **kristiannilsen** @johanneseksjo Ja, knasende god! Den koster ca. 25 kroner

FOR 2 TIMER SIDEN

 **kristiannilsen**
Oslo, Norge



50 732 likerklipp

kristiannilsen annonse | energibaren fra Bombus Natural Energy er helt perfekt etter trening eller som mellommåltid

Vedlegg 8.0 - Instagraminnlegg gutt få følgere + åpent/stengt kommentarfelt



kristiannilsen
Oslo, Norge



1576 likerklipp

kristiannilsen annonse | energibaren fra Bombus Natural Energy er helt perfekt etter trening eller som mellommåltid

Vis alle 7 kommentarene

erikhei1 Digg! Hvor får man kjøpt denne?

| kristiannilsen @erikhei1 Ja! I alle dagligvarebutikker.

johanneseksjo Er den crunchy? Og hva er prisen?

| kristiannilsen @johanneseksjo Ja, knasende god! Den koster ca. 25 kroner

FOR 2 TIMER SIDEN



kristiannilsen
Oslo, Norge

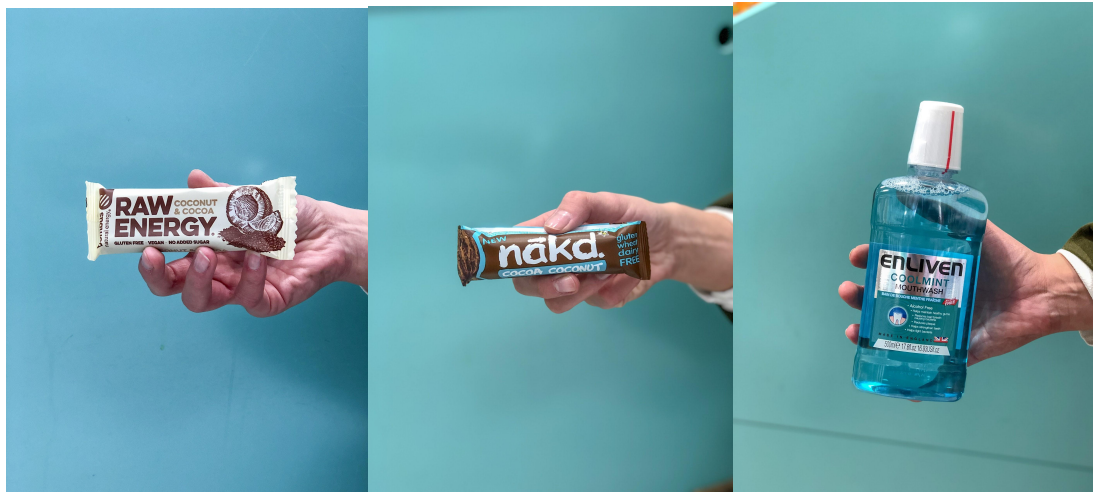


1576 likerklipp

kristiannilsen annonse | energibaren fra Bombus Natural Energy er helt perfekt etter trening eller som mellommåltid



Vedlegg 9.0 - Bilder benyttet i pre-test av ukjent merke



Vedlegg 10.0 - Spørreundersøkelse

Q1

Kjære deltaker,

Dette er en spørreundersøkelse i forbindelse med vår bacheloroppgave våren 2019 ved Høyskolen Kristiania. Undersøkelsen handler om influencer marketing via Instagram. Spørreundersøkelsen vil ikke ta mange minutter og dine svar er selvfølgelig helt anonyme.

På forhånd, tusen takk!

Q2

En influencer er en person som er kjent gjennom sin bruk av sosiale medier, i denne undersøkelsen er Instagram det sosiale mediet. Influencere blir brukt som en markedsføringskanal og skaper innhold og oppmerksomhet rundt ulike merkevarer.

Q3

Er du gutt eller jente?

Gutt

Jente

Q4

Hvor gammel er du?

18-24

25-30

31+

Q5

Hvor ofte bruker du Instagram?

Har ikke Instagram

Månedlig

Ukentlig

Daglig

Q6

Når jeg vurderer å kjøpe et produkt spør jeg ofte andre* om råd/tips

(*venner, familie, kundeomtaler)

Jeg liker ikke å snakke med andre før jeg kjøper et produkt

Jeg spør sjelden andre hvilket produkt jeg bør kjøpe

Jeg liker å høre andres mening før jeg kjøper et produkt

Jeg er mer komfortabel med å kjøpe et produkt når jeg har hørt andres mening om det

Når jeg skal velge et produkt er ikke andres mening viktig

Q7

En influencer er en person som er kjent gjennom sin bruk av sosiale medier, som eksempelvis

Instagram, og har et stort antall følgere. Du vil nå få se Instagram-profilen til K*****

Nilsen som gir følgerne sine et innblikk i sitt liv. K***** Nilsen er en influencer på

Instagram. H*n er opptatt av god mat, reise og natur.

Ta en nøye titt på profilen til K***** Nilsen før du klikker deg videre.

Q8

Bilde av Instagram-feed (jente/gutt, mange/få)

Q9

Ta stilling til følgende påstand: K***** Nilsen har * følgere. Jeg synes dette er ...

1 – Svært lite

2

3

4

5 – Svært mange

Q10

Jeg synes K***** Nilsen er ...

- 1 – Upopulær
- 2
- 3
- 4
- 5 – Svært populær

Q11

I hvilken grad føler du at innholdet til influencer K***** Nilsen er verdifullt?

- 1 – I liten grad
- 2
- 3
- 4
- 5 – I stor grad

Q12

K***** Nilsen er blitt sponset av Bombus Natural Energy som selger protein- og energibarer. Du vil nå få se det sponsede innlegget h*n la ut på Instagram i forbindelse med dette samarbeidet.

Q13

Bilde av Instagram-innlegg (jente/gutt, mange/få, åpent/stengt)

Q14

Hvor interessant synes du innlegget om Bombus Natural Energy var?

- 1 – Ikke interessant
- 2
- 3
- 4
- 5 – Svært interessant

Q15

Hvor interessant synes du merkevaren Bombus Natural Energy er?

- 1 – Ikke interessant
- 2
- 3
- 4
- 5 – Svært interessant

Q16

Hvor mange influencere følger du på Instagram? (kjendiser, bloggere, idrettsutøvere, YouTube, skuespillere, artister, osv.)

- Ingen
- 1-20
- 20-40
- 40-60
- 60-80
- 80-100
- 100+

Q17

I hvilken grad er du enig/uenig i følgende påstander om influenceres sponsede innlegg på Instagram

Jeg leser kommentarfeltet under influenceres sponsede innlegg på Instagram

- 1 – Svært uenig
- 2
- 3
- 4
- 5 – Svært enig

Andre brukeres kommentarer under et sponset innlegg er avgjørende for min vurdering av produktet/merkevaren

1 – Svært uenig

2

3

4

5 – Svært enig

Jeg setter pris på at influenceren er aktiv i kommentarfeltet (svarer på kommentarer og spørsmål fra følgere om det sponsede produktet)

1 – Svært uenig

2

3

4

5 – Svært enig

Q18

Ta stilling til Instagram-innlegget du ble vist. I hvilken grad er du villig til å kjøpe energibar fra Bombus Natural Energy?

1 – Ikke villig

2

3

4

5 – Svært villig