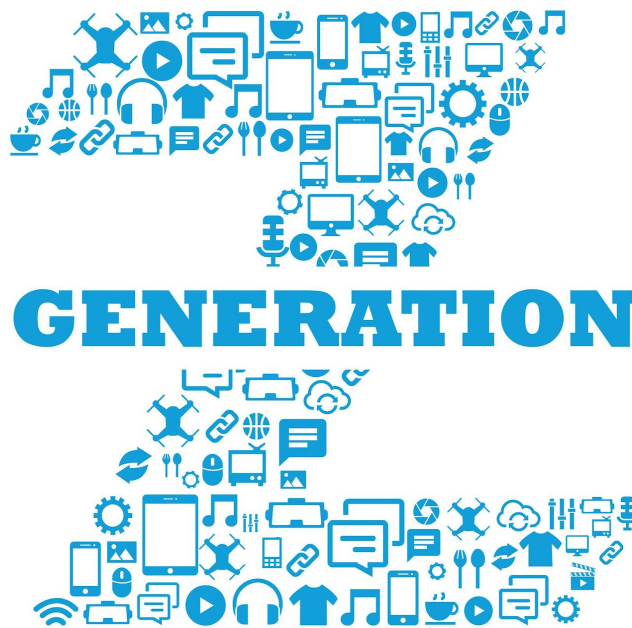


BCR3103

Bacheloroppgave

*“Hvordan påvirker influencere merkeloyaliteten til
Generasjon Z?”*



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

Med denne oppgaven runder vi av tre innholdsrike og spennende år på Høyskolen Kristiania, og fullfører vår bachelorgrad i markedsføring og merkevareledelse. Vi startet denne oppgaven med et ønske om å tilegne oss spisskompetanse om en målgruppe som allerede er og kommer til å forbli relevant i tiden fremover. Gjennom arbeidet med oppgaven har vi tilegnet oss kunnskaper om hvordan man samler inn data og litteratur, samt hvordan det behandles i et forskningsprosjekt av denne størrelsen. Det kan med trygghet sies at denne oppgaven har vært både krevende og utfordrende, men det har også vært en utrolig læringsrik prosess som vi vil se tilbake på med stolthet.

Vi vil starte med å takke vår veileder Nils Arne Bakke, for å alltid ta seg tid til å hjelpe oss og for alle faglige innspill, tilbakemeldinger og sist men ikke minst for hans evne til å engasjere seg i vårt valg av tema og oppgave.

Videre ønsker vi å rette en stor takk til våre informanter som har gitt av sin tid og delt deres erfaringer og tanker. Det har vært med på å berike oppgaven og vi er takknemlige for deres bidrag. Vi vil også takke familie, venner og kollegaer som har vært ekstra tålmodige i denne perioden, tilrettelagt og vist forståelse. Sist men ikke minst vil vi rette en stor takk til våre kjære; Robin og Joakim for deres tålmodighet og støtte gjennom dette prosjektet.

God lesing!

Oslo, 02. juni 2019.

700863

700803

Sammendrag

Generasjon Z er den første generasjonen som vokser opp som *digital natives*. De er svært selektive når det gjelder hva de vier oppmerksomheten sin til, noe som byr på utfordringer for oss markedsførere. Eksisterende empiri viser at denne generasjonen er mindre merkelojale enn tidligere generasjoner. Autentisitet er avgjørende for hvordan de vurderer en merkevare og bruk av influencere i markedskommunikasjon har derfor økt betraktelig de siste årene. På bakgrunn av dette ble vi interessert i å undersøke om influencere har noe med Generasjon Z sin lave merkeloyalitet å gjøre, og utformet problemstillingen:

“Hvordan påvirker influencere merkeloyaliteten til Generasjon Z?”

For å besvare problemstillingen utformet vi tre hypoteser basert på eksisterende teori og empiri. Hensikten med hypotesene er å belyse relevante temaer som avslutningsvis kan hjelpe oss å besvare den overordnede problemstillingen. Vi har benyttet en kvalitativ tilnærming med fire dybdeintervjuer for å samle inn primærdata. For å kompensere for manglende data, og med et ønske om å styrke oppgaven har vi også benyttet oss av sekundærdata for å hjelpe oss å belyse fenomenet Generasjon Z.

Analysen viser at alle hypotesene til dels kan bekreftes, men at det kan være individuelle faktorer og variere mellom situasjoner. Dette er en krevende generasjon som bryr seg mindre om merkevarer, og det kan på bakgrunn av Haidt og Lukianoff diskuteres om dette har med oppveksten å gjøre. Funn fra primærdata viser at Generasjon Z har stor tillit til enkelte influencere, og gjerne tar valg basert på deres anbefalelser. Det diskuteres om influencere kan spille en større rolle i referansegruppen enn tidligere antatt da funn viser at flere anser influencere som venner og mennesker de kjenner. Med lav emosjonell tilknytning til merkevarer er de åpne for andre merker, spesielt når influencere kontinuerlig eksponerer de for nye merker i sosiale medier. Kan dette medføre at Generasjon Z bytter merker oftere grunnet denne påvirkningen? Konklusjonen er at vi ser antydninger til at influencere er en av årsakene til at Generasjon Z bytter merker oftere, og at de dermed medfører at de blir mindre merkelojale.

Forord	1
Sammendrag	2
1.0 Innledning	5
1.1 Generasjon Z	5
1.2 Bakgrunnen for valgt problemstilling	6
1.3 Avgrensninger	7
2.0 Teoretisk rammeverk, litteraturgjennomgang og dokumentstudier	8
2.1 Generasjoner	8
2.2 Generasjon Z er annerledes	8
2.3 Referansegruppe	11
2.4 Opinionsledere / Influencere	12
2.5 Word of mouth	13
2.6 Merkeloyalitet	14
2.6.1 Kognitiv lojalitet (Hode)	15
2.6.2 Affektiv lojalitet (Hjertet)	15
2.6.3 Konativ lojalitet (Intensjon)	16
2.6.4 Handlingsloyalitet (Handling)	16
3.0 Forskningsmetode og forskningsdesign	17
3.1 Bakgrunn for valgt tilnærming	17
3.2 Forskningsdesign	18
3.3 Datainnsamling	19
3.4 Utvalgsstrategi av primærdata	19
3.5 Rekruttering	20
3.6 Innsamling av primærdata	20
3.7 Innsamling av sekundærdata	21
3.8 Generalisering	22
3.9 Reliabilitet og validitet	23
3.10 Bekreftbarhet og forskerens rolle	24
3.11 Forskningsetikk	25
4.0 Intervjuet og bearbeiding av data	26
5.0 Resultater fra våre empiriske undersøkelser	27
5.1 Hypotese 1 - Generasjon Z har et annet forhold til merkevarer	27
5.2 Hypotese 2 - Generasjon Z har større tilbøyelighet til å gjøre valg av merke basert på influencers anbefalinger	30
5.3 Hypotese 3 - Generasjon Z har høyere emosjonell tilknytning til influencere de liker/følger/ønsker å identifisere seg med, enn til merkevarer.	33

6.0 Konklusjon	37
6.1 Svakheter i studien	39
6.2 Forslag til videre forskning	40
7.0 Litteraturliste	41
8.0 Vedlegg	47
Vedlegg 1. Intervjuguide (semistrukturert)	47
Vedlegg 2. Samtykkeskjema	49

1.0 Innledning

1.1 Generasjon Z

Bakgrunnen for dette prosjektet er et ønske om å undersøke hvilken betydning influencere har for Generasjon Z sitt valg av merkevarer, og om dette påvirker deres merkeloyalitet. Dette er interessant da det sammenlignet med Millennials er utført relativt lite forskning på denne generasjonen. Generasjon Z vil fremover bli en viktigere og mer kjøpesterk gruppe som det er viktig å tilegne seg god kunnskap om i tiden fremover.

Millennials var lenge mye omtalt da de var den første generasjonen som for alvor tok i bruk internett, netthandel og sosiale medier. Dette tvang markedsførere til å tenke nytt, og det er gjort mye forskning på Millennials for å forstå hvem de er, hvilke holdninger, verdier og kjøpsatferd de har og hvordan man best kommuniserer med dem. Generasjon Z er imidlertid ikke like grundig undersøkt. Disse representerer personer født etter 1995, som nå blir voksne og er i ferd med å bli en svært kjøpesterk gruppe. Ifølge Fast Company vil Generasjon Z stå for 40% av alt forbruk innen 2020 (Finch, 2015).

Generasjonen har fått flere kallenavn, hvor de vanligste er Gen Z, Digital Natives, Post-Millennials og Generation Snowflake (eStudie). Digital natives er en god beskrivelse av generasjonen da de var de første til å vokse opp med smarttelefoner, sosiale medier og kontinuerlig tilgang på internett. Dette har gjort de til eksperter på digitale enheter og de tar det som en selvfølge å ha disse tilgjengelig 24/7/365. Konsekvensene av dette er mange, men blant de viktigste er kanskje at de er overeksponert og har blitt svært selektive når det gjelder hva de vier oppmerksomheten sin til (Fromm og Read 2018, 10). Kontinuerlig tilgang på informasjon gjennom smarttelefoner gjør at de potensielt kan være en svært opplyst kundegruppe som nødvendigvis ikke lar seg lure.

1.2 Bakgrunnen for valgt problemstilling

Vårt ønske om å fordype oss i et tema som er relevant og som kan gi oss kunnskap ikke alle markedsførere i dag sitter med, er årsaken til at vi valgte å undersøke Generasjon Z. Vårt inntrykk er at denne generasjonen byr på nye utfordringer for markedsførerne og at det er stort behov for å lære mer om hvem de er, hvilke verdier og holdninger de har, hvor man treffer dem og hvordan man kommuniserer med dem. Flere fagartikler viser at lav merkeloyalitet er en av utfordringene som går igjen når det snakkes om Generasjon Z. Undersøkelser har allerede avdekket at Generasjon Z i likhet med tidligere generasjoner stoler på anbefalinger fra andre mennesker, men er samtidig mindre merkelojale (Fromm og Read 2018, 131 og PWC 2018, 5). Dette fikk oss til å lure på hvordan influencere påvirker Generasjon Z sitt forhold til merkevarer. Dette er noe vi ikke ser andre har svart på, så vår ambisjon med denne oppgaven er å komme noe nærmere et svar og vil belyse temaet ved hjelp av den overordnede problemstillingen som lyder som følge:

“Hvordan påvirker influencere merkeloyaliteten til Generasjon Z?”

Basert på eksisterende teori og empiri har vi utformet tre hypoteser som vi presenterer underveis i oppgaven. En hypotese er i følge Grennes en antagelse om virkeligheten som undersøkelsen skal bekrefte eller avkrefte (2001, 219). Vi vil benytte primær- og sekundærdata for å bekrefte eller avkrefte hypotesene, noe som skal hjelpe oss å besvare problemstillingen.

1.3 Avgrensninger

Vi har valgt å avgrense vår studie av Generasjon Z til jenter som er født mellom 1995 og 2001. Ungdom i denne alderen er nå i ferd med å bli eldre, de begynner å tjene egne penger og det er derfor denne delen av generasjonen det er mest kritiske å forstå seg på først. Vi har valgt å kun se på jenter da de bruker mer tid på sosiale medier (Bakken, 2018). Videre har vi valgt å avgrense oppgaven til den delen av Generasjon Z som har vokst opp med gode teknologiske forutsetninger. De har lett tilgangen til mobil, data, internett og sosiale medier, samt at de bor i velstående land som er langt fremme innen teknologisk utvikling og har god infrastruktur.

Med influencere mener vi i denne oppgaven ekte mennesker som er offentlige i sosiale medier og som inngår samarbeid med bedrifter for å utøve innflytelse på følgerne deres enten det er for å påvirke til kjøpsadferd eller holdninger. Det er også svært mange kanaler i dagens sosiale medier. Vi har valgt å begrense oss til SoMe-kanalene Instagram og YouTube da dette er de kanalene som er mest aktivt brukt av Generasjon Z i dag (NewsWhip 2018, 2).

Vi velger i vår egen empiriske datainnsamling å avgrense utvalget til jenter som bor på Østlandet i Norge. Dette er fordi disse respondentene er lettere for oss å treffe med de begrensede tids-og kapasitetsrammer vi har. Samtidig er de også relevante innenfor det segmentet vi ønsker å undersøke da de oppfyller de avgrensninger vi har satt. Vi vil i tillegg benytte sekundærdata fra andre relevante land.

2.0 Teoretisk rammeverk, litteraturgjennomgang og dokumentstudier

Formålet med litteraturgjennomgangen i denne oppgaven er å legge frem relevant teori, litteratur og forskning som allerede eksisterer om temaet. Vi starter med å besvare hva som skiller Generasjon Z fra andre generasjoner og hvorfor de er slik. Videre vil vi definere relevante teoretiske begreper i forhold til problemstillingen som lojalitet, referansegruppe og opinionsledere.

2.1 Generasjoner

En generasjon omtales ofte som ulike slektsledd. Menneskene som tilhører samme generasjon er født på noenlunde samme tid og formes av sin tidsalder (Store Norske Leksikon). De vokser gjerne opp med flere av de samme verdiene, holdningene og preferansene, og vi snakker derfor om generasjonsforskjeller som skyldes at vi er formet av tiden vi lever i. Spesielt er det tre faktorer som er med på å forme en generasjon: oppvekst, teknologi og økonomi (The Center for Generational Kinetics). Generasjonene som omtales i dag er *Silent Generation*, *Baby Boomers*, *Generasjon X*, *Generasjon Y*, også kalt *Millennials*, og til sist *Generasjon Z* (The Center for Generational Kinetics). Disse generasjonene har vokst opp med ulike teknologiske og økonomiske forutsetninger, og vi kan derfor se at de har utviklet ulike holdninger, preferanser og ferdigheter.

2.2 Generasjon Z er annerledes

Flere studier viser at Generasjon Z er annerledes enn tidligere generasjoner, og den første forklaringen er ofte at dette er den første generasjonen som har vokst opp med kontinuerlig tilgang på internett og underholdning via mobiltelefoner (CommScope 2017, 8). En viktig konsekvens av dette er større kompetanse til å prosessere informasjon raskt og de er svært selektive når det gjelder hva de vier oppmerksomheten sin til (Fromm og Read, 10). Men vi har stilt oss spørsmålet: er teknologi og digitalisering den eneste årsaken til atferden deres?

Jonathan Haidt, en amerikansk professor og psykolog, ga ut boken *The Coddling of the American Mind* sammen med Greg Lukianoff i 2018. I boken diskuteres Generasjon Z og hva som har bidratt til å forme denne generasjonen, og de avdekker flere faktorer vi skal se nærmere på. Det er viktig å poengtere at det er kulturforskjeller mellom Norge og USA. Dette gjør at vi ikke kan si med sikkerhet at funnene er fullt overførbare til norske individer innenfor Generasjon Z. Som et eksempel er barnehage- og skolesystemene ulike og amerikanske oppvekstvilkår skiller seg også på andre måter. Men på den andre siden har de fleste unge i Norge og USA de samme teknologiske forutsetningene og vi er del av en felles vestlig kultur. Vi finner det derfor rimelig at det er likheter mellom amerikansk og norsk ungdom som gir funnene til Haidt og Lukianoff overføringsverdi til norske forhold.

Det første Haidt og Lukianoff trekker frem er overbeskyttende foreldre (2018, 164). En generasjon som har vokst opp med trygghet, støtte og sikkerhet til enhver tid ser nå ut til å bli skjør og dårlig forberedt på utfordringer senere i livet. Ved å sørge for at barna konstant har tilsyn, konstant beskyttes mot fare og at tilnærmet all våken tid er voksenorganisert, øker risikoen for at de utvikler en uselvstendig og engstelig personlighet. Dette gjør at de blir lettere fornærmet, lettere føler seg truet og er dårligere skikket til å håndtere voksentutfordringer og ubehagelige situasjoner alene. Haidt og Lukianoff begrunner den økte forekomsten av den beskyttende oppdragelsesmodellen blant annet med at det var mer kriminalitet, bortføring av barn og trafikkulykker da foreldrene selv var barn. Statistikken over kriminalitet er i dag mye lavere, men frykten til foreldrene er ikke justert i takt med statistikken. Dagens moderne foreldre er derfor mer beskyttende enn det som rasjonelt sett er nødvendig, noe som har negativ påvirkning på de deler av Generasjonen Z som har blitt eksponert for denne oppdragelsesmodellen (2018, 167).

Videre peker Haidt og Lukianoff på den store målbare økningen av angst og depresjon blant ungdommer født etter 1995, som de mener i betydelig grad skyldes overbeskyttende oppvekstvilkår (2018, 143). Dette gjør at mange innenfor Generasjonen Z er svært sensitive, og har lettere for å oppleve vanlige situasjoner som truende eller farlige. De har et større behov for trygghet og er derfor mer forsiktige med hva de deler på internett (Williams og Page). Det diskuteres også om oppveksten med sosiale medier kan ha bidratt til at Generasjon Z har lettere for å utvikle angst og depresjon.

Oppveksten med sosiale medier synes å være en annen hovedgrunn til at Generasjon Z er annerledes enn tidligere generasjoner. Haidt referer til psykologen Jean Twenge som har sett korrelasjoner mellom bruk av digitale medier og psykisk uhelse (2018, 152). En undersøkelse utført i England i 2017 bestående av respondenter mellom 14-24 år viser at mengden angst og depresjon blant unge mennesker har økt med 70% de siste 25 årene (Cramer og Inkster, 2017). Denne rapporten hevder også at bruk av sosiale medier korrelerer med negativt selvbilde og dårlig psykisk helse (Cramer og Inkster, 2017). Omtrent det samme viser en studie fra Canada som indikerer at ungdom som bruker mere enn to timer på sosiale medier daglig har større sannsynlighet for å lide av angst og depresjon (Hugues og Rosamund, 2015). Det er solid empirisk dokumentasjon for at økende bruk av sosiale medier har påvirket menneskers atferd og psykisk helse i stor grad, og spesielt har det fått konsekvenser for Generasjonen Z som har blitt eksponert for sosiale medier fra de var meget unge.

Jenter lar seg lettere såre og ser ut til å være ekstra utsatt for angst og depresjon noe som kan skyldes at de bruker mer tid på sosiale medier. Tall fra Ungdata 2018 viser at norske jenter på ungdomsskolen og videregående bruker mere tid på sosiale medier enn gutter og at skjermbruk generelt øker (Bakken, 2018). Undersøkelser viser at Generasjon Z selv oppgir sosiale medier som årsaken til at de føler seg dårligere, og Instagram er plattformen som bidrar mest til dårlig selvbilde (Cramer og Inkster, 2017). Grunnen til at jenter er mest utsatt skyldes spesielt to forhold. Det første er at de bruker mer tid på sosiale medier hvor de sammenligner seg med andre, mens gutter velger å spille dataspill istedenfor (Haidt og Lukianoff 2017, 154). Den andre er at gutter oftere er fysisk aggressive i sin mobbing mens jenter foretrekker å såre andre gjennom deres relasjoner, rykte og sosial status, noe som gjør sosiale medier til en egnet mobbeplattform for jenter. Jenter bruker sosiale medier i større grad enn gutter til å spre falske rykter, eksponere pinlige sannheter og til å holde andre utenfor (Crick og Grotpeter 1995).

Oppveksten til Generasjon Z skiller seg altså sterkt fra tidligere generasjoner, noe som preger deres kunnskaper, ferdigheter og holdninger. Som digital natives har de ferdigheter vi ikke har sett ved tidligere generasjoner, men denne oppveksten har også sine baksider. Sosiale medier gjør at mange unge føler et press til å fremstå på en viss måte og de sammenligner seg

med andres såkalte “perfekte” liv (Fromm og Read 2018, 29). Dette har sammen med en overbeskyttende oppvekst medført en økning av psykiske lidelser. Som en konsekvens av dette har Generasjon Z nå et større behov for tillit, trygghet og støtte. Dette er trolig årsaken til at generasjonen anser autentisitet som en viktig egenskap ved både mennesker og merkevarer. I likhet med tidligere generasjoner stoler de mer på anbefalinger fra mennesker enn merkevarer, men statistikk viser samtidig at de er mindre merkelojale. Vi ønsker derfor å undersøke forholdet deres til merker, om det er annerledes og om oppveksten kan ha fått konsekvenser for samhandlingen med merker, forventninger og kjøpsatferd. Med dette som grunnlag har vi utformet følgende hypotese som vi senere skal besvare.

H1: Generasjon Z har et annet forhold til merkevarer.

2.3 Referansegruppe

Mennesker eller sosiale grupper som en person identifiserer seg med og lar seg forme av kalles referansegrupper (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 295). Tidligere ble referansegrupper definert til å kun bestå av de nærmeste familiemedlemmene og vennene som en person interagerer direkte med, men dette har over tid forandret seg og Schiffman, Kanuk og Hansen skiller nå mellom direkte og indirekte referansegrupper (2012, 296). Personer i den direkte referansegruppen er vanligvis de vi stoler mest på, slik som familie og venner. De er ofte viktige påvirkere i beslutningstaking og kan ha stor innflytelse på preferanser og kjøpsatferd. Indirekte referansegrupper består av personer eller grupper man ikke direkte interagerer med, men som likevel påvirker oss. Det kan for eksempel være idrettsutøvere, kjendiser og influencere (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 296).

Hvor stor påvirkning mennesker innenfor referansegruppen har på en person vil variere. En person som allerede har mye kunnskap om et tema vil mest sannsynlig ikke søke mer informasjon og la seg påvirke av andre. Om man derimot mangler kunnskap er man gjerne mer åpen for råd fra andre. Disse vil lettere la seg veilede av mennesker innenfor referansegruppen. Det samme skjer ved opplevd usikkerhet rundt kvaliteten eller aksepten

ved en merkevare. Da vil personen i større grad se til andre mennesker i referansegruppen for bekreftelse og dermed lettere la seg påvirke (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 297).

2.4 Opinionsledere / Influencere

En opinionsleder er en person med innflytelse som kan påvirke andres meninger, holdninger og atferd. Det er personer vi ser opp til, stoler på og som fremmer budskap som oppleves som troverdige på grunn av avsenderen (Nasjonal Digital Læringsarena). Bruk av opinionsledere er i seg selv ikke et nytt fenomen i markedsføring. Lenge før sosiale medier fantes har atleter og kjendiser blitt sponset av merkevarer for å vise frem produkter i håp om at det skal påvirke andre til å kjøpe. Dette kalles for *tostegshypotesen* som sier at påvirkning fra mediene skjer i to faser: først fra mediene til opinionslederne før budskapet formidles personlig til et større antall mennesker (Nasjonal Digital Læringsarena). Avsenderens budskap har ofte stor effekt i den grad det oppleves å være avsenderens oppriktige og autentiske mening. Med tilveksten av sosiale medier har rollen til opinionsledere forandret og utviklet seg. Det har vokst frem en ny type opinionsledere som kalles *influencere*, som befinner seg på digitale plattformer med til dels enorme følgerskarer. Deres budskap når ut til flere mennesker enn tidligere, noe som har gjort *influencer markedsføring* til en av de raskest voksende salgskanalene (Influencer Marketing Hub, 2019).

Influencer regnes nå som et yrke, og mange tar seg godt betalt for å annonsere for merkevarer. Hvor mye influencere tjener varierer i stor grad, men i Norge har de best betalte influencerne en inntekt på mellom 2-3 millioner kroner (Nettavisen). I Norge er det strenge regler influencere må forholde seg til for å tydeliggjøre når de har fått betalt for å snakke om en merkevare (Forbrukertilsynet). Dette går i hovedsak ut på at det er forbudt å skjule reklame, og loven sier derfor at alle som skal reklamere i kanaler som også inneholder annet type innhold, må merke dette klart og tydelig (Forbrukertilsynet). Dette er for at det skal bli lettere for mottakerne å vite om dette er reklame eller ikke.

2.5 Word of mouth

Influencer markedsføring har blitt en av de viktigste kanalene og et økende antall bedrifter setter av mer penger til dette (Linqia 2018, 2). For merkevarer med en yngre målgruppe er markedsføring gjennom denne kanalen svært viktig da det er her denne gruppen befinner seg. Personlige budskap fra influencere har stor troverdighet da det oppleves som vareprat, også kalt *word-of-mouth* (WOM). WOM kommunikasjon er godt kjent for å være en av de mest effektive kommunikasjonsformene, og årsaken til dette er at den som forteller om merkevaren og produktet i utgangspunktet antas å ikke vinne noe på å anbefale det ene eller det andre (Schiffman 2012, 268). Som nevnt ovenfor tjener mange influencere godt på å fortelle om merkevarer, likevel kan denne formen for markedsføring være svært effektiv om det gjøres riktig. Undersøkelser viser at mere enn 8 av 10 stoler helt eller delvis på anbefalinger fra venner og familie, og hele 2 av 3 stoler på anbefalinger fra “vanlige” personer som er skrevet på internett (Nielsen 2015). I hvor stor grad man opplever influencere som troverdige varierer mellom aldersgruppene. Ifølge en undersøkelse fra Fullscreen stoler yngre kundegrupper mer på influencere og deres meninger (Grimaldi 2018, 6). Det er fordi de yngre mener influencerne deler anbefalinger med et autentisk ønske om å gi verdifull informasjon, mens eldre mener de deler informasjon med motivasjon om å tjene penger (Grimaldi 2018, 6).

Ved bruk av influencere eller andre kjente mennesker vil valg av person ha stor betydning for troverdigheten (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 271). Når et budskap er komplekst eller vanskelig for mottakeren å forstå vil troverdigheten til avsender spille en større rolle. Mangelen på kunnskap og forståelse for produktet/tjenesten kompenseres av tillit til avsenderen. Avsenderens kredibilitet vil overføres til produktet eller merkevaren og mottakerens vurdering av produktet baseres på hvordan de opplever avsenderen. Er budskapet lett å prosessere spiller avsenderen mindre rolle. Matchen mellom produktet og personen som formidler budskapet er også av stor betydning (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 271). Annonseres det for eksempel for et hudpleieprodukt vil kredibiliteten forsterkes om personen har fin hud. Det samme gjelder demografiske kriterier. Ved å bruke en person

på samme alder og sosiale klasse som målgruppen vil budskapet oppleves som mer troverdig. For å øke kredibiliteten er det viktig at budskapet er formulert på en måte som er lik det personen ville sagt i virkeligheten. Setningsoppbygning, ordbruk og kunnskapsnivå bør tilsvare normalen om budskapet skal oppleves som ærlig og personlig. Samsvarer ikke dette med personens vanlige fremtoning vil det fort gjennomskues (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 271).

Basert på den overnevnte teorien sett sammen med Haidt og Lukianoff sin forskning kan det diskuteres om Generasjon Z sitt behov for trygghet og støtte fra personer de stoler på, har ført til at influencere de ser opp til spiller en større rolle i beslutningstaking. Vi ønsker derfor å undersøke i hvilken grad anbefalinger fra influencere vektlegges når personer innenfor Generasjon Z skal gjøre valg av merker. I lys av dette har vi utformet en hypotese vi vil besvare senere ved hjelp av primær- og sekundærdata. Dette vil avslutningsvis hjelpe oss å besvare problemstillingen.

H2: Generasjon Z har større tilbøyelighet til å gjøre valg av merke basert på influencers anbefalinger enn merkevarens anbefalinger.

2.6 Merkeloyalitet

Merkeloyalitet defineres som trofasthet til et merke der man føler en dypfølt forpliktelse til å kjøpe eller å støtte et merke konsekvent i fremtiden, til tross for andre markedstilbud eller situasjoner som kan føre til et merkebytte. Dette gjelder både merker for tjenester og produkter, og kan gjelde et og samme produkt eller andre produkter av det samme merket (Oliver 1999,34).

Merkeloyalitet måles ofte etter kundens kjøpsatferd og vurderes etter kundens kjøpsfrekvens av det samme merket (Newman og Werbel 1973, 404). En slik måling er ikke alene dekkende for å definere merkeloyalitet. I følge Richard Oliver (1999,34) mangler en slik måling de

psykologiske trekkene som har betydning for merkeloyalitet. Som Samuelson, Peretz og Olsen (2016, 244) poengterer det ved å stille spørsmålet: “hvilken atferd og hvilke egenskaper må din venn vise for å fortjene merkelappen lojal?”. Svaret er at de færreste av oss ville kun satt hyppig besøksfrekvens som det eneste kriteriet for å definere en venn som lojal. Dette poenget indikerer at vi bør se på flere måleparametere for å definere merkeloyalitet.

Oliver (1999, 36-36) har forsket på de psykologiske faktorene som ligger til grunn for følt merkeloyalitet og kartlagt et kognitivt påvirkningsmønster. Han beskriver fire psykologiske stadier av merkeloyalitet: kognitiv lojalitet, affektiv lojalitet, konativ lojalitet og handlingslojalitet. Hvert stadiet skjer i kronologisk rekkefølge. Som et eksempel må en forbruker først bli kognitiv lojal, før de senere kan utvikle et mer følelsesmessig lojalitetsbånd (affektiv). Vi vil her beskrive hver fase i kronologisk rekkefølge:

2.6.1 Kognitiv lojalitet (Hode)

Dette er den første fasen av lojalitet. I denne fasen foretrekker forbrukeren merket på bakgrunn av informasjon og kunnskap om merkets attributter. Denne fasen kalles gjerne bekvemmelighets lojalitet (e-studie). Grunnen til dette er at det er lojalitet basert på rutinemessige handlinger, ofte av praktiske grunner eller bruk, og forbrukeren legger ikke nødvendigvis mye følelser i det (Oliver 1999, 35-36). Forbrukeren er lojal fordi han eller hun opplever det som enkelt, praktisk og positivt. Det vil si at det ikke er dypfølt emosjonell lojalitet, noe som gjør det lett å bytte merke dersom forbrukeren ikke blir tilfredsstillt eller finner bedre alternativer.

2.6.2 Affektiv lojalitet (Hjertet)

Etter hvert som forbrukeren opplever fornøydhets og økende tilfredsstillelse i brukssituasjoner vil det kunne utvikles en positiv holdning eller følelse for merkevaren (Oliver 1999, 35-36). For forbrukere i denne fasen spiller ikke lenger bare de logiske argumentene inn (e-studie).

Forbrukeren har i denne fasen etablert en dypere følt overbevisning om at dette merke er bedre enn andre, men dersom forbrukeren opplever markedspåvirkning av konkurrenter, motargumenter eller vareprat fra andre påvirkere av betydning, er dette stadiet av lojalitet også sårbart for bytte (Oliver 1999, 35-36).

2.6.3 Konativ lojalitet (Intensjon)

Den tredje fasen er konativ lojalitet som påvirkes av en rekke gjentatte positive påvirkninger eller hendelser rundt merkevaren (e-studie). Dette gjør at forbrukeren utvikler en dyptfølt forpliktelse til å handle merkevaren (Oliver 1999, 35). Dette er følelsene og intensjonen til forbrukeren, men det er ikke alltid at dette gjenspeiles i handling. Derfor handler denne fasen om følelsen om et ønsket gjenkjøp, som ikke nødvendigvis leder til kjøpsbeslutninger (Oliver 1999, 35).

2.6.4 Handlingslojalitet (Handling)

I denne fasen er forbrukeren så lojal at han eller hun vil kjøpe merket igjen og igjen. Den indre følte forpliktelsen er ikke lenger bare en følt emosjon, men utføres av gjentatte handlinger (Oliver 1999, 36). Et godt eksempel på dette er om kunden ikke finner det prefererte merket i butikken, og er villig til å dra til en annen butikk for å få tak i det selv om det fantes tilsvarende substituerende merker tilgjengelig. Forbrukeren er villig til å overvinne hindringer for å kjøpe sitt foretrukne merke (Oliver 1999, 36). I denne fasen er forbrukeren mindre påvirkelig av både rasjonelle og emosjonelle argumenter.

Oppsummert kan vi si at merkeloyalitet kommer av både kunnskap, emosjonelle følelser og atferd, og at dette til sammen påvirker forbrukerens valg av et merke fremfor et annet. I følge Fromm og Read (ref. kapittel 1.3) er Generasjon Z mindre merkelojale enn andre generasjoner, og som Haidt og Lukianoff diskuterer ser de mer til mennesker de stoler på for å ta beslutninger. Som vi nå vet er affektiv lojalitet det siste stadiet av lojalitet der

forbrukerne lar sine merkevalg påvirkes etter innflytelse fra andre mennesker. I lys av dette sett sammen med ovennevnte teori om opinionsledere/influencere og merkeloyalitet, ønsker vi å finne svar på om Generasjon Z sin lave merkeloyalitet kan skyldes høyere emosjonell tilknytning til influencere enn til merkevarer. Med dette som utgangspunkt har vi utformet følgende hypotese for å finne svar på om Generasjon Z er mer lojale mot influencere enn til selve merkevaren.

H3: Generasjon Z har høyere emosjonell tilknytning til influencere de liker/følger/ønsker å identifisere seg med, enn til merkevarer.

3.0 Forskningsmetode og forskningsdesign

I dette kapitlet redegjør vi for oppgavens metodiske tilnærming. Metode stammer fra det greske ordet *methodos*, som betyr å følge en bestemt vei mot et konkret mål (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 25). Metodelæren hjelper oss med å ta hensiktsmessige valg slik at vi på best mulig måte svarer på det vi undersøker. I praksis dreier dette seg om hvordan vi best kan samle inn data, gå frem for å analysere og tolke funnene våre på en åpen, systematisk og grundig måte (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 25).

3.1 Bakgrunn for valgt tilnærming

I samfunnsvitenskapelig metode skiller vi mellom to hovedtilnærminger: kvalitativ og kvantitativ metode. Når man skal gjøre et valg av tilnærming er det flere vurderinger og hensyn som skal bør tas. Metodevalget bør styres etter hvilken tilnærming som er best egnet for å kunne besvare problemstillingen, men også med hensyn til hvor mye tid og ressurser man har til disposisjon (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 96). I kvalitativ metode fokuserer man på å samle inn omfattende og dype meningsbærende data via for eksempel deltakende observasjon, dybdeintervju eller fokusgrupper. Ved en kvantitativ metode samler

inn store datamengder ved hjelp av store utvalg, surveys, data scraping ol. som bearbeides statistisk (Askheim og Grenness 2008, 12). Vår problemstilling egner seg for å studeres med begge tilnærmingene. Gitt begrenset tid og kapasitet har vi valgt en mer intensiv, kvalitativ og dyptgående tilnærming for å få en bedre forståelse av Generasjon Z sine grunnleggende kjennetegn. Det vi taper med henhold til generaliserbarhet av fenomenet gjennom en kvalitativ tilnærming, vil vi i noen grad kunne kompensere for ved å benytte oss av kvantitative sekundærdata som belyser fenomenet; Generasjon Z. Med vårt fokus på influencers påvirkning på Generasjon Z sin merkeloyalitet, hvor emosjonell tilknytning er av betydning for merkeloyalitet, mener vi at en kvalitativ tilnærming har noen særlige fordeler til vårt prosjekt.

3.2 Forskningsdesign

Forskningsdesign er en skisse på hvordan vi skal nå forskningsmålet vårt (Halvorsen 2008, 96). Ved hjelp av et forskningsdesign planlegger vi fremgangsmåten for å samle inn den informasjonen vi trenger. Det innebærer en plan for hvem og hva vi ønsker å undersøke, men også en plan på når og hvordan vi skal gjennomføre undersøkelsen (Askheim og Grenness 2019, 65-66). Vi har i vår oppgave valgt en fenomenologisk tilnærming innen eksplorativt design. Årsakene til dette er at det egner seg godt til å undersøke et fenomen man har lite kunnskap om, eller ønsker å forstå seg bedre på (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 28). I et fenomenologisk design samler man inn informasjon om det som skal undersøkes fra personer som har erfaringer eller kunnskaper om det. Her legger man vekt på å forstå fenomenet ved hjelp av disse personenes oppfattelser, opplevelser og meninger (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 78). For at vi skal forstå hvordan influencere påvirker Generasjon Z sin merkeloyalitet er vi ute etter informantenes egne oppfattelser, refleksjoner og opplevelser av hvordan de påvirkes.

3.3 Datainnsamling

Som grunnlag for datainnsamling og analyse skilles det mellom to ulike former for data. Det første er *primærdata* som samles inn av forskeren selv, og det andre er *sekundærdata* som er samlet inn av andre i en eller annen form, ofte med formål om å besvare en annen problemstilling. Sekundærdata benyttes ofte av andre forskere til å berike sitt eget forskningsprosjekt fordi de mener det kan knyttes til deres problemstilling (Halvorsen 2014, 114). Vi har i vår oppgave brukt kvalitativ innsamling av våre primærdata, og vi har grunnet begrenset tid og ressurser benyttet oss av sekundærdata fra andre forskere og institusjoner til å styrke vår oppgave med kvantitative funn som har til hensikt å styrke og berike besvarelsen statistiske mangler.

3.4 Utvalgsstrategi av primærdata

Undersøkelsens målgruppe kalles i samfunnsvitenskapelig metode for *populasjon* (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 241). Denne målgruppen kan enten bestå av hele befolkningen eller en avgrenset gruppe. Populasjonen i denne oppgaven er personer født mellom 1995 og 2001 som har vokst opp i et land med vestlig kultur, som kjennetegnes av god teknologisk infrastruktur og utvikling. De har også vokst opp med gode teknologiske forutsetninger som mobil, data, internett og sosiale medier. Vi snakker her om land i både Europa, Nord-Amerika og Australia, evt Oseania. Med en populasjon så stor og knapphet på tid er det tydelig at en kvalitativ undersøkelse av hele populasjonen er umulig. Vi har derfor valgt å gjøre et mindre utvalg av populasjonen ved hjelp av flere utvalgsmetoder. Vi har benyttet oss av både et bekvemmelighetsutvalg, vurderingsutvalg og et snøballutvalg. Bakgrunnen for å kombinere disse har vært å sikre informanter som er kvalifiserte innenfor populasjonen, men samtidig sikre at de er tilgjengelig og villige til å være med på undersøkelsene uten å bruke for store ressurser på å finne de. Med denne strategien som utgangspunkt har vi i utvalget trukket ut fire norske jenter fra Østfold som er født i 2001. Samtlige at disse jentene er vokst opp med gode teknologiske forutsetninger som mobil, data, internett og sosiale medier. Samtidig er vi klar over utfordringene knyttet til å generalisere

funn ved å benytte oss av en slik utvalgsstrategi. Ved eventuelle forsøk på å tentativt generalisere innsikter fra dette utvalget, må våre funn kobles til generaliserbare, kvantitative undersøkelser og studier.

3.5 Rekruttering

Vi har ved hjelp av vårt personlig nettverk rekruttert informantene. Vi startet med å henvende oss til en aktuell informant som vi håpet ville gi oss tilgang til andre aktuelle personer som kunne være av interesse for oss. Disse ble spurt om de ville være med på en undersøkelse om deres generasjon (Generasjon Z). Dette takket flere av jentene ja til. I forkant av intervjuet ba vi de om å gjøre seg noen tanker om hvilke influencere de følger, og om det er noen merkevarer de liker eller bruker slik at de hadde reflektert litt på forhånd. Vi ville likevel ikke si for mye med formål om at de i minst mulig grad skulle la seg påvirke av hverandre. All kontakt og informasjon i forkant av undersøkelsene har gått gjennom vår kontaktperson som hjalp oss med å rekruttere jentene.

3.6 Innsamling av primærdata

Med en fenomenologisk tilnærming og et ønske å legge vekt på informantens egne fortolkninger og meninger, har vi valgt å bruke dybdeintervju som innsamlingsmetode. Dybdeintervju er egnet for å bli bedre kjent med jentene enkeltvis og gi den enkelte informant mer tid, større frihet til refleksjon og mulighet til å uttrykke seg presist (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 241). Vi drøftet internt om det kunne være et alternativ å benytte oss av en fokusgruppe for å samle inn nødvendige data, men det har også vært en avgjørende faktor at vi ønsket å snakke med informantene på “tomannshånd” med mål om at de ikke skal påvirkes av hverandres refleksjoner og holdninger underveis. Et dybdeintervju gir oss mulighet til å be informantene om å rekonstruere sine refleksjoner i en beslutningsprosess når de velger mellom merkevarer (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 242). Det gir oss også mulighet til å avdekke ulike tanker om adferd (konativ lojalitet)

eller følelser(affektiv lojalitet) knyttet til merkevarer fordi man ikke er like sårbar og/- eller holder igjen informasjon i frykt for å skille seg ut fra gruppen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 246). Det er på den annen side ikke alltid informantene er bevisst sine egen atferd, følelser og refleksjoner, men siden vi har fokus på å forstå deres meningsdannelse og tolke deres oppfatninger, har vi ikke vektlagt denne ulempen for mye. Vi har valgt å gjøre et semi-strukturert intervju med en intervjuguide som fungerer som en tematisk veiviser. Her har vi formulert spørsmål som fører oss inn på ulike emner vi ønsker å se nærmere på uten at det skal fungerer som et slavisk spørreskjema (Askheim og Grenness 2008, 122).

3.7 Innsamling av sekundærdata

Sekundærdata er en felles samlebetegnelse på informasjon eller data som er samlet inn av andre, men som oftest med et annet formål enn vår aktuelle problemstilling (Analyse). Disse dataene kan komme fra ulike kilder og i flere former, men de må være tilstrekkelig relevante for vår studie og problemstilling for å kunne bidra til å styrke eventuelt svekke våre hypoteser. Vi har i vår oppgave benyttet oss av *Forskningsdata*. Som det fremkommer av ordet, er dette data som er samlet inn av andre forskere og institusjoner. Det gjør at de dataene vi benytter ofte vil være behandlet og ferdig presenterte tall, samt i mange tilfeller også analysert og tolket (Halvorsen 2014, 114-115).

Årsaken til at vi har valgt å benytte sekundærdata er at vår problemstilling egner seg til å bruke både kvalitative og kvantitative metoder. Som tidligere nevnt har vi grunnet mangel på tid og ressurser gjort et valg basert på hva vi mener er best egnet for å samle inn nødvendig data på en systematisk og grundig måte. Det vi taper i henhold til generaliserbarhet av fenomenet gjennom en kvalitativ tilnærming, har vi noen grad til hensikt å kunne kompenseres for ved å benytte kvantitative sekundærdata som belyser fenomenet Generasjon Z.

Ved innsamling og vurdering av sekundærdata har vi etterstrebet å stille oss kildekritiske og evaluert dataene etter følgende momenter (Analyse):

- Vi har vurdert kildens kvalitet i lys av vår problemstilling. Er den relevant?
- Hva er motivet eller formålet med forskningen?
- Hvem har samlet inn dataene? Er det eventuelt en oppdragsgiver?
- Aktualitet: tidspunkt og problemstillingens relevans i forhold til vår problemstilling.
- Hvilket utvalg er brukt i undersøkelsene?

I lys av dette baseres våre sekundærdata på forskning gjort av anerkjente forskere og institusjoner innen sine fagfelt. Alle data er gjort i nyere tid, noe som øker deres relevans til problemstillingens aktualitet. Vi vet at dataene er basert på utvalg fra andre vestlige land, og at funnene er representert med forskjellige utvalg og utvalgsstørrelser knyttet til Generasjon Z og andre generasjoner som sammenligningsgrunnlag. Vi har kun benyttet oss av sekundærdata som vi anser som relevante til å belyse vår problemstilling. På den annen side har vi ikke hatt ressurser eller tid til å gjennomgå dyptgående analyser og kontroller av kildene for å sikre deres validitet og reliabilitet. Likevel mener vi at våre vurderinger og kildekritikk er tilstrekkelig for denne oppgavens bruk og vurderer derfor kildene som pålitelige.

3.8 Generalisering

I følge Askheim og Grenness er vitenskapelig kunnskap ofte likestilt med generaliserbar kunnskap. Det er med andre ord et poeng at de resultater vi kommer frem til skal være generaliserbare (2008, 21). Dette betyr at funnene skal kunne overføres til flere situasjoner og hele populasjonen. Måten å sikre dette på er ved å ha et stort nok og strategisk utvalg som representerer populasjonen korrekt. utfordringen med vårt valg av kvalitativ metode og forskningsdesign er at vi operer med færre informanter som vi går i dybden av, noe som gjør at våre data ikke gir muligheter for å kunne generaliseres. På den andre siden har vi koblet våre funn til sekundære kvantitative studier, noe som totalt sett vil styrke denne oppgavens mulighet til å kunne si noe om populasjonen. Til slutt skal det også sies at vår ambisjon med

dette forskningsprosjektet ikke har vært å gjøre robuste generaliserbare funn, men å se etter tendenser og mulige forklaringer som kan inspirere til videre forskning.

3.9 Reliabilitet og validitet

Under dette punktet skal vi besvare om undersøkelsens resultater er til å stole på, og om de er gyldige (Askheim og Grenness 2019, 22). *Reliabilitet*, som er en betegnelse på forskningens pålitelighet, knytter seg til hvor nøyaktig undersøkelsens data er, hvilke data som brukes, måten de er samlet inn på og hvordan de bearbeides (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2017, 36). Vedlagt i denne oppgaven ligger intervjuguiden og under punkt 4.0 *Intervjuet og bearbeiding av data*, har vi gjennomgått tydelige beskrivelser om hvordan våre data er bearbeidet. Dette for å gjøre det mulig for andre å etterprøve våre analyser. Det kan likevel være forhold ved vår undersøkelse som kan påvirke oppgavens reliabilitet. Dette er gjerne knyttet til vår erfaring som intervjuere, utforming av intervjuguide og hvordan vi stiller spørsmål uten å hverken være ledende eller stille ja/nei-spørsmål. Vi har i ettertid oppdaget at noen spørsmål har vært ledende, og har derfor forsøkt å unngå å bruke svarene som kommer frem ved disse spørsmålene videre i analysen. Vi har tatt lydopptak av alle intervjuene og transkribert de i ettertid. Dette gjør at all transkribering er korrekt gjengitt med informantenes egne ord slik at viktig informasjon ikke er utelatt. Videre jobbet vi systematisk med datamaterialet som sikrer at vi ikke mister viktige meningsbærende enheter, ord og utsagn. Det er i følge Askheim og Grenness alltid en risiko for at man trekker ut feil konklusjoner eller unøyaktige analyser, noe vi har minimert ved å være to som gjennomfører analyser hver for oss, for deretter å møtes til forhandlinger for å se om temaene og resultatene sammenfaller eller spriker (2019, 143). Dette er med på å sikre at informantenes meningsbærende stemme kommer tydelig nok frem og for å styrke analysens reliabilitet (Malterud 2013, 99).

Når vi måler *validitet* skiller vi gjerne mellom ulike former for validitet: *intern validitet* og *ekstern validitet* (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 66). Validitet forteller i hvilken grad det vi har undersøkt stemmer overens med det vi ønsket å undersøke, og i hvilken grad

det er overførbart til liknende fenomener (Askheim og Grenness 2019; Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2016).

Intern validitet vurderes etter hvilken grad våre funn avspeiler det vi hadde til hensikt å undersøke. Måter å sikre indre validitet på er ved å benytte seg av *metodetriangulering*. Dette vil si at forskerne benytter ulike metoder til å samle inn data (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 232). I vårt forskningsprosjekt har vi benyttet oss av dette ved å kombinere våre egne data med både kvalitative og kvantitative sekundærdata. Dette gjør at vi kompenserer for de ulike metodenes svakheter. I tillegg gjør dette at det totalt sett er benyttet ulike datasett som er gjort til ulike steder, på ulike personer og ulike tidspunkter.

Når vi vurderer ekstern validitet har vi sett på om våre funn kan være nyttige for andre eller overføres til andre liknende fenomener (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 233). Med bakgrunn i våre avgrensninger og ikke-strategiske utvalg kan vi ikke si at våre egne data alene sikrer ekstern validitet. Derfor har vi styrket oppgavens validitet med sekundærdata. Disse dataene er basert på større og mer representative utvalg som gir dette forskningsprosjektet den større mengde data den trenger for å kunne gjøre funnene mer valide og konseptuelt overførbare til annen forskning.

3.10 Bekreftbarhet og forskerens rolle

I følge Johannessen, Tufte og Christoffersen er det forventet at kvalitative forskere bringer et unikt perspektiv inn i de studiene de gjennomfører, men at det er viktig at funnene er et resultat av forskningen og ikke et resultat av forskerens subjektive holdninger (2016, 234). I lys av dette ser vi det som nødvendig å være åpne om våre erfaringer og hvordan dette kan være med på å forme vår rolle som forskere og tolkninger av analysen. Vi er selv av generasjonen Millennials født mellom 1994 - 1985, noe som gjør at vi har likhetstrekk og overlappende erfaringer med Generasjon Z. I tillegg har en av oss nær relasjon til en av informantene, noe som kan være med på å forme våre fortolkninger av det som har blitt sagt.

Likevel har vi som forskere vært bevisst disse momentene, og har derfor i størst mulig grad etterstrebet å være så objektive som mulig.

Begrepet bekreftbarhet viser til i hvilken grad resultatene fra den kvalitative undersøkelsen kan bekreftes av andre forskere gjennom tilsvarende undersøkelser (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 234). Dette sikrer vi ved å belyse vår rolle som forskere og hvordan dette kan forme våre tolkninger, samt at vi under punkt *4.0 intervjuet og bearbeiding av data* gir beskrivelser av hvordan vi har analysert dataene.

3.11 Forskningsetikk

Etikk handler om prinsipper, regler og retningslinjer for vurdering om noe er rett eller galt (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 83). For å sikre at vi ivareta informantene i tråd med anerkjente prinsipper for forskningsetikk har vi fulgt de generelle forskningsetiske retningslinjene til NESH (Den nasjonale forskningsetiske komite for samfunnsvitenskap og humaniora). Vi har innhentet samtykke av informantene i forkant av intervjuet og brukt NSD sin anbefalte mal som samtykkeskjema.

Vi har under datainnsamlingen tatt hensyn til personopplysninger og bedt om deltakernes samtykke før vi har brukt noe av opplysningene i oppgaven. Vi har lagt stor vekt på at deltakelsen er helt frivillig og har gjennomgått informantens rettigheter med det enkelte intervjuobjektet før intervjuet. Hensikten har vært å tydeliggjøre hva de har rett på slik at de kan føle seg trygge på at de vil bli ivaretatt.

Vi besluttet å ta lydopptak i forbindelse med dybdeintervjuene og vi hadde behov for å vite deltakernes fødselsår. Dette regnes som personopplysninger og vi var derfor nødt til å melde dette til NSD (Norsk Senter for Forschungsdata) i forkant for å få godkjent prosjektet, datainnsamlingen og behandlingen av det i ettertid. Innsamlet data er anonymisert i oppgaven og vil bli destruert innen 30.06.19.

4.0 Intervjuet og bearbeiding av data

Ved datainnsamlingen var det viktig for oss å gjøre det så trygt og komfortabelt som mulig for informantene, spesielt med tanke på at personene vi intervjuet er unge jenter. Grunnen til at dette var viktig for oss er både de etiske aspektene ved det, men også for å gjøre informantene trygge og fortrolige til oss som forskere slik at det var lettere for de å åpne seg. Som en tilleggs detalj for å ufarliggjøre situasjonen, inviterte vi intervjuobjektene til “jentekveld” i kjente omgivelser hvor de er godt kjent fra før.

Før vi startet intervjuene ga vi de felles informasjon om hva forskningsprosjektet overordnet handlet om, samt at vi gikk igjennom samtykkeskjema for hvilke rettigheter informantene har, hvordan vi behandler dataene og forespørsel om tillatelse til å ta lydopptak, noe samtlige informanter ga samtykke til.

Under selve dybdeintervjuene hadde en av oss rolle som moderator og styrte samtalen ved hjelp av vår intervjuguide, mens den andre tok notater fra sidelinjen og fulgte opp med spørsmål om det var behov for ytterligere oppklaringer.

Selve analysemetodikken er inspirert av og bygger til dels på fremgangsmåten til Bruce L. Berg (2001) som består av seks trinn:

1. Først samlet vi inn data og gjorde disse om til tekster gjennom transkribering. Etersom alle intervjuene er dokumentert med lydopptak ble disse brukt som hjelpemiddel under transkriberingen, noe som har gitt oss mulighet til å transkribere intervjuene ordrett.

2. Vi ga tekstene koder etter det som kommer frem i tekstene. Med dette mener vi at vi vektla de temaene som sto tydeligst frem sett fra et helhetlig perspektiv, og som tydeliggjør informantenes egne stemmer uten at vi la våre teoretiske antagelser til grunn.

3. Vi har på den måten klassifisert det som kom frem i intervjuet inn i temaer, og disse var: *Byttekostnader, rutinekjøp, prøving av nye merker, identifisering til influenserne, troverdighet, skepsis, påvirkningen og økt merkekjennskap.*

4. Deretter så vi etter meningsbærende elementer i datamaterialet som sa noe om disse temaene og disse ble sortert etter inn i kategorier slik at vi kunne starte analysearbeidet.

5. Når dette var sortert startet vi på selve analysen. Vi har analysert etter utsagn, mønstre som gikk igjen, om det var noen sammenhenger knyttet til de, og eventuelle fellestrekk og forskjeller som kunne hjelpe oss å beskrive meningsdannelsene. Dette trakk vi ut fra resterende data som vi ikke lenger anså som relevant.

6. Til slutt identifiserte vi mønstre som gikk igjen i det datamaterialet vi satt igjen med opp mot funn fra sekundærdata og teori, og som kunne hjelpe oss å besvare hypotesene.

5.0 Resultater fra våre empiriske undersøkelser

I dette kapittelet vil vi besvare hypotesene med funn fra primærdata som er samlet inn via dybdeintervju. For å styrke funnene vil vi benytte oss av både kvalitative og kvantitative sekundærdata, samt fremlagt teori.

5.1 Hypotese 1 - Generasjon Z har et annet forhold til merkevarer

Som Haidt og Lukianoff diskuterer er Generasjon Z preget av en annerledes oppvekst enn tidligere generasjoner (ref. kapittel 2.2). Dette har medført ulike konsekvenser, noe som ser ut til å påvirke deres forhold til merkevarer. Anerkjente institusjoner har utført undersøkelser for å lære mer om Generasjon Z, deres medievaner og preferanser, og vi vil nå presentere primær- og sekundærdata som er relevante for å besvare hypotesen.

IBM utførte i 2017 en undersøkelse som avdekket flere karakteristika knyttet til Generasjon Z og deres forhold til merker. Rapporten viser blant annet at denne generasjonen ønsker å bli hørt av merkevarene. De vil gjerne engasjere seg i merkevarer de anser som personlige og autentiske, men det er viktig at de opplever at meningene deres blir satt pris på (2017, 14). Ifølge rapporten har 53% lagt igjen kommentarer på merkevarenes sosiale medier og 29% har kommentert på nettsidene. Til tross for dette oppgir kun 18% at de var fornøyd med responsen de fikk av merkevaren (2017, 7-9). For en kundegruppe som ønsker personlig kommunikasjon og har behov for tillit bidrar ikke dette til å styrke forholdet til merkevaren.

Det har de siste årene blitt utført undersøkelser på Generasjon Z for at markedsførere skal lære mer om hva deres forventninger er og hvordan kommunisere med de. Det ser nå ut til at stadig flere forstår at det er sosiale medier som gjelder for denne generasjonen, men akkurat hva slags innhold som engasjerer for å kapre oppmerksomheten deres ser det fremdeles ut til å være usikkerhet rundt. Den siste rapporten fra Stackla viser dette tydelig ved å trekke frem statistikk som avdekker at 92% av markedsførere anser innholdet de produserer som autentisk, mens 51% av forbrukere mener at mindre enn halvparten av merkevarenes innhold faktisk oppleves som dette (2019, 9). Vi ser altså at det er et gap mellom forbrukernes og markedsføreres opplevelse av hva som er autentisk, noe som kan være med på å svekke generasjonens tilknytning til merkevarer. Som vi vet fra forskningen til Haidt og Lukianoff (ref. kapittel 2.2), har Generasjon Z et større behov for trygghet og støtte. Om de opplever å ikke bli forstått og satt pris på av merkevarene kan det tenkes at dette svekker tilliten og skaper en dårligere relasjon til merkevaren. Dette kan potensielt gjøre de mindre engasjert og dermed mer mottakelige for andres anbefalinger.

Videre har en undersøkelse utført av Kantar Millward Brown i 2017 avdekket at Generasjon Z er svært kresne og bruker få sekunder på å vurdere om de liker innholdet eller ikke (2017, 11). Sammenlignet med tidligere generasjoner er de betraktelig mer negative til annonser, og derfor mer positive til reklame man kan skippe eller fjerne helt. Får de muligheten til å hoppe over en annonse gjør de dette i gjennomsnitt 3 sekunder raskere enn Generasjon X (2017, 11). Reklame som kommer fra merkevaren selv er av liten interesse, men de er åpne for å bli kjent med nye merkevarer og produkter via mennesker de anser som ekte (2017, 11-15). Dette kan tenkes å ha en sammenheng med funnene fra Stackla som presentert ovenfor.

Generasjon Z søker etter det de opplever som ekte, personlig og autentisk, noe mange merkevarer ikke ser ut til å ha mestret enda. På den andre siden har vi budskap som kommer fra ekte mennesker, altså influencere, som oppleves som troverdig på grunn av den personlige formidlingen som forklart i *tostegshypotesen* (ref. kapittel 2.4). Med tilveksten av influencer markedsføring eksponeres Generasjon Z for anbefalinger fra mennesker de ser opp til i mye større grad enn tidligere generasjoner, og det kan derfor tenkes at det ikke er unaturlig om de har et annet forhold til merkevarer. Ved å se på data fra vår egen undersøkelse kan vi se at dette delvis stemmer overens med tall fra sekundærdata. Informantene oppgir at de bruker å følge enkelte merkevarer på sosiale medier, men de stoler ikke alltid fullstendig på de.

“Jeg stoler mere på det influencere sier, fordi jeg antar at de fleste influencere ikke vil reklamere for ting som de ikke liker. Merkevarerne snakker jo selyfølgelig positivt om sine egne produkter, men influencere kan gi sin ærlige mening”

En undersøkelse av Ernst & Young viser også at Generasjon Z er mindre interessert i lojalitetsprogrammer sammenlignet med tidligere generasjoner (2015, 9). Vår undersøkelse viser derimot at informantene liker å være medlem i kundeklubber, men kun om det ikke blir masete. De sier at dersom det skal oppleves som verdifullt må innholdet være relevant og helst inneholde rabatter eller nyheter.

“Ja, for da får man gode tilbud. Men det kan også være irriterende med mange meldinger og mailer hvor de maser om at jeg skal handle hos dem”

Under intervjuene ønsket vi å undersøke informantenes preferanser når det gjelder merker. På spørsmål om de liker å bytte merker eller holde seg til samme, svarte tre av fire informanter at de foretrekker å bytte. Disse funnene støttes av en undersøkelse utført av Interactions i 2016 som så på Generasjon Z og deres preferanser innen handel. Rapporten viser at hele 81% vil bytte bort favorittmerket om de finner et tilsvarende produkt av høyere kvalitet. Om de finner et tilsvarende produkt til lavere pris oppgir 72% at de er villige til å bytte merke (2016, 8). Det kan altså se ut til at mange innenfor Generasjon Z er mer opptatt av kvalitet og pris fremfor merkevare, noe som gjør at de knytter seg mindre til merkevarerne.

“Ja, fordi da finner jeg kanskje noe som ikke alle andre har”

Basert på dette ser vi at tillit, transparens og “ekte” mennesker er nøkkelementer for merkevarer som ønsker å kommunisere med og skape relasjoner med Generasjon Z. Likevel kan det se ut til at ikke alle merkevarene lykkes med dette. Generasjon Z er på mange måter en krevende generasjon om man sammenligner med tidligere generasjoner. Det er vanskelig å fange oppmerksomheten deres, de ønsker personlig kommunikasjon og de ønsker underholdning. Vi mener i lys av dette at vi kan konkludere med at Generasjon Z har et annet forhold til merkevarer enn andre generasjoner.

5.2 Hypotese 2 - Generasjon Z har større tilbøyelighet til å gjøre valg av merke basert på influencers anbefalinger

Det er godt kjent at familie og venner er de viktigste påvirkere i en persons referansegruppe (ref. kapittel 2.3), men kan influencere de liker og ser opp til også ha den samme påvirkningskraften? Bruk av TV-stjerner, idrettsutøvere og kjendiser har lenge blitt brukt som talpersoner for merkevarer, noe som har hatt god effekt (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 303). Generasjon Z sin søken etter det autentiske gjør at de foretrekker å se “ekte” mennesker i reklamer fremfor kjendiser, og det kan derfor tenkes at tradisjonelle kjendiser ikke har like god effekt på denne generasjonen (Forbes). Basert på funn i undersøkelsen kan vi diskutere om influencere muligens har blitt en viktigere del av referansegruppen enn tradisjonelt antatt, og at beslutninger i større grad baseres på deres anbefalinger. Ungdommen følger hverdagen deres i sosiale medier, støtter de gjennom tykt og tynt, og kommuniserer med de på digitale plattformer. Som en generasjon oppvokst i en digital verden med overbeskyttende foreldre, foretrekker mange å treffe vennene sine på digitale plattformer. Det kan derfor diskuteres om det er likhetstrekk mellom “vanlige” vennskap og vennskapet deres til influencere. Funn fra primærdata viser at Generasjon Z i stor grad stoler på influencere de følger, noe som støttes av en undersøkelse utført av Fullscreen i 2018. Denne rapporten viser at 55% av personer under 24 år stoler på det influencere deler sammenlignet med bare 37% av voksne mellom 25 - 34 år (Grimaldi 2018, 6). Dette sammenfaller med våre funn som viser at informantene i

mange tilfeller har stor troverdighet til influencere de liker. De anser de som ærlige personer og stoler på anbefalingene deres.

“Hun er en man kan stole på, hun gir oppriktig informasjon, hun er norsk og jeg føler at hun har beina godt plantet på jorda. Hun virker hyggelig”

“Også finner jeg gjerne nye produkter fordi influencere reklamerer for det, og da tenker jeg at det er bra”

“Dajana stoler man på fordi hun er jo den i Norge som er best på sminke, og da stoler man jo på henne siden hun er best i Norge”

Samtidig er det viktig å belyse at graden av troverdighet og tillit varierer fra influencer til influencer, og at påvirkningskraften i noen grad er avhengig av produktkategori. Det er heller ikke slik alle personer har et like sterkt forhold til influencere. Undersøkelsen avdekker at informantene vurderer en influencers troverdighet basert på flere elementer. Et viktig element er influencerens fremstilling av seg selv. Ved å vise en livsstil som personer innenfor Generasjon Z kan kjenne seg igjen i med både oppturer og nedturer, vil dette være med på å styrke troverdigheten da det oppleves som autentisk og ekte. Utseende, holdninger og verdier er også elementer som kan påvirke en influencers troverdighet.

“Jeg begynte å følge henne fordi jeg synes hun er pen, barna hennes er søte og hun byr på seg selv. Så hun virket interessant”

“Jeg liker på en måte at hun er veldig feminist og gjør litt sånne ting som ikke alle andre gjør. Hun er liksom et forbilde sånn sett”

Undersøkelsen avdekker også at informantene er klar over at influencere blir betalt for å vise frem og snakke om produkter og merkevarer. Til tross for dette blir budskap fra influencere som anses som ærlige og personlige vurdert med mer tyngde enn fra influencere som ikke har opparbeidet seg den samme troverdigheten.

“Man ser jo forskjell på de bloggerne som gjør alt for å tjene penger, og de som faktisk prøver å gjøre en forskjell”

“Det er jo noen man har mer troverdighet til og som man vil ha dens oppriktige mening fra”

Når det er sagt ser vi også at enkelte av informantene ikke er konsistente i deres svar. En informant gir klart uttrykk for at hun er kritisk til anbefalinger fra influencere og har liten troverdighet til de, mens hun senere forteller at enkelte influencere hun stoler på har vist frem merker som hun senere har kjøpt. Andre informanter forteller at de er klar over at de blir påvirket når de reflekterer over det i ettertid, men at de vanligvis scroller seg ukritisk gjennom sosiale medier og lar seg påvirke til vanlig.

“Det er jo ikke sånn at når du ser et bilde på Instagram så tenker du at det er fake. Du tenker mere at det ser fint ut. Så jeg er ikke så veldig kritisk når jeg bare ser gjennom Instagram feeden min”

Videre viser undersøkelsen at selv om ikke alle stoler blindt på influencere og gjennomfører kjøp kun basert på deres anbefalinger, kan det likevel ha effekt. Noen ganger er en anbefaling fra en troverdig influencer nok til å påvirke til kjøp, mens det andre ganger vekker interesse eller kjennskap til en merkevare. Personen vil da ofte søke mer informasjon om merkevaren og forhører seg gjerne med venner.

“Også finner jeg gjerne nye produkter fordi influencere reklamerer for det, og da tenker jeg at det er bra”

“Og da jeg først kjøpte det ene produktet fra Makeup Mekka, så jeg at Dajana brukte en øyenskyggepalett som også er derfra som så fint ut. Så da kjøpte jeg det”

“Gymshark-atletene jeg følger er ofte sponset av Womens Best, så etter innlegg og anbefalinger så har jeg gått på den og kjøpt”

“Jeg hadde nok gjort litt mere research. Sett på litt anbefalinger fra vanlige folk og spurt folk jeg kjenner om de har brukt det selv”

Undersøkelsen viser også tendenser til at flere influencere som reklamerer for samme merkevare har større påvirkning enn kun en, og at influencere noen ganger kan være den avgjørende faktoren om merkevaren først er observert et annet sted.

“Hvis en influencer bruker det i tillegg så blir man jo enda mer påvirket, det er jo klart”

Basert på primærdata ser vi tendenser til at Generasjon Z blir påvirket av influencere de stoler på og at de gjerne tar valg basert på deres anbefalinger. De stoler ikke blindt på enhver influencer og er klar over at de lar seg påvirke når de reflekterer over det i ettertid, men innrømmer samtidig at dette fort glemmes når de scroller seg gjennom Instagram og ser produktanbefalinger fra personer de ser opp til. Hvilken influencer som er avsender av budskapet har stor betydning for troverdigheten og det er samtidig viktig å poengtere at produktkategori kan være avgjørende for om forbrukeren gjennomfører et kjøp av merkevaren umiddelbart. Om anbefalingen ikke fører til at kunden gjennomfører kjøpet med en gang, ser vi at budskapet likevel kan ha effekt ved at det øker merkekjennskap og at mottakeren søker etter mer informasjon før det tas en beslutning. Da kan både venner og andre influencere være påvirkere når endelig beslutning tas, noe som sammenfaller med teorien om referansegrupper (ref. kapittel 2.3). I lys av dette ser vi at det kan konkluderes med at Generasjon Z i noen grad gjøre valg basert på anbefalinger fra influencere.

5.3 Hypotese 3 - Generasjon Z har høyere emosjonell tilknytning til influencere de liker/følger/ønsker å identifisere seg med, enn til merkevarer.

Som teorien om opinionsledere sier er dette personer vi ser opp til og stoler på, og de formidler budskap med stor troverdighet da det oppleves som word-of-mouth kommunikasjon (ref. kapittel 2.4). Fra kapittelet ovenfor lærte vi at Generasjon Z har stor troverdighet til enkelte influencere, og at de gjerne tar valg basert på deres anbefalinger. Vi

nevner kort om det kan diskuteres hvorvidt influencere blir en viktigere del av referanserammen da vi kan se likheter mellom “vanlige” vennskap og forholdet mellom influencer og følger. Det vi nå spekulerer i er om Generasjon Z ser på enkelte influencere som venner og mennesker de kjenner. Gjennom utsagn som er hentet inn ved datainnsamlingen kan vi tolke at informantene anser enkelte influencere som personer de kjenner godt. De ser opp til disse personene og ønsker å identifisere seg med de ved å bruke de samme merkevarene, kle seg likt og ha de samme holdningene. Flere av informantene forteller at de har fulgt disse influencerne i flere år, at de har “vokst opp” sammen med de og følger de gjerne på flere plattformer.

“Man føler jo at man blir kjent med de hvis de er på YouTube og såne ting. Da føler man at man på en måte kjenner de”

“Ja men det er nok fordi jeg liker ho som person såpass godt”

“Jeg har jo hatt lyst til å prøve ting som for eksempel Annijor (Anniken Jørgensen) har anbefalt før fordi jeg synes hun har veldig sånn fin glødende hud”

Som vist tidligere i oppgaven har vi avdekket funn som forteller at Generasjon Z gjerne bytter merker om noe av bedre kvalitet eller lavere pris tilbys (ref. kapittel 5.1). Vi konkluderte med at Generasjon Z har et annet forhold til merker, og at det kan skyldes kombinasjonen av en krevende generasjon og merkenes mangel på korrekt kommunikasjon. Som allerede etablert er autentisitet avgjørende når Generasjon Z vurderer om de liker en merkevare eller ikke, og budskap som kommer fra mennesker de stoler på oppleves som mer troverdig (ref. kapittel 2.4). Samtidig viser en studie utført på Generasjon Z at 83% stoler mer på produktinformasjon delt av andre konsumenter enn hva merkevarene selv sier (Interactions 2016, 9). Dette skyldes troverdigheten knyttet til word-of-mouth. Som vi allerede har avdekket er informantene klar over at influencere får betalt av merkevarene, men det ser likevel ut til at de stoler på influenceren. Det kan ha sammenheng med at de ser opp til disse personene og føler at de kjenner dem. De mener at influencere de liker ikke ville løyet kun for å få betalt. Så hva skjer når Generasjon Z stadig får anbefalinger fra influencere? I vår

undersøkelse kan vi se antydninger til at intervjuobjektene bytter merker oftere da de stadig får nye anbefalinger fra influencere de følger og stoler på.

“Jeg tror hvis hun hadde anbefalt det og det ikke hadde vært noe særlig dyrt, så hadde jeg nok vært åpen for å prøve noe nytt”

“Hvis jeg har sett på YouTube videoer, videoer på Instagram eller noe sånt og du ser et produkt ofte, så tenker du at “ja det må jo være bra”. Da går jeg jo å kjøper det”

“Jeg tenker sånn hvis jeg ikke hadde fulgt noen influencere, ikke hadde sett på YouTube eller vært på Pinterest, så tror jeg ikke jeg hadde handlet like mye som jeg gjør. Jeg tror jeg tester flere merker pga det”

Videre ønsket vi å kartlegge om intervjuobjektene anser seg som lojale mot noen merkevarer eller produkter, og i såfall hva som gjør at de er lojale mot akkurat dette merket. Som teorien om lojalitet sier er det ulike grader av lojalitet, og det er viktig å nevne at dette vil variere mellom ulike produktkategorier. Flere av informantene hevder å være lojale mot blant annet hudpleieprodukter og begrunner det med at de er fornøyde og derfor ikke ser noen grunn til å bytte merke. Det vi derimot ser er at dette er den laveste graden av lojalitet, altså *kognitiv lojalitet* (ref. kapittel 2.6.1). Informantene ser ut til å være lojale av praktiske årsaker og det fremkommer ingen følelser overfor disse merkevarene. Byttekostnaden ved å kjøpe nye merker krever for mye arbeid, og de holder seg derfor til samme merke så lenge de opplever at det fungerer. Vi har ikke avdekket funn som viser at informantene har *affektiv-, konativ-* eller *handlingslojalitet* til noen merkevarer. Det kan spekuleres om dette har sammenheng med at Generasjon Z til stadighet bytter merkevarer, og at de derfor aldri “rekker” å bygge opp en sterkere form for lojalitet.

“Det funker for meg og da tenker jeg at det ikke er vits å bytte”

“Det er jo litt dyrt, men det er på en måte samtidig litt ork å bytte, prøve på noe annet og begynne på en ny hudpleieserie”

Ved denne lave graden av lojalitet til merkevarer vil forbrukere lettere la seg overtale til å bytte merkevare om et bedre merke anbefales av en person de stoler på. Selv om influencere tradisjonelt sett ikke regnes som en del av den direkte referansegruppen, kan vi nå vurdere om de i noen tilfeller spiller en større rolle enn tidligere antatt. De tillegges stor tillit og kommuniserer på et personlig nivå som Generasjon Z foretrekker. Merkevarene derimot har ikke mestret å kommunisere på dette personlige nivået enda, og de har derfor ikke gjort seg “fortjent” til lojaliteten.

På bakgrunn av Haidt og Lukianoff sin forskning kan vi diskutere om det kan ha sammenheng med den beskyttende oppveksten og konsekvensene dette har fått. Generasjon Z har et større behov for trygghet og de er mer avhengig av voksne mennesker og andre autoriteter. De ser i større grad til personer de stoler på og identifiserer seg med for å ta beslutninger når de er usikre. For noen vil muligens influencere ha denne rollen og de tillegges derfor mer følelser og tillit. Dette fører diskusjonen videre til et nytt tema og vi kan nå spekulere om Generasjon Z er mer lojale mot influencere. Ved å se på teorien om de psykologiske faktorene som ligger til grunn for følt merkeloyalitet kan vi se antydninger til at Generasjon Z har en mer konativ grad av lojalitet til enkelte influencere. Dette baserer vi på at det nå ser ut til at enkelte influencere er viktige personer i referanserammen, sett sammen med informantenes uttrykk for å like influencere (emosjonelt) og at de følger dem gjennom “en storm”. Hva informanten legger i dette uttrykket er noe usikkert, men vi forstår det som kritikk fra samfunnet, medier og andre følgere.

“Jeg følger henne jo fortsatt, og synes hun står for mye bra selv om hun stadig vekk står i en storm”

På den andre siden kan vi drøfte om disse psykologiske faktorene for merkeloyalitet har noen overføringsverdi til følt lojalitet og emosjoner ovenfor influencere da de til syvende og sist er mennesker. Samtidig ser vi at noen influencere på et tidspunkt blir som personlige merkevarer. Ved å trekke frem eksempler som Kylie Jenner i USA og Bianca Ingrassio i Sverige, ser vi at dette er influencere som har lyktes med å bygge store plattformer med enorme følgerskarer (Forbes og Nettavisen). Begge disse influencerne har de siste årene utviklet sine egne merkevarer. På dette tidspunktet kan det kanskje drøftes om influenceren

har blitt en personlig merkevare, og at vi først da kan trekke inn teorien om merkeloyalitet. Uavhengig av dette er det ingen tvil om Generasjon Z i større grad ser til personer de stoler på og identifiserer seg med og de tillegges derfor mer følelser og tillit. Vi mener basert på dette at vi kan konkludere med at det ser ut til at Generasjon Z har høyere emosjonell tilknytning til influencere de liker og identifiserer seg med, enn til merkevarer.

6.0 Konklusjon

Vi har i dette prosjektet et mål om å besvare problemstillingen “*Hvordan påvirker influencere merkeloyaliteten til Generasjon Z?*”. Basert på eksisterende teori og empiri utformet vi tre hypoteser som har til hensikt å belyse relevante temaer og vi vil i dette kapitlet legge frem en oppsummering av de viktigste funnene for å kunne drøfte disse opp mot problemstillingen.

Haidt og Lukianoff har gjennom sin forskning avdekket flere faktorer som har bidratt til å forme Generasjon Z, men viktigst er deres oppvekst med overbeskyttende foreldrene og bruk av sosiale medier fra ung alder. De har derfor ulik atferd og tilegnet seg andre ferdigheter enn tidligere generasjoner (ref kapittel 2.2). Blant annet er det vanskelig å fange oppmerksomheten deres og de har høye krav til merkevarer, noe som kan skyldes at Generasjon Z alltid er “på”, overstimulerte, har rask og enkel tilgang på informasjon og mange valgmuligheter tilgjengelig. De har vokst opp med begrepet *fake news*, retusjerte bilder og uoppnåelige skjønnhetsidealer, noe som ifølge Cramer og Inkster gjør at de i større grad sammenligner seg med andre. Dette har medført at Generasjon Z opplever sosiale medier som en plattform som gjør at de føler seg dårligere (2017, 8). De søker derfor etter det som er autentisk, og ser til mennesker de stoler på for å ta beslutninger (ref. kapittel 2.2). Markedsførere har forstått at det er sosiale medier som gjelder for denne generasjonen, men mange har fremdeles problemer med å forstå hva slags kommunikasjon som tiltrekker seg Generasjon Z for å bygge en relasjon. Merkevarene har ikke gjort seg fortjent til denne krevende generasjonens lojalitet, og de har derfor mindre interesse i merkevarer enn tidligere

generasjoner. Hypotese 1 hadde til hensikt å besvare om Generasjon Z har et annet forhold til merkevarer enn tidligere generasjoner, noe vi basert på dette kan konkludere med at de har.

I sosiale medier følger de influencere de stoler på, personer de ser opp til og blir inspirert av og mennesker som de ønsker å identifisere seg med. Opinionsledere, omtalt som *influencere*, er nå et yrke som potensielt kan være svært godt betalt, hvor arbeidet i hovedsak består av å snakke varmt om merkevarer mot betaling (ref. kapittel 2.4). Dette regnes som reklame, men oppleves likevel som troverdig og genuint da budskapet kommer fra mennesker de har tillit til. Som hypotese 2 bekrefter tar denne generasjonen gjerne valg basert på anbefalinger fra influencere de liker (ref. kapittel 5.2). Undersøkelsen vår viser at de til dels er kritiske da de er klar over at det er penger involvert som kan være motivasjon for influenceren, men de mener at de er i stand til å se forskjell på influencere som er autentiske og de som ikke er det. Generasjonen stoler nødvendigvis ikke blindt på influencere, men det er ingen tvil om at de lar seg påvirke. Ofte har de fulgt et knippe influencere i en lengre periode, gjerne over flere år, og opplever at de til dels kjenner disse personene. De tar del i deres hverdag over sosiale medier, kommuniserer med de og følger de gjennom oppturer og nedturer. Vi kan kanskje strekke det så langt som å si at det er flere likhetstrekk mellom “vanlige” vennskap og forholdet de har til influencere. Dette gjør at influenceren får en viktig rolle i referanserammen og kan forme mottakerens preferanser og valg i stor grad (ref. kapittel 5.3).

Når det gjelder Generasjon Z sitt forhold til merker ser vi at de eksponeres for flere merkevarer enn tidligere generasjoner, som er en konsekvens av deres kontinuerlige tilstedeværelse i digitale plattformer. Samtidig opplyser de at de liker å bytte merkevarer for å prøve ulike produkter. Vi har gjennom undersøkelsen forsøkt å kartlegge noen merker de føler seg lojale mot. Med bakgrunn i teorien om merkeloyalitet kan vi se at dette handler om bekvemmelighet, altså kognitiv lojalitet som er den svakeste formen for lojalitet (ref. kapittel 2.6). Når det da anbefales andre merkevarer fra mennesker de stoler på skal det lite til før de er villige til å bytte merke. Vi konkluderte derfor med at Generasjon Z har høyere emosjonell tilknytning til influencere enn til merkevarer (ref. kapittel 5.3).

Det kan videre drøftes om Generasjon Z tillegger influencere mer tillit enn tidligere generasjoner på bakgrunn av Haidt og Lukianoff sin forskning. Med et større behov for trygghet og autoritetspersoner har de lettere for å stole på influencere de opplever som ærlige og autentiske. For å nå ut til denne generasjonen har det vist seg at influencermarkedsføring definitivt har størst effekt, men er budskapet nødvendigvis autentisk av den grunn? (Linqia 2018, 2). Selvfølgelig er nok mange influencere og merkevarer ærlige, men det er samtidig fullt mulig for de å ikle seg “autentiske klær”, og dermed fremstå som troverdige på vegne av betalte annonsører som ønsker å bruke deres troverdighet. En skjør generasjon som ser til influencere kan potensielt lettere la seg manipulere, men på den andre siden har vi gjennom primærdata avdekket funn som viser at de ikke alltid stoler blindt på alle influencere. De ser fremdeles til venner og familie for anbefalinger, leser produktanmeldelser og ser gjerne på YouTube for flere anmeldelser. Generasjonen Z lever i en digital verden hvor de har tilgang til enormt mye informasjon og det er lett å kontakte andre mennesker. Om de stiller spørsmål ved autenticiteten til en merkevare eller influencer vil det ikke ta de lang tid å undersøke dette nærmere før de vurderer om avsenderen er troverdig eller ikke.

Så hvordan mener vi influencere påvirker merkeloyaliteten til Generasjon Z? Vi mener basert på resonnetet over at vi kan se antydninger til at kontinuerlige anbefalinger fra influencere er en av årsakene til at Generasjon Z bytter merker oftere, og at de dermed medfører at de blir mindre merkeloyale. Enkelte influencere kan for noen ses på som en god venn og de stoler derfor på deres anbefalinger. Denne generasjonen er hele tiden på søken etter noe nytt og bedre, og influencere bidrar til å stimulere de med stadig nye anbefalinger.

6.1 Svakheter i studien

Utover de punktene som vi allerede har kommentert underveis i oppgaven, ser vi det som nødvendig å tydeliggjøre noen svakheter ytterligere:

- Utvalget er snevert og objektene er for like (samme alder, samme kjønn, samme bosted, samme skole, samme vennekrets).

- Intervjuet: Vi har oppdaget noen ledende spørsmål og vi kunne vært noe bedre på oppfølgingsspørsmål om interessante temaer som vi dessverre har blitt oppmerksomme på i ettertid.
- Intervjuguiden: Med mangel på erfaring av en slik studie ser vi at det kan være noe svakheter ved spørsmålene vi stiller, noe som kan påvirke oppgavens indre validitet.
- Måling av lojalitet: Det er vanskelig å avdekke affektiv og kognitiv lojalitet (ref. kapittel 2.6) fordi de baserer seg på forbrukerens følelser og følt forpliktelse. Vi kan derfor ikke med sikkerhet si at informantene vi har snakket med ikke har disse følelsene for noen merkevarer, men at det for oss ikke fremkom slik informasjon.

6.2 Forslag til videre forskning

Formålet med oppgaven har som tidligere nevnt ikke vært å generalisere, men å se tendenser og lære mer om fenomenet. Som et forslag til videre forskning ville det vært interessant å undersøke problemstillingen med flere forskningstilnærminger, både med tanke på å inkludere et bredere sett av dybdeintervjuer, intervjuer av influencere og analyser av kommunikasjonen med influencere i sosiale medier. Videre kan det være aktuelt å følge opp med en bred surveyundersøkelse som gir større representativitet. Det kunne også vært svært interessant å utvide forskningen til å inkludere gutter, eller gjøre en studie for å sammenligne forskjellen mellom kjønn. Da vi ikke har hatt gode nok forutsetninger for å kunne si om disse funnene kommer som resultat av en generasjonseffekt eller om det skyldes hvilken fase de er i livet (livsløp effekt), ville det vært svært interessant å foreslå ny forskning på senere tidspunkt i livet. Da vil det være mulig å se om det er noen endringer i hvordan influencere påvirker Generasjon Z sin merkeloyalitet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 70-71). Siden Generasjon Z er den første generasjonen til å vokse opp som “digital natives” vet vi enda ikke hvordan funnene vil ha effekt på lengre sikt.

7.0 Litteraturliste

Analysen.no. Sekundærdata. Lesedato 28. mai 2019:

<http://www.analysen.no/latest-news/item/sekundaerdata>

Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. 1. opplag. Oslo: Universitetsforlaget.

Bakken, Anders. 2018. *Ungdata 2018, Nasjonale resultater*. NOVA rapport. Lesedato 08. mai 2019:

<http://www.hioa.no/Om-OsloMet/Senter-for-velferds-og-arbeidslivsforskning/NOVA/Publikasjoner/Rapporter/2018/Ungdata-2018.-Nasjonale-resultater>

CommScope 2017. *The Generation Z: Study of Tech Intimates*. Lesedato 31. mai 2019:

<https://www.commscope.com/Insights/uploads/2017/09/Generation-Z-Report.pdf>

Cramer, Shirley og Becky Inkster, 2017. *Status of Mind: Social media and young people's mental health*. Royal Society for Public Health. Lesedato 07. mai 2019:

<https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/62be270a-a55f-4719-ad668c2ec7a74c2a.pdf>

Crick, Nicki og Jennifer K. Grotpeter 1995. *Child Development: Relational Aggression, Gender, and Social-Psychological Adjustment*. Wiley.

Den Nasjonale Forskningsetiske Komite (NESH). *Generelle forskningsetiske retningslinjer*.

Lesedato 20. februar 2019:

<https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/Generelle-forskningsetiske-retningslinjer/>

E-studie. Kundelojalitet. Lesedato 21. februar 2019:

<https://estudie.no/kundelojalitet/>

Ernst & Young 2015. *What if the next big disruptor isn't a what but a who? Gen Z is connected, informed and ready for business.* Ernst & Young. Lesedato 20. februar 2019:

<https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers/%24FILE/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers.pdf>

Finch, Jeremy 2015. *What is Generation Z and what does it want?* Fast Company. Lesedato 24. januar 2019:

<https://www.fastcompany.com/3045317/what-is-generation-z-and-what-does-it-want>

Forbes, 2019. *Kylie Jenner Becomes the youngest selfmade billionaire ever.* Lesedato 02. juni 2019:

<https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2019/03/05/at-21-kylie-jenner-becomes-the-youngest-self-made-billionaire-ever/#d7d361d2794a>

— — — . 2016. *Generation Z: 10 Stats From SXSW You Need To Know.* Lesedato 30. mai 2019:

<https://www.forbes.com/sites/rachelarthur/2016/03/16/generation-z/#a576f4d29095>

Forbrukertilsynet. *Forbrukertilsynets veileder for merking av reklame i sosiale medier.*

<https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/veiledning-reklame-some>

Francis, Tracy og Fernanda Hoefel 2018. *True Gen: Generation Z and its implications for companies.* McKinsey & Company 2018. Lesedato 30. mai 2019:

<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Fromm, Jeff og Angie Read 2017. *Marketing to Gen Z. The rules for reaching this vast and very different generation of influencers.* New York: AMACOM

Grenness, Tor 2001. *Innføring i vitenskapsteori og metode*. 2. utgave. Oslo: Universitetsforlaget AS.

Grimaldi, Sara 2018. *Influence by the numbers: The true impact of cross-social influencer marketing*. Fullscreen og Shareablee Q1 2018.

Haidt, Jonathan 2018. *The Coddling of the American Mind*. Penguin Press.

Halvorsen, Knut 2014. *Å forske på samfunnet - en innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 5 utgave. Oslo: Cappelens Forlag AS

IBM (International Business Machines) 2017. *Gen Z brand relationships. Authenticity matters*. IBM Corporation. Lesedato 10. mai 2019:
<http://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=GBE03855USEN&>

Influencer Marketing Hub, 2019. *The State of Influencer Marketing 2019 : Benchmark Report*. Influencer Marketing Hub, Viral Nation og Neo Reach. Lesedato 30. mai 2019:
<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>

Interaction, 2016. *Retail Perceptions: The next generation of retail*. Lesedato 01. juni 2019:
http://www.retailperceptions.com/wp-content/uploads/Retail_Perceptions_Report_2016_07.pdf

IPSOS SoMe-tracker Q1'19. Instagram i Norge og YouTube i Norge. Lesedato 28. april 2019:
<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q119>

Johannessen, Asbjørn, Line Christoffersen og Per Arne Tufte, 2011. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 3. utgave. Oslo: Abstrakt Forlag.

— — — . 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5. utgave. Oslo: Abstrakt Forlag.

Kantar Millward Brown 2017. *AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z*. Lesedato 11. mai 2019:

https://www.iabeurope.eu/wp-content/uploads/2017/05/AdReaction-Gen-X-Y-and-Z_Global-Report_FINAL_Jan-10-2017.pdf

Linda Lai, 2016. *Generasjonsmyten*. Lesedato 20. mai 2019:

<https://www.bi.no/forskning/business-review/articles/2016/04/generasjonsmyten/>

Linqia, 2018. *The State of Influencer Marketing 2018*. Lesedato 30. mai 2019:

<http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>

Malterud, Kirsti. 2013. *Kvalitative metoder i medisinsk forskning*. 3 utgave. Oslo: Universitetsforlaget.

Nasjonal Digital Læringsarena. *Opinionsledere og sponset innhold*. Lesedato 6. mai 2019:

<https://ndla.no/subjects/subject:1/topic:1:171906/topic:1:166872/resource:1:181919>

Nettavisen Livsstil. *Bianca Ingresso blir omtalt som Sveriges Kim Kardashian. Så mye tjener hun*. Lesedato 02. juni 2019:

<https://www.nettavisen.no/livsstil/bianca-ingrosso-blir-omtalt-som-sveriges-kim-kardashian-sa-mye-tjener-hun/3423663317.html>

Nettavisen Økonomi. *Dette tjener Norges største bloggere*. Lesedato 30. mai 2019:

<https://www.nettavisen.no/na24/dette-tjener-norges-storste-bloggere/3423555915.html>

Newman, Joseph W. og Richard A. Webel. 1973. *Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances*. *Journal of marketing research*,

10(4):404-40 EBSCOhost (00222437)

NewsWhip 2018. *Gen Z trends for YouTube, Instagram & Snapchat: Key trends and tactics for creating content for Gen Z*. Lesedato 31. mai 2019:

<http://go.newswhip.com/rs/647-QQK-704/images/GenZplatforms19%20%281%29.pdf>

Nielsen, 2015. *Global Trust in Advertising. Winning strategies for an evolving media landscape*. The Nielsen Company. Lesedato 6. mai 2019:

<https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/se/docs/Global%20Trust%20in%20Advertising%20Report%20September%202015.pdf>

Norsk Senter for Forskningsdata (NSD) *Meldeskjema for behandling av personopplysninger*.

Lesedato 20. februar 2019:

https://nsd.no/personvernombud/meld_prosjekt/meldeskjema

Oliver, Richard L, 1999. *Whence Consumer Loyalty*. Journal of marketing, 63 (4):33-44
Sage, Journal of Marketing (00222429)

PWC. *Global Consumer Insights Survey 2018: Whom do consumers really trust?* Lesedato 30. mai 2019:

<https://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/assets/consumer-trust-global-consumer-insights-survey.pdf>

Sampasa-Kanyinga Hugues og Lewis Rosamund F., 2015. *Behavior, and Social Networking*.

Lesedato 07. mai 2019:

<https://www.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cyber.2015.0055>

Samuelsen, Bendik M, Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. 1. utgave.
Oslo: Cappelen Damm Akademisk

Schiffman, Leon G., Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer behaviour: A european outlook*. 2. utg. Harlow: Prentice Hall.

SNL (Store Norske Leksikon). *Opinionsleder*. Lesedato 11. mai 2019:

<https://snl.no/opinionsleder>

Stackla, 2017. *2017 Consumer Content Report: Influence In The Digital Age*. Lesedato 26. mai 2019:

<https://stackla.com/wp-content/uploads/2018/05/Stackla-Data-Report-FINAL.compressed.pdf>

----. 2019. *Bridging The Gap: Consumer & Marketer Perspectives on Content in the Digital Age*. Lesedato 26. mai 2019:

<https://stackla.com/wp-content/uploads/2019/02/Data-Report-2019-FINAL-FINAL.pdf>

Strombeck, Lucas 2018. *Gen Zers Don't Use Loyalty Programs Despite Being Brand-Loyal*. Cision PRWeb 2018. Lesedato 30. mai 2019:

<https://www.prweb.com/releases/2018/05/prweb15523707.htm>

The Center for Generational Kinetics. *Generational breakdown: Info about all of the generations*. Lesedato 20. mai 2019:

<https://genhq.com/faq-info-about-generations/>

Tomoson 2015. *Influencer Marketing Study*. Lesedato 11. mai 2019:

<https://www.tomoson.com/blog/influencer-marketing-study/>

Tørdal, Ragna Marie 2018. *Teorier om medienes påvirkningskraft*. NDLA (nasjonal digital læringsarena). Lesedato 12. mai 2019:

<https://ndla.no/subjects/subject:14/topic:1:185993/resource:1:183295>

Young, Katie 2017. *Why influencer marketing works for Generation Z*.

Lesedato 10. mai 2019:

<https://wearesocial.com/blog/2017/05/influencer-marketing-works-generation-z>

8.0 Vedlegg

Vedlegg 1. Intervjuguide (semistrukturert)

Tema	Spørsmål
Oppvarming	<ol style="list-style-type: none">1. Fortell litt generelt om deg selv (alder)?2. Hva liker du å drive med på fritiden?3. Hvilke interesser har du?
Influencere:	<ol style="list-style-type: none">1. Hva slags influencere følger du?2. Hvorfor følger du akkurat disse? Utdyp..3. Hvordan påvirkes du av disse influencerne?4. Føler du deg lojal mot noen influencere?5. På hvilken måte?
Kartlegge merker og produkter:	<ol style="list-style-type: none">1. Hvordan foretrekker du å bli kjent med nye merker og produkter? Utdyp..2. Vi ønsker å kartlegge noen merker eller produkter du liker godt og har kjøpt flere ganger. Hvilke?3. Bruker du å anbefale noen av de merkene til vennene dine?
Lojalitet:	<ol style="list-style-type: none">1. Hva gjør deg lojal til en merkevare?2. La oss si <i>merke x</i>. Kan du forklare for oss hvorfor du kjøper dette igjen og igjen? Utdyp..3. Når du kjøper dette merke, bruker du å sjekke ut andre lignende produkter samtidig? (For eksempel å sjekke priser, om det har kommet noe nytt og bedre etc.)4. Hvis lojal mot merke: Hvis du ikke finner dette merket i din vanlige butikk. Vil du se etter et annet merke av samme produkt eller vil du dra i en annen butikk for å få tak i merket?

<p>Forhold til merkevarer:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Liker du å bytte merker for å prøve forskjellige produkter? Hvorfor, hvorfor ikke? 2. Hvis du følger noen merkevarer (det kan være butikker, nettsider eller merker) på sosiale medier, hvorfor gjør du det? 3. Disse merkevarene du følger på sosiale medier, stoler du på det de forteller om produktene sine? Hvorfor, hvorfor ikke? 4. Hva slags innhold (bilder og videoer) liker du å se på Instagram og Youtube? 5. Hva er dine tanker om kundeklubber? Liker du å være medlem av slike?
<p>Påvirkning:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hva tenker du når en influencer du liker godt legger ut et sponset samarbeid? 2. Hva synes du om at det er så mye annonsering fra influencere? 3. Vi vet nå hvilke influencere du liker og hvilke produkter/merker du liker. <i>Influencer x</i> har laget en review om et tilsvarende produkt enn <i>produkt x</i> som du allerede bruker i dag, det er til og med billigere. Forklar hva du ser for deg at du hadde tenkt og gjort i den situasjonen.

Vedlegg 2. Samtykkeskjema

Vil du delta i forskningsprosjektet ”Gen Z” ?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Formålet er å undersøke jenter i kategorien Generasjon Z og deres forhold til influencere og merkerlojalitet. Undersøkelsen blir utført i forbindelse med bacheloroppgave.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

██████████, Høgskolen Kristiania

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Vi ønsker at du deltar fordi du befinner deg innenfor Generasjon Z da det er de som er relevante i denne studien.

Hva innebærer det for deg å delta?

Vi vil benytte oss av et intervju. Du vil være anonym, men vi trenger å bekrefte at du er født mellom 1995 og 2005 og vil i tillegg ta lydopptak for å gjøre prosessen i ettertid lettere for oss. Dette er årsaken til at vi trenger samtykke fra deg som deltaker.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Det er kun [REDACTED] som vil ha tilgang til lydopptakene.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Prosjektet skal etter planen avsluttes 03.06.2019. Personopplysningene og lydopptak vil destrueres senest 5 uker etter dette.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

Innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,

å få rettet personopplysninger om deg,

få slettet personopplysninger om deg,

få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet),

og å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra [REDACTED] har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:



NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost ([HYPERLINK](#)

"mailto:personverntjenester@nsd.no" personverntjenester@nsd.no) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig



Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet *Gen Z*, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

å delta i intervju

å delta i lydopptak

å delta i spørreundersøkelser

at mine personopplysninger lagres etter prosjektslutt, til 08.07.2019

Dato

Signatur