

# BRC3103

## Bacheloroppgave

**Hvordan har influensere bidratt til å påvirke merkevaren Tise?**



*tise*

**Våren 2020**  
**03.06.2020**

**Høyskolen Kristiania**

*Antall ord: 13626*

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

## Ledelsessammendrag

I denne forskningen har vi undersøkt hvordan influensere har vært med på å påvirke en merkevare, hvor vi har tatt utgangspunkt i den norske gratis-appen Tise. Oppgaven er basert på teori om influensere, markedskommunikasjon, sosiale medier og sosiale nettverk, og Word-of-Mouth. Problemstilling for oppgaven er følgende:

*Hvordan har influensere bidratt til å påvirke merkevaren Tise?*

For å svare på problemstillingen valgte vi å benytte oss av en kvalitativ forskningsmetode og benyttet oss av dybdeintervjuer for å samle inn data. Vi benyttet oss av et strategisk utvalg, hvor vi selv valgte respondentene som vi ønsket å gjøre individuelle dybdeintervjuer med. Respondentene bestod av kvinner i alderen 18 til 35, som var bosatt i Oslo og var eksisterende brukere av Tise. I analysen av resultatene kom det frem at influensere har bidratt til å påvirke merkevaren Tise på to måter, i mottakerens hukommelse og i markedet.

Samtidig kom det frem at venner og bekjente hadde en effekt på bruken av merkevaren, som var et uforventet og overraskende resultat. Til tross for det uforventede resultatet konkluderer vi med at influensere har hatt en betydelig påvirkning på merkevaren og bidratt til at Tise har den posisjonen de har i dag.

## **Forord**

Kjære leser, denne bacheloroppgaven markerer slutten på vårt treårige studieløp i Markedsføring og Merkevareredelse ved Høyskolen Kristiania. I løpet av de tre årene har temaene markedskommunikasjon, merkevareledelse og forbrukeratferd skapt en interesse og nysgjerrighet hos oss som har lagt grunnlaget for denne bacheloroppgaven.

Året 2020 har vært et annerledes og utfordrende år, med tanke på pandemien Covid-19 som spredde seg globalt. Midt under skrivingen av bacheloroppgaven ble hele Norge satt på pause. Selv med utfordrende rammer har prosjektet latt seg gjennomføre.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder Delphine Caruelle for å ha vært støttende gjennom hele prosessen. Vi vil takke for gode faglig veiledning underveis, konstruktive tilbakemeldinger, kreative forslag og støttende ord. Veiledningen har foregått over videoplattformen Zoom, en løsning som har fungert godt.

Til slutt vil vi takke alle respondentene som har tatt seg tid til å delta i denne forskningen.

God lesing.

1943

2238

## **Innholdsfortegnelse**

<b>1.0 Innledning .....</b>	<b>6</b>
1.1 Bakgrunn for oppgaven.....	6
1.2 Problemstilling .....	6
1.3 Formål .....	6
1.4 Avgrensninger .....	7
1.5 Begrensninger med Covid-19.....	7
<b>2.0 Om Tise .....</b>	<b>8</b>
<b>3.0 Teori.....</b>	<b>9</b>
3.1 Influenser.....	9
3.2 Markedskommunikasjon .....	10
3.3 Sosiale medier og sosiale nettverk .....	14
3.4 Word of Mouth.....	16
<b>4.0 Metode og datainnsamling.....</b>	<b>17</b>
4.1 Metodisk tilnærming .....	17
4.2 Forskningsdesign.....	18
4.3 Utvalg .....	18
4.4 Innsamling av data.....	20
4.4.1 Dybdeintervju.....	20
4.4.2 Etsiske hensyn ved bruk av kvalitativ metode .....	21
4.5 Intervjuprosessen.....	22
<b>5.0 Analyse av data.....</b>	<b>23</b>
5.1 Rådata.....	24
5.2 Induktive empirinære koder .....	25
5.3 Gruppering av koder.....	26
<b>6.0 Resultater .....</b>	<b>29</b>
6.1 Effekten av markedskommunikasjon .....	29
6.2 Betydningen av influenser som virkemiddel.....	32
6.3 Påvirkningskraften til venner og bekjente.....	36

<b>7.0 Konklusjon</b> .....	<b>38</b>
7.1 Effekten i mottakerens hukommelse .....	38
7.2 Effekten i markedet .....	39
7.3 Hvordan har influensere bidratt til å påvirke merkevaren Tise? .....	39
<b>8.0 Forskningens kvalitet og fremstilling</b> .....	<b>40</b>
8.1 Pålitelighet.....	40
8.2 Gyldighet.....	41
8.3 Generalisering .....	41
<b>9.0 Videre forskning</b> .....	<b>42</b>
<b>10.0 Litteraturliste</b> .....	<b>43</b>

## **Vedlegg**

Vedlegg 1: Meldeskjema fra NSD

Vedlegg 2: Invitasjon til intervjuer

Vedlegg 3: Intervjuguide

Vedlegg 4: SDI modellen

## **1.0 Innledning**

Sosiale medier og sosiale nettverk får en stadig større påvirkning på hvordan forbrukeren mottar informasjon. Fra tidligere av har forbrukeren mottatt informasjon gjennom tradisjonelle medier som TV, radio og avis i papirform, nå derimot blir forbrukeren eksponert for mye mer informasjon på kort tid gjennom digitale medier. Denne digitaliseringen og endringen har endret markedsføringspraksisen for de aller fleste bedrifter, og ført til at nye mediekkanaler, nye opinionsledere og sosiale medier har blitt nye verktøy for markedsførere (Samuelsen 2019,615). De nye opinionslederne på sosiale medier har fått begrepet influensere, og kan defineres som en person som har bygget en form for meningsmakt gjennom sosiale medier. I tillegg har effekten av kommunikasjon gjennom Word-of-Mouth og elektronisk-Word-of-Mouth blitt stadig viktigere for bedrifter.

### **1.1 Bakgrunn for oppgaven**

Stadig flere bedrifter benytter i dag influensere som en del av markedsføringen, og en norsk gratis-app som aktiv bruker influensere er Tise. Tise er en voksende app for kjøp og salg av brukte klær og møbler. Med utgangspunkt i Tise ønsker vi å finne ut av hvordan bruken av influensere i markedskommunikasjonen kan påvirke merkevaren. Vi har i dag en oppfatning om at stadig flere bedrifter samarbeider med influensere og at det vil derfor være et økende behov for kunnskap om effekten rundt dette.

### **1.2 Problemstilling**

Som nevnt innledningsvis ønsker vi å finne ut av hvordan Tise sin bruk av influensere har hatt effekt på merkevaren. Ut fra dette har vi utviklet problemstillingen:

*” Hvordan har influensere bidratt til å påvirke merkevaren Tise? ”*

### **1.3 Formålet**

Formålet med oppgaven er å få en bedre innsikt i hvordan en influencer kan påvirke en merkevare. Vi vil se på hvordan Tise har brukt influensere aktivt og hvordan det har påvirket brukeren av Tise. Ettersom vi selv har lagt merke til at flere bedrifter benytter influensere i deres markedskommunikasjon syntes vi dette var et aktuelt og spennende tema som vi kunne tenke oss å lære mer om. Vi har også troen på at bruken av influensere som en del av markedskommunikasjonen kommer til å bli mer aktuelt i fremtiden og det derfor vil være et økende behov om kunnskap rundt effekten bruken av influencer gir bedrifter.

#### **1.4 Avgrensninger**

Denne oppgaven vil hovedsakelig handle om bruk av influensere i markedskommunikasjon og effekten dette har. Vi kommer hovedsakelig til å fokusere på teori om markedskommunikasjon og hvordan en influensere overfører verdi til et merke. Derimot kommer vi ikke til å måle holdninger eller meninger til brukerne av Tise, selv om det også kunne vært aktuelt og interessant. Grunnen til at vi velger å se bort fra dette er hovedsakelig begrensninger på tid og ressurser.

Samtidig er Tise en bedrift som er svært opptatt av miljø og gjenbruk, dette teamet har vi valgt å ikke ta med i denne forskningen. Bakgrunnen for denne avgrensningen er at hovedfokuset ligger på influensere sin påvirkning i markedskommunikasjonen, og vi ønsker å holde oppgaven fokusert på dette.

#### **1.5 Begrensninger ved Covid-19**

I tillegg til avgrensninger ønsker vi å nevne begrensningene vi har møtt i forbindelse med arbeidet. I forbindelse med omstendighetene rundt viruset Covid-19 har vi opplevd utfordringer når det gjelder å få kontaktet og møtt utvalget vi hadde trukket ut til datainnsamlingen. De aller fleste respondentene var positive til å endre måten intervjuene skulle gjennomføres på, men dessverre var det noen få valgte å trekke seg.

I tillegg til å møte på utfordringer med å få tak i nok respondenter, oppsto det også utfordringer når det gjaldt å få tak i relevante og nyttige kilder. I en periode opplevde vi også store utfordringer når det gjaldt å møte hverandre for å arbeide med oppgaven. Selv med de nevnte begrensningene skapte hindringer i løpet av arbeidet føler vi at vi gjorde det beste ut av situasjonen og sitter igjen med en positiv oppfattelse av det gjennomførte arbeidet.

## 2.0 Om Tise

Tise er en nordisk, voksende programvare bedrift som gjør alt fra koding til design og utvikling (Tise). Siden de lanserte appen i 2016 har Tise vokst dramatisk og i mars 2020 passerte Tise en million brukere. I 2019 hadde Tise omsetning for over 10 millioner kroner. Som tidligere nevnt er Tise lidenskapelig opptatt av miljø og gjenbruk, og ønsker å gjøre gjenbruk mer morsom og inspirerende. I gjennomsnitt bruker de aktive brukerne 17 minutter i appen og Tise sier de føler seg heldige som har så engasjerte brukere (Tise).

Tise fungerer ved at man laster ned deres gratis app, hvor man kan søke og bla gjennom tusenvis av annonser. Brukerne har mulighet til å følge kontoer man liker stilen til og like annonser som fanger oppmerksomheten. Appen sitt design er utformet på samme estetiske måte som Instagram som gir brukeren en følelse av kjennskap. Finner brukeren noe han/hun liker kan man chatte direkte med selgeren for å stille spørsmål om varen eller gi et bud på annonsen. Brukeren kan lage så mange annonser som man ønsker, helt gratis, som havner i den personlige feeden. I tillegg kan man opptjene gratis Tise Cash ved å bruke appen. Jo mer appen brukes, desto mer Tise Cash vil man tjene på profilen og dette kan brukes til å gjøre gode tilbud i Cash Store. Her kan man blant annet få prosenter på [tisebasic.com](http://tisebasic.com) eller få Storytel gratis i 30 dager.

Tise Basic er Tise sin nettbutikk som skal gjøre det enklere for forbrukeren å finne gode og bærekraftige alternativer til det man ikke får kjøpt brukt. Her har de blant annet gode alternativer til engangsprodukter som for eksempel brukes til å dekke til mat, pakke inn matpakker, halvbrukte grønnsaker og annet. I tillegg til Tise Basics har Tise lansert Tise Mobile som er et mobilabonnement til alle som ønsker billig data og muligheten til å velge bort alt det man uansett ikke bruker. I tillegg inkluderes klimakvoter i prisen, hvor Tise kompenserer for hver GB man bruker ved å støtte CO2-reduserende prosjekter i samarbeid med FN og CHOOSE.

I denne oppgaven vil fokuset ligge på Tise sin app, og ikke tilleggsfunksjonene Tise Basic eller Tise Mobile, men vi synes de var verdt å nevne da de er en del av Tise sitt samfunn.



### 3.0 Teori

For å kunne svare på problemstillingen har vi kommet frem til at det vil være relevant å benytte teori om influensere, markedskommunikasjon, sosiale medier og Word Of Mouth. Oppgaven vil nå gå dypere inn på hvert enkelt tema og vi vil først se på teori om influensere og hva dette er ettersom begrepet er sentral i problemstillingen. Deretter er det relevant å benytte teori om markedskommunikasjon, for å kunne underbygge hvordan Tise har benyttet seg av influensere i kommunikasjonen. Dette skal vi gå dypere inn på ved å se på sosiale medier og sosiale nettverk som er en form for markedskommunikasjon. Til slutt trekke frem kort teori om Word-of-mouth og elektronisk Word-of-mouth, som beskriver spredningen av informasjon både muntlig og digitalt.

### 3.1 Influenser

Som nevnt innledningsvis har digitalisering gjort store endringer når det kommer til internett og sosiale medier. Utviklingen har gjort at opinionsledere på internett og sosiale medier blir stadig mer innflytelsesrike. Opinionsledere på internett og sosiale medier blir i dag betegnes som influensere. Influenser kan defineres som en talsperson med sterke kommunikasjonsnettverk som har bygget en form for meningsmakt gjennom sosiale mediekkanaler (Samuelsen m.fl. 2019, 463). De siste årene har interessen for influensere og “bruken” av dem økt betraktelig. Dette handler om at man har sett en positiv effekt av dette, men også fordi forbrukere interesserer seg for hva andre mennesker gjør, synes og hva de bruker av produkter og tjenester (Samuelsen m.fl. 2019, 71). Forbrukeren kan med andre ord sammenlignes med flokkdyr, ved at man gjør og følger det andre gjør.

Både i forkant av oppgaven og i det daglige livet har vi opplevd diskusjon og forvirring rundt hva og om det er noe som skiller en person fra å være influenser og en kjendis. I forskningsartikkelen “*Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-endorser fit*”, kommenterer Alexander P. Schouten, assisterende professor i Business Communication & Digital Media ved Tilburg University, at det som skiller en influenser fra en kjendis er at en kjendis er kjent fra før og har funnet veien til sosiale medier, mens en influenser har bygget karrieren sin gjennom sosiale medier og var ukjent før dette (Schouten m.fl. 2019). I tillegg kom det frem i resultatet av artikkelen at det også er en forskjell på selve påvirkningskraft mellom influenser og en kjendis. Deltakerne i denne forskningen følte en mer likhet til influensere enn kjendiser og hadde en større tillit til dem. Dette kan handle om at innhold produsert av influensere blir oppfattet som mer autentisk

da de har en mer direkte kontakt med følgerne enn det en kjendis som for eksempel promoterer en parfyme for et kjent merke har (Talavera, 2015).

Sosiale medier og sosiale nettverk har påvirket hvordan forbrukeren mottar informasjon, en ny måte å formidle informasjon på er gjennom influensere. *Influenser marketing* er en markedsstrategi som påvirker influensere som talspersoner for å gjøre forbrukere oppmerksomme på en vare/tjeneste og motivere for kjøp (Lou, 2019). Denne formen for markedsføring referer til en bruk av markedsføring hvor bedriften benytter influensere til å utvikle eller promotere innhold i bedriftens produkt eller tjeneste (Lou, 2019). Det har tidligere vært forsket mye på begrepet “celebrity endorsement”, hvor en kjent person promoterer et produkt eller en tjeneste. Det som skiller denne formen for markedsføring med influenser marketing er at influensere har laget selve innholdet i markedsføringen (Lou, 2019).

Etter nøye vurderinger har vi i denne forskningen valgt å benytte ordet influensere. Vi mener at dette er et relevant og et godt samlebegrep for alle som påvirker andre mennesker på en eller annen måte. Samtidig har vi valgt å ta med diskusjonen og usikkerheten rundt hva som skiller en kjendis og influenser i forskningen ettersom vi syntes dette var interessant.

### **3.2 Markedskommunikasjon**

I denne forskningen har det vært hensiktsmessig å forstå hvorfor influensere blir brukt som et virkemiddel i markedskommunikasjonen, for å kunne besvare problemstillingen. Vi har valgt å fokusere på teori om hvordan kommunikasjon har bidratt til å etablere posisjoner i kundens hukommelse og hvordan en merkevare kan styrkes ved å bruke en influenser sin påvirkningskraft i markedskommunikasjonen.

Gjennom alle kontaktpunktene forbrukeren har med merkevaren vil forbrukeren i prinsipp behandle informasjon om og fra merkevaren, som fører til at det oppstår merkekjennskap og -assosiasjoner, vurdering, følelser og resonans rundt merkevaren (Samuelsen m.fl. 2019, 461). Spørsmålet “Hvem sier hva til hvem gjennom hvilken kanal med hvilken effekt?” som Harold Lasswell stilte er svært retningsgivende for forskningen om influensere sin påvirkning av merkevaren Tise. Ut fra spørsmålet er det fem variabler som ligger i bakgrunn ved gjennomføring av en kommunikasjonsprosess (Lasswell, H.D, 1948).

1. Hvem	Kilden - hvem snakker?
2. Sier hva:	Budskap - hva snakker de om?
3. I hvilken kanal	Mediekanal/format - hvor snakker de?
4. Til hvem	Mottaker - hvem snakker de til?
5. Med hvilken effekt	Kommunikasjonseffekt - hvilke effekter oppstår?

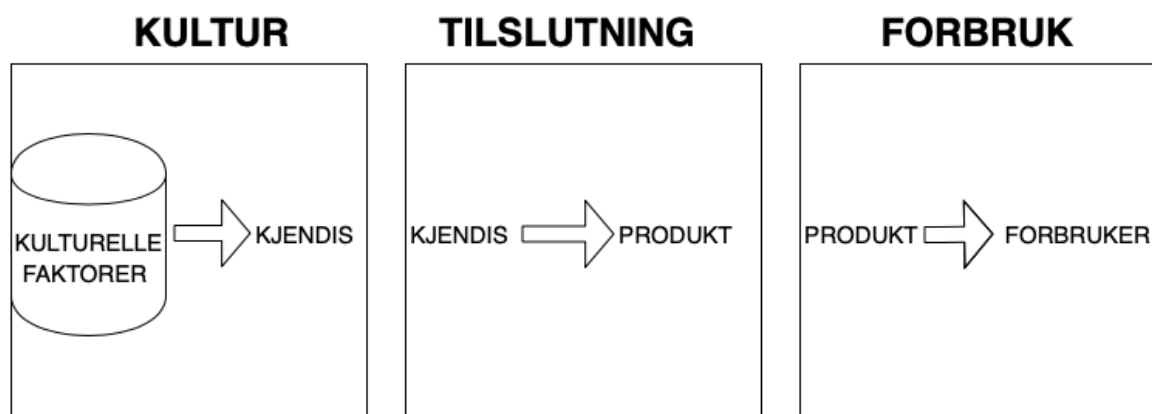
Vi skal gå kort gjennom de fem variablene da vi tenker at det er relevant og hensiktsmessig for å svare på problemstillingen. Den første variabelen om hvem, er helt avgjørende for tolkning og meningsdannelse om en merkevare (Samuelsen m.fl. 2019, 462). Talspersonene til Tise sin ekspertise, troverdighet og tillitsskapende evne er avgjørende for hvordan mottakere vurderer budskapet (Samuelsen m.fl. 2019, 463). Det er derfor avgjørende å velge riktig talsperson.

Gjennom Tise sin markedskommunikasjon på sosiale medier som Instagram, Facebook og annonser på ulike digitale plattformer har vi lagt merke til at de tydelig benytter influensere. En av de større navnene som vi har bemerket er Jenny Skavlan. For å kunne forstå hvorfor Tise har benyttet Jenny Skavlan og andre influensere som et virkemiddel til å påvirke forbrukeren, har vi kommet frem til at det vil være hensiktsmessig å benytte Grant McCracken (1998) sin tretrinnsmodell. Denne modellen kalles “Meaning Movement and the Endorsement process”. Vi kommer til å gå gjennom de tre stegene, da denne er hensiktsmessig og relevant for forskningen. Artikkelen henviser til ordet kjendiser ettersom det er en eldre artikkel, men vi har som nevnt valgt å referere til ordet influensere.

Det første steget i modellen viser til kulturelle faktorer som overføres til kjendisen og gjør personen betydningsfull, både for aktøren og publikum. Dette kan være faktorer kjendisen har skapt selv i media, ved blant annet å være suksessfull på ulike måter. McCracken har kommet frem til at ved å benytte en kjendis vil produktet eller tjenesten få en mer kraftfull mening enn ved bruk av en “vanlig” person.

Det andre steget i modellen viser på hvilken måte kjendisen overfører verdi til produktet. Riktig kjendis må velges til å representere produktet ettersom kjendisen skal representere de riktige verdiene av produktet/tjenesten. Det må være en sammenheng mellom kjendisen og produktet/tjenesten på grunn av troverdighet, og derfor blir kjendisen nøye utvalgt til å representere produktet eller tjenesten. Vi har lagt merke til at Tise benytter influensere som er opptatt av klær og mote i deres markedskommunikasjon, dette kan ha sammenheng med at Tise er en app for kjøp og salg av klær.

Det tredje og siste steget i modellen handler om hvordan produktet/tjenesten overfører verdi til forbrukeren. Dette steget er komplisert og kan være vanskelig ettersom det ikke er gitt at betydningen overføres umiddelbart til forbrukeren, og det må derfor jobbes med å gi produktet/tjenesten en verdi for forbrukeren (McCracken, 1998). Det som gjør at kjendisen sin overføring av mening er unik, er at kjendisen har gått gjennom samme kundereise som forbrukeren. Kjendisen har selv tatt en avgjørelse på hva de synes om produktet/tjenesten, og er gjerne trygge på hvem de er og hva de står for når de baner vei for forbrukeren. Dette gjør at det er lettere for forbrukeren å godkjenne produktet/tjenesten ettersom en kjendis bruker det (McCracken, 1998).



*Kilde: McCracken (1998)*

I tillegg til hvem som skal si noe, er det viktig å klarere hva man skal si. Tise benytter seg av både Facebook og Instagram for å spre budskapet i ulike former og variasjoner. Slik at forbrukeren ikke "kjeder" seg. På Instagram benytter Tise seg av korte og uformelle videoer om hvordan og hvorfor bruke Tise. Mens på Facebook kommuniserer de ut et mere informativt budskap om hvorfor og hvordan bruke Tise. Det er samme budskap, bare

formulert på to ulike måter, som skal utløse samme atferd - få forbrukerne til å laste ned appen.

Dette leder til den tredje variabelen som er i hvilken kanal. Nå har vi nevnt at Tise benytter seg av sosiale medier som Facebook og Instagram for å nå mottakeren. Vi skal gå nærmere inn på sosiale medier og hvordan Tise har benyttet seg av dette i neste del av teorien.

Ettersom Tise sin målgruppe hovedsakelig består av kvinner i alder 18 til 35, er det sannsynlig at de befinner seg på sosiale plattformer som Facebook og Instagram hvor Tise kan nå dem de ønsker skal motta budskapet.

Dette fordi gjennom *Norsk Mediebarometer 2019* gjennomført av Statistikk Sentralbryå kom det frem at 97% av kvinner i alderen 16 til 24 år, og 96% kvinner i alderen 25 til 44 år benytter seg av internett, og herunder sosiale medier. Tise har en total målgruppe, men for hver konkret kampanje de kjører kan det være en avgrenset del av den totale målgruppen som er målgruppen for budskapet. Mottakerens evne og motivasjonen til å motta og prosessere budskapet vil variere, og det er derfor nødvendig med kunnskap om mottakeren (Samuelsen m.fl. 2019, 465).

Den siste variabelen er hvilken effekt som skal oppstå. Selve kommunikasjonen som virkemiddel skal primært skape effekter to steder: i mottakerens hukommelse og i markedet (Samuelsen m.fl. 2019, 466) Ettersom Tise er en relativ ny app som kun har eksistert i fire år vil man anta at effekten er å få flere brukere på appen og skape vekst. Samtidig skal informasjonen de formidler lande i mottakerens hukommelse og påvirke forbrukerens oppfatning av Tise. Vi skal nå se nærmere på sosiale medier og sosiale nettverk.

### 3.3 Sosiale medier og sosiale nettverk

Selve begrepet sosiale medier har vokst frem de siste årene, og generelt kan man si at det som kjennetegner sosiale medier er at det ikke er et klart skille mellom avsender og mottaker, og at det er en form for mange-til-mange-kommunikasjon (Aalen, I. 2015, 19). Det finnes stor variasjon i sosiale medier og under begrepet finner vi også sosiale nettverkstjenester som blant annet Instagram og Facebook. I forhold til problemstillingen vil vi se kort på hvordan Tise kan defineres som en sosial nettverkstjeneste, og i tillegg skal vi se på hvilke sosiale medier Tise benytter seg av.

Sosiale nettverkstjenester er en avgrensning innenfor sosiale medier, og omfatter alle nettbaserte kommunikasjonstjenester som oppfyller følgende kriterier:

1. Alle brukerne har en egen profil
2. Brukerne kan styre relasjoner, og dette er synlig for andre
3. Brukere kan produsere, konsumere, dele/integrere nyhetsstrømmer som er brukergenerert.

(Olsen og Peretz 2017, 338)

På Tise kan brukerne opprette en egen profil og hvor brukerne selv styrer hvem de ønsker å følge, som er synlig for alle. I tillegg er det brukerne på Tise som oppretter og produserer salgsannonser, med andre ord innhold. Det som er spesielt og interessant med sosiale nettverk er muligheten for e-WOM. E-WOM er viral spredning av et budskap gjennom digitale medier, og vi skal komme nærmere tilbake til dette begrepet i siste delen av teorien (Olsen og Peretz 2017, 339).

I tillegg til at Tise er et sosialt nettverk har vi lagt merke til at Tise benytter seg av kommunikasjonsformen sosiale medier for å nå ut til mottakerne sine. De benytter først og fremst sine egne kanaler på Instagram og Facebook, hvor de er aktive med å nå ut til mottakeren. Dette var vi kort innom under avsnittet om markedskommunikasjon, hvor vi kom med eksempler på hvordan Tise kommuniserer ulikt men samtidig med samme budskap på to forskjellige plattformer.

De siste årene har det vært en økning i å benytte influensere i markedsføring, og dette har vi lagt merke til at Tise også benytter seg av på sosiale medier (Samuelsen m.fl. 2019, 593). Det har vært mye forskning på det å benytte influensere i sosiale medier og hvordan de kan

påvirke andre medlemmer av nettverket (Olsen og Peretz 2017, 339). Vi har lagt ved to eksempler fra Tise sin Instagram profil hvor Tise benytter influensere i sin kommunikasjon til brukerne.



Figur 1 Skjermdumper fra Tise sin Instagram profil

Gjennom Instagram kommuniserer Tise hvilke influensere som er brukere på appen til andre brukere. Her kan man anta at forbrukeren oppfatter at influenseren har en positiv mening eller holdning til Tise, ettersom vedkommende selv er bruker. Samtidig som Tise benytter sosiale medier selv for å nå ut til brukerne sine, har brukerne også mulighet gjennom sosiale medier som Instagram og Facebook til å lese og ytre både positive og negative tilbakemeldinger om Tise.

### **3.4 Word of Mouth**

Word-of-mouth (WOM) er en uformell måte å dele informasjon med hverandre på og betegnes som informasjon som overføres fra et individ til et annet (Solomon m.fl. 2016, 401). Hver gang man snakker om noe som er produkt eller tjeneste relatert blir denne formen for kommunikasjon benyttet. Et eksempel kan være om en bruker anbefaler Tise til en annen. Dersom vedkommende ikke er kjent med tjenesten, søker man gjerne informasjon om andre som snakker om det (Solomon m.fl. 2016, 402).

Som nevnt tidligere oppstår muligheten for e-WOM i sosiale nettverk. Fordelen for Tise er at vareprat som oppstår gjennom digitale kanaler er sporbar og identifiserbar, i motsetning til WOM (Samuelsen m.fl. 2019, 593). Det er innen e-WOM at det er aktuelt å trekke frem influensere kommuniserer med sine mottakere gjennom sosiale medier. I teorien vil mottakeren føle en sterk kobling til avsenderen dersom avsenderen er bevisst på hvem mottakeren er, og skreddersyr budskapet etter mottakeren (Samuelsen m.fl. 2019, 593).

WOM og e-WOM kan være svært effektivt og man kan sammenligne prosessen som en rullende snøball. Er en person fornøyd forteller han/hun det videre til fire nye, og de prøver produktet/tjenesten og forteller dette videre til sine venner igjen. Samtidig må man huske at selv om WOM og e-WOM er svært effektivt, kan det være både positivt og negativt for bedriften eller merket.

Nå som vi har vært gjennom teorien, ser vi en rød tråd og at alle de fire temaene henger sammen. Vi kommer til å belyse dette sterkere i resultatdelen, men først skal vi se på hvordan vi valgt å samle inn data for å foreta en undersøkelse om hvordan brukerne av Tise har blitt påvirket av bruken av influensere i markedskommunikasjonen.



## 4.0 Metode og datainnsamling

I denne delen av oppgaven ønsker vi å presentere hvilken metodisk tilnærming vi har benyttet i dette forskningsprosjektet. Metoden er valgt basert på hvilken måte vi ønsker å svare på forskningsspørsmålet, som lyder slik: *“Hvordan har influensere bidratt til å påvirke merkevaren Tise?”* Videre vil vi gjøre rede for valg av forskningsmetode og forskningsdesign, deretter bestemmelse av utvalg, innsamling av data og intervjuprosessen.

### 4.1 Metodisk tilnærming

I samfunnsforskningen belyses to mulige måter å generere informasjon på, før dataene analyseres. Dette kan gjøres gjennom en kvalitativ eller en kvantitativ forskningsmetode. Det er problemstillingen som skal besvares, som legger grunnlag for hvilken av tilnærmingene som bør brukes. Når det kommer til ulikhetene som kvalitativ og kvantitativ metode står overfor, er spørsmålet om man ønsker å skape forståelse eller forklaring i henhold til forskningsspørsmålet. Om man har nok ressurser til å benytte seg av begge tilnærmingene, er dette anbefalt for en god studie (Tjora 2019, 24).

For å besvare svare på problemstillingen *“Hvordan influensere bidratt til å påvirke merkevaren Tise?”* kom vi til en enighet om at det mest hensiktsmessig var å benytte kvalitativ metode som tilnærming. Dette er fordi vi ønsket mer innsikt og forståelse, samt refleksjon rundt hvordan influensere har bidratt til å påvirke Tise.

Kvalitative metoder fremhever innsikt og søker forståelse gjennom å avdekke meninger og motiver, om hva folk synes om noe og hvorfor det har en sammenheng med handlingsmønsteret (Tjora 2018, 29). Det er nettopp det vi ønsker å finne ut av, mer spesifikt ønsker vi å finne ut av hvordan influensere har bidratt til å forme folks oppfatning av Tise.

Datamaterialet blir samlet inn ved hjelp av intervju (fokusintervjuer eller dybdeintervjuer), observasjon og dokumentanalyse. Det innsamlingsmetodene har til felles er at de ønsker å finne ut hvordan respondenten tenker, ser på verden og hva slags erfaringer respondenten besitter. Vi har valgt å benytte dybdeintervju, som vi senere skal gå nærmere inn på.

Når man forsker kvalitativt har forskeren mulighet til å stille spørsmålene annerledes etter situasjon. Spørsmålene kan tilrettelegges, med mulig oppfølgingsspørsmål om forskeren ikke får utdypende nok svar. Slik får forskeren tilgang på mer dybde og følelser (Tjora 2019, 29)

Det er ønskelig å ha mulighet til å oppfølgingsspørsmål og grave dypere for å kunne få en større forståelse av temaet.

Kvantitativ undersøkelse gir resultater i form av tall, hvor det ikke er noen personlig interaksjon mellom forsker og informant (Tjora 2019, 30). Denne formen for forskningen kan være bredere, med mange flere respondenter og færre spørsmål. Det kan gjøres for eksempel gjøres via en spørreundersøkelse. Kvantitativ metode kunne også ha vært aktuell å bruke som tilnærming i dette prosjektet, men vi ønsker å grave dypere for å få frem følelser og tanker hos respondentene. Vi har ikke ressurser til å gjøre begge deler, og har kom frem til at det mest hensiktsmessig var å benytte kvalitativ tilnærming for å besvare problemstillingen.

#### **4.2 Forskningsdesign**

I tilfelle hvor vi skulle velge hvilken forskningsdesign vi skulle benytte for å besvare undersøkelsesspørsmålet, var det tre ulike faktorer vi måtte redegjøre for: erfaring fra saksområdet, kjennskap til teoretiske studier som identifiserer relevante variabler og ambisjonsnivået med hensyn til å identifisere sammenhenger mellom variabler. (Gripsrud m.fl. 2016,47)

Det er vanlig å skille mellom tre ulike tre hovedtyper i design; eksplorativt som et utforskende design, deskriptivt som et beskrivende og kausalt som et årsak-virkning-design. Om man har lite erfaring på et område, er det vanlig å bruke eksplorativt design. Dersom en eksplorativ undersøkelse er gjennomført, kan det senere være aktuelt å gå videre med en deskriptiv eller kausal undersøkelse om det er nødvendig. (Gripsrud m.fl. 2016, 59) Vi vil først og fremst fokusere på en eksplorativ undersøkelse, ettersom vi ønsker å utforske et fenomen hvor vi har som mål å skape innsikt og forståelse.

#### **4.3 Utvalg**

For å avgrense omfanget av oppgaven, har vi valgt å benytte oss av et strategisk utvalg. Det vil si at vi selv har valgt ti ulike respondenter, som vi ønsket å gjøre individuelle dybdeintervju med. Disse ble valgt ut fra ulike kriterier som kjønn, alder, bosted og at må være bruker av Tise. Det vil si at våre respondenter måtte oppfylle kriterier om å være hunkjønn, mellom 18-35 år, bosatt i Oslo og bruker av Tise (Tjora 2019, 41). Kriteriene om kjønn og alder har vi valgt med tanke på at dette er Tise sin målgruppe og derfor aktuelle respondenter.

I tillegg var det et kriterium om at respondentene var medlem av Tise, grunnen til dette var fordi vi ønsket at respondentene skulle ha kjennskap, erfaring og kunnskap om appen. Samtidig som vi ønsket å finne ut av hvorfor de benyttet appen. Det siste kriteriet om bosted ble valgt med bakgrunn av tid og ressurser, og for at oppgaven ikke skulle bli for omfattende.

Respondentene ble nøye utvalgt, med tanke på at vi ønsker ulike perspektiver å belyse oppgaven vår med. Basert på kriteriene valgte vi ut respondenter fra vårt nettverk, bekjente og venner. Dette vil bli drøftet videre i kapittelet om pålitelighet senere i oppgaven. Vi tok avgjørelsen at ti intervjuer holdt, ettersom vi ønsket virkelig å gå i dybden på hvert intervju. Ettersom intervjuguiden var ferdigstilt, rekrutterte vi respondentene ved å sende en personlig invitasjon hvor vi informerte om prosjektets tema og etiske hensyn som ville bli tatt både før, under og etter intervjuene. Den personlige invitasjonen er vedlagt i oppgaven som vedlegg.

For å belyse hvem de ulike respondentene er, har vi illustrert utvalget i en tabell for å gi bedre innsikt for leseren. I utvalget er det et aldersspenn som strekker seg fra 20-27 år, i tillegg er alle i fulltidjobb bortsett fra en respondent som er student. Respondentene bor i Oslo og er av kjønn kvinner, som også var en del av kriteriene. I tillegg ser vi at årstallet de ble medlem av Tise strekker seg fra 2016-2018.

<b>Respondent</b>	<b>Alder</b>	<b>Bosted</b>	<b>Jobb/Student</b>	<b>Bruker av Tise</b>	<b>Kjønn</b>
<b>1</b>	20 år	Oslo	Jobber	2018	Kvinne
<b>2</b>	27 år	Oslo	Jobber	2016	Kvinne
<b>3</b>	24 år	Oslo	Jobber	2016	Kvinne
<b>4</b>	26 år	Oslo	Jobber	2017	Kvinne
<b>5</b>	23 år	Oslo	Jobber	2016	Kvinne
<b>6</b>	21 år	Oslo	Student	2017	Kvinne
<b>7</b>	24 år	Oslo	Jobber	2017	Kvinne

*Tabell 1 Utvalget basert på alder, bosted, jobb/student, bruker av Tise og kjønn*

Vi befant oss som sagt i en spesiell situasjon med tanke på Covid-19, hvor det ikke var mulig å invitere utvalget vårt til å møtes personlig. Utvalget var raskt positiv innstilt til å ta

intervjuet over videosamtale. Deretter satt vi opp ulike datoer til intervjuet, som foregikk på den digitale videoplattform Zoom, i perioden mellom 03 og 13 april. Intervjuene strakk seg alt fra 30-40 minutter, avhengig av respondenten.

Dessverre meldte tre stykker avbud på korttidsvarsel, slik at det var kun mulig å gjennomføre syv dybdeintervjuer. Med tanke på situasjonen vi stod ovenfor, var det vanskelig å rekruttere nye respondenter. På bakgrunn av resultatet vi hadde fått fra de syv respondentene, oppfattet vi at vi hadde fått nok informasjon og tok vi avgjørelsen om at prosjektet baserte på syv deltakere. Resultatet av dybdeintervjuet vil vi videre diskutere i analysedelen.

#### **4.4 Innsamling av data**

Videre i forskningsarbeidet, er det viktig å velge riktig datainnsamlingen som skal besvare våre forskningsspørsmål. Ettersom det er valgt en kvalitativ tilnærming for å besvare oppgaven, bruker vi videre dybdeintervju for å samle inn dataene. Det ble brukt for å kunne forstå et fenomen eller en situasjon, slik at dybdeintervju var den rette metodiske forankringen. På denne måten var det mulig å innhente respondentens erfaringer og opplevelser (Tjora 2019,114).

##### **4.4.1 Dybdeintervju**

Vi hadde planlagt å starte datainnsamlingen i form av dybdeintervjuer i mars, men på grunn av situasjonen med Covid-19 måtte vi endre og utsette de planlagte intervjuene. Etter nøye vurderinger besluttet vi å holde intervjuene over videosamtale for å følge myndighetenes smitteverntiltak og få samlet inn data på best mulig måte med tanke på problemstilling og forskningen.

Ettersom vi kom frem til at vi ønsket å samle inn data via dybdeintervju, var det viktig for oss å sette oss inn i hvordan forskeren skulle opptre som en intervjuer. Målet med intervjuet var å skape en relativt fri samtale rundt temaet om influensere sin påvirkning av Tise, for å få perspektiv på problemstillingen vår. Det vi ønsket å få ut av intervjuet er subjektive opplevelser, erfaringer og meninger fra respondenten. For oppgaven vil det ikke kun handle om den enkelte respondenten, men i hvilken grad det er en sammenheng mellom de subjektive meningene til respondentene. (Tjora 2019, 116). Derfor var vi opptatt av å kunne tidlig bemerke oss sammenhenger av ord eller meninger i de individuelle intervjuene, videre til analyseringen av intervjuene.

Det essensielle med et dybdeintervju er at intervjueren klarer å skape en avslappet stemning hvor respondenten føler det er greit å snakke åpent om personlige erfaringer (Tjora 2018, 118). Under hele intervjuet var det skapt rom for åpne spørsmål og digresjon fra respondentens side, men fortsatt fokus på at intervjueren tok ansvaret for å etablere rammen rundt intervjuet (Tjora 2019, 119). Ettersom intervjuet ble holdt over videosamtale, var det ekstra viktig for oss som forskere å lage god stemning over video. Vi var avslappet, og styrte rammen av samtalen. Ettersom vi ikke er i samme rom, var vi nødt til å bruke ord og språk som et virkemiddel til å skape en avslappet stemning. I tillegg var det nødvendig å bli enige på forhånd hvem av oss som skulle styre intervjuet. Vi har to forskere i dette forskningsprosjektet slik at en av oss holdt intervjuet, mens den andre konsentrerte seg om intervjuguiden og holdt rede på hvilket spørsmål som ble dekket. (Tjora 2019, 153).

Gjennom å fortsatt kunne se hverandre har vi tro på at vi kunne skape en avslappet stemning mellom oss som intervjuere og respondenten. Samtidig kunne vi fortsatt observere kroppsspråket til respondenten.

#### **4.4.2 Ethiske hensyn**

Det er ulike utfordringer når det kommer til etikken i kvalitativ forskning. Det er viktig som forsker å trå varsomt og med respekt overfor deltakerne. Dette er deltakere som frivillig vier tiden og tilliten sin til fordel for forskningen. Innenfor ulik forskning, er det temaer som kan være mer sensitive enn andre. Derfor er anonymisering og konfidensialitet viktig å vektlegge i datagenereringen. Det skal også bære preg av gjensidighet, respekt og høflighet fra forskerens side. (Tjora 19, 48)

Det første vi gjorde da prosjektskissen var klar, var å søke til NSD om å få tillatelse til å gjennomføre dybdeintervju. Der oppga vi fullstendig informasjon i hvilken grad prosjektet vil gjennomføres, og på hvilken måte vi vil behandle respondentens data. Etter et par uker fikk vi godkjent prosjektet, slik at vi hadde stramme rammer å forholde oss til. Om vi skulle ha gjort noen endringer, var kravet at vi måtte melde fra til NSD. Det gjorde vi ikke, da vi har forholdt oss til det vi opprinnelig hadde oppgitt som informasjon til gjennomføring. Godkjenningen fra NSD, ligger som vedlegg i oppgaven.

Da vi sendte ut invitasjon til dybdeintervju, informerte vi respondenten at vi ville benytte lydopptak av intervjuet. Videre forklarte vi at respondenten kunne få fullt innsyn i transkriberingen, slik at hun kunne forsikre seg om at det er full anonymisering. Helt til slutt informerte vi om at respondenten kunne trekke seg når som helst, og at lydopptakene vil bli slettet.

I datamaterialet vi har innhentet, er det ikke registrert noen personlig informasjon som kan koble den aktuelle personen til prosjektet. Det er gjort lydopptak, som ble slettet umiddelbart etter transkriberingen. Da vi valgte å slette opptakene var vi sikre på at vi hadde den informasjonen som var nødvendig. Det er heller ikke mulig å identifisere personen via lydopptaket, for det ble ikke registrert noe personlig informasjon knyttet til personen.

#### **4.5 Intervjuprosessen**

Vi utformet en semistrukturert intervjuguide, det vil si at spørsmålene har en viss rekkefølge på forhånd. Vi har mulighet til å stille ulike oppfølgingsspørsmål, og vi er heller ikke tvunget til å stille spørsmålene i lik rekkefølge. Det gir deltakerne mulighet til å prate om egne tanker atferd og følelse, ettersom som nevnt tidligere at målet vårt var å ha en relativt fri samtale rundt temaet. Ettersom det er vanskelig å forutse respondentenes handlinger og ord, var det fordelaktig å kunne stille oppfølgingsspørsmål vi mente var hensiktsmessig for å innhente data. Med et semi-strukturert intervju har intervjueren mulighet til å flere fleksibel og stille spontane spørsmål slik at man kan ha mulighet til å få tilgang inn ny kunnskap og informasjon (Hackfort, Dieter m.fl. 2019). Vi kommer nå til å gå igjennom hvordan vi gjennomførte intervjuet, med eksempler fra intervjuguiden. Se vedlegg for fullstendig intervjuguide.

For å skape en behagelig og trygghet rundt situasjon for respondenten valgte vi å starte med en hverdagslig samtale før intervjuprosessen startet, hvor vi hilste på hverandre og spurte generelt om hvordan det gikk med respondenten. Dette for å skape tillit til respondenten, slik at de følte seg komfortabel og intervjuet kunne bli så beskrivende som mulig (Tjora 2018, 145). I grove trekk går dybdeintervjuet gjennom tre faser - oppvarming, refleksjon og avrundning. Under oppvarmingsspørsmålene valgte vi enkle og konkrete spørsmål som handlet om alder, hvor man bor og om respondenten jobbet eller var student, dette er temaer som ikke krever mye refleksjon.

Deretter er det refleksjonsspørsmål som danner selve kjernen i intervjuet. Her la vi merke til at noen respondenter kun trengte ett spørsmål og deretter snakket seg gjennom hele intervjuguiden selv, mens andre trengte oppfølgingsspørsmål og stikkord rundt refleksjons spørsmålene. Refleksjonsspørsmålene som var utarbeidet var inspirert av teorien vi innledningsvis forholdt oss til. Det er for å kunne besvare problemstillingen på best mulig måte. For å illustrere poenget har vi lagt ved et utdrag fra intervjuguiden, hvor vi ønsket å finne ut på hvilken måte respondenten ville beskrive merkevaren Tise. Det var basert på teorien om markedskommunikasjonen, om respondenten selv kunne knytte Tise opp mot for eksempel influensere.

### **C. Merkevaren Tise**

- Hvordan vil du beskrive Tise?
- Vil du si at Tise er en sterk merkevare? Hvorfor/hvorfor ikke?
- Bruker du Finn.no også? I så fall hvorfor bruker du det/bruker det ikke?
- Hvordan tenker du at Tise skiller seg fra Finn.no?
- Har du noen tanker om hvorfor Tise har blitt så populært de siste årene?
- Hva tror du er årsaken til det?
- Hva tenker du på når du hører Tise?

*Figur 2 Utdrag fra intervjuguiden, med fokus på refleksjonsspørsmålene*

Ved slutten av intervjuet kom vi til avrundingsspørsmålene, her vektla vi om respondentene fulgte Tise på andre sosiale medier og om de hadde noen kunnskap om historien til Tise. Deretter informerte vi respondentene om hvordan forskningsprosjektet skulle gå videre og hva som ville skje med dataene fra intervjuet (Tjora 2018, 147). Helt til slutt takket vi respondenten for innsatsen og vi opplevde alltid god nok stemning til at det var rom for noen spørsmål over telefon dersom det var nødvendig.

Videre i oppgaven vil vi presentere hvordan vi valgte å analysere dataene i form av koding. Deretter kommer vi til å drøfte og diskutere resultatene, og se på sammenhengene mellom de subjektive meningene til respondentene, samtidig se på sammenhengen fra våre resultater og teori.

## 5.0 Analyse av data

Metoden som brukes videre er basert på den stegvis-deduktive induktive strategien, som sosiologen Aksel Tjora anbefaler i kvalitativ forskning (Tjora, 2017). Videre i oppgaven er den forkortet til SDI-modellen. SDI-modellen brukes som systematisk modell for å jobbe fra empirisk data til teoriutvikling. Dette er en induktiv strategi, som betyr at man jobber fra rådata som man samler inn til å utvikle teori gjennom ulike etapper på veien. (Tjora 2019, 28). Ettersom vi ønsker å skape forståelse gjennom kvalitativ forskning, er det hensiktsmessig å bruke modellen som har en nysgjerrighet som utgangspunkt og generaliserbar forståelse som mål (Tjora 2019,22).

Systematikken for modellen har syv ulike steg. Den begynner med generering av empiriske data, bearbeiding av rådata, videre koding med empirinære koder, deretter grupperes kodene, videre utvikling av konsepter, konseptene diskuteres og til slutt er det teoriutvikling (Tjora 2019, 29). En illustrasjon av SDI-modellen ligger vedlagt.

### 5.1 Rådata

Etter at intervjuene var gjennomført, startet bearbeidingen av rådataene som var samlet inn. Lydopptak ble brukt under intervjuene, slik at det var mulig å gjenskape hver eneste samtale. Etter hvert av intervjuene gjorde vi transkriberingen umiddelbart. Det var for å ikke miste noen detaljer som kunne være viktig for prosjektet. Etter all transkriberingen var gjort, førte det til en mengde av analysedata. Analysedata er all dataen vi sitter igjen med etter transkriberingen, som må behandles videre. For å gjøre det store omfavnet mindre, var det hensiktsmessig å følge SDI-modellen og bruke transkriberingen til å lage de induktive empirinære kodene.

For å forklare hva som menes med induktiv empirinær koding er kjennetegnet at kodingen ligger svært tett på hva deltakerne har informert om i intervjuet (Tjora 2019, 198). Det kan være ord, fraser eller setninger som deltakerne har sagt underveis i intervjuet som er verdt å bemerke seg. Det beskrives mer hva som fremkommer i intervjuet. Det er slik at kodingen skal være beskrivende nok, at man slipper å gå tilbake i analysedata for å hente informasjon.

Denne metoden for å systematisere data er hensiktsmessig for oppgaven, slik at det er enklere å fremme hovedpunktene i det empiriske materialet og systematisere og redusere det store



omfavnet. Det er dessuten fordelaktig for leseren å kunne få kunnskap om den viktigste empirien i intervjuene, uten å måtte analysere all data som er generert (Tjora 2019, 195).

Det er anbefalt å bruke ulike kodeprogram for å gjøre kodingen mest effektiv (Tjora 2019, 22). Ettersom vi har syv ulike dybdeintervju å forholde oss til, har vi valgt å gjøre kodingen for hånd uten dataprogram. Til tross for at det vil være mer effektivt å bruke et dataprogram, står vi for valget vårt. Arbeidet ble langsommere, men til gjengjeld - svært nøye gjennomført. Det var en tidkrevende jobb, men vi sitter igjen med et resultat vi er fornøyd med. Denne avgjørelsen vil vi drøfte videre i slutten av oppgave.

## 5.2 Induktive empirinære koder

Etter å ha lest gjennom all transkriberingen, begynte arbeidet med å skape induktive empirinære koder. Vi så etter enkelte ord, setninger og sammenhenger deltakerne hadde drøftet. For eksempel ble navnet “Jenny Skavlan”, sitert i alle intervjuene. Dette ble en av kodene som var viktig å bemerke seg videre i analysen. Kodene som kunne oppsummere essensen i intervjuet, som skal gjøre det mulig å analysere uten å lese gjennom hele intervjuet, ble viktige for arbeidet. Etter å ha kodet våre syv individuelle dybdeintervju, satt vi igjen med 128 koder like og ulike koder.

For å gå kunne gå videre med arbeidet, måtte vi drøfte om kodene var gode nok til analysen. For å vite om man har en god nok kode, er det nødvendig å ta en kode-test. Betydning av hva en god kode er, legges det vekt på om koden beskriver hva deltakeren sier - og ikke hva deltakeren snakker om (Tjora 2019, 201). Spørsmålene vi må besvare for å vite om det er en god kode er følgende: kunne man ha laget koden før kodingen? Hvis ja, må man lage en ny kode. Hvis nei, potensielt god empirinær koding - gå videre til spørsmål to.

Et eksempel på en potensielt god empirinær koding fra transkriberingen:

Venninner bruker også Tise	I: Vil du si at Tise er en sterk merkevare? R: Hm, en sterk merkevare. Tja, det vil jeg vel si. Nå har jo det selskapet vært en stund, og jeg vet flere av venninnene mine også bruker det. Så vil vel kanskje si at det er en sterk merkevare.
----------------------------	--

Ut fra spørsmålet: Vil du si at Tise er en sterk merkevare? Får vi koden “Venninner bruker også Tise”. Denne koden kunne ikke blitt laget før kodingen, slik at dette indikerer en god empirinær koding. Da kan man gå videre til spørsmål to om: Hva forteller koden? Om man tematiserer datasegmentet og forteller hva det ble snakket om, er det nødvendig å lage en ny kode. Dersom innholdet er hva som blir sagt, er dette en god koding. Ettersom kodingen gjenspeiler konkret innhold fra intervjuet “venninner bruker også Tise” indikerer det på god koding. Begge spørsmålene ble besvart, som indikerte på at den induktive empirinære koden “venninner bruker også Tise”, kan brukes til videre forskning. Alle kodene ble kode-testet, slik at vi kunne gå videre til å gruppere kodene.

### 5.3 Gruppering av koder

Etter kodearbeidet satt vi igjen med 128 kodene, som skal grupperes tematisk for å forme strukturen på analysen. For å tematisere kodene ble de ulike kodene merket av med farger, basert på likheter i utsagn fra respondentene. Meningen er å samle alle kodene som har en tematisk sammenheng, slik at man kan sitte igjen med flere kodesett. Det er for å kunne tematisk skille kodene fra hverandre, og utelukke koder som man kaller “restkoder”.

Det var hensiktsmessig å gruppere kodene, som betydde at vi gjennomførte grupperingstest for hver kode. Det vil si at vi koblet koden til en eksisterende gruppe eller så var vi nødt til å etablere en ny gruppe. Det er anbefalt å bruke 3-5 relevante kodegrupper, vi brukte 6 grupper i utgangspunktet. Dette gjøres for å få en bedre oversikt over empirien man besitter, slik at man kan begynne å utvikle temaer som vi vil diskutere nærmere i resultatdelen. (Tjora 2019, 208)

De seks kodegruppene ble dermed:

- *Kodegruppe 1: Hørt om Tise gjennom instagram og venner*
- *Kodegruppe 2: Kjøper og selger*
- *Kodegruppe 3: Assosierer Tise med Jenny Skavlan og gjenbruksapp*
- *Kodegruppe 4: Enkelt å bruke Tise*
- *Kodegruppe 5: Influensere på Tise*
- *Kodegruppe 6: Posisjonering og markedsføring*

Kodegruppene ble utviklet i form av likheter i utsagn, ord og setninger. For eksempel utviklet vi kodegruppen “Hørt om Tise gjennom instagram og venner”, fordi det var flere av

respondentene som gjentok dette enten direkte eller indirekte. Slik at det vil være interessant å ta med seg videre i analysen. Å bruke kodegrupper gjør det enklere å få en totaloversikt over hva respondentene har informert om, så er viktig å ta med videre i analysen.

De induktive empirinære kodene ble videre tematisert i hver sin kodegruppe, som fikk sin unike farge. I og med at vi gjorde kodingen manuelt, ble farger helt essensielt for å kunne finne tilbake til utdraget om vi ønsket å lese hele konteksten. Videre illustrerer vi et utdrag fra et av intervjuene, hvor vi har kodet og tematisert ved bruk av farge.

Både kjøper og selger	I: Ja, fort gjort. Kjøper du eller selger du? Eller begge deler? R: Jeg både kjøper og selger. Kjøpte ei veske forrige måned faktisk. Også har jeg solgt litt da. Jeg har begynt å sjekke Tise før jeg kjøper noe nytt, spesielt hvis det er litt dyrt.
Tise er en klessapp eller gjenbruksapp	I: Jaa, ikke sant. Det er jo lurt. Hvordan vil du beskrive Tise? R: Beskrive Tise... hmm.(tenker). Jeg vil vel beskrive det som en klessapp, eller en gjenbruksapp da. Det er jo det jeg tenker på liksom. I: Vil du si at Tise er en sterk merkevare da? R: Ja, men det vil jeg vel tro nå. De har jo holdt på noen år, og det virker som det går bra liksom. Eller, de er jo gode på det de driver med virker det som. De har jo fått meg til å bruke de hehe.
Enkelt å bruke Tise	I: Ja, hvorfor fikk de deg til å bruke det da? R: Hmm, kanskje fordi de er ganske enkle. Eller, det er lett å bruke appen. Det er lett å selge og kjøpe. Tror kanskje det er derfor. Liker når det er enkelt.

Figur 3 Utdrag fra transkriberingen, hvor de induktive empirinære kodene har blitt kategorisert i hver sin kode ved bruk av farger

Modellen som er illustrert er et utdrag fra hvordan vi jobbet med den induktive empirinære kodingen, hvor vi tematiserer de i ulike kodegrupper fra transkriberingen. For å forklare prosessen, har vi operert med farger knyttet til kodegruppen. For å forklare fargen lilla, illustrerte den kodegruppen “assosierer Tise med Jenny Skavlan og gjenbruksapp”. Alle kodene vi kunne sette i denne kodegruppen, ble farget lilla. Det kunne være utsagn som enten var lik, eller tilsvarende tema. Ettersom vi bemerket dette tema svært ofte, ble det grunnlag for å benytte denne kodegruppen til videre arbeid. Videre gikk vi igjennom all transkriberingen, hvor vi tematisere alle kodene i de ulike kodegruppene. Dermed ble det seks ulike kodegrupper, som hadde hver sin unike farge. Etter å ha kategorisert de ulike kodene i

kodegrupper, sorterte vi kodene i en tabell. Det var for å kunne utelate koder som ikke var relevante, for å gjøre omfanget mindre. De ble ikke farget, slik at de kom i en egen restgruppe. Med restgruppe mener vi koder som ikke er nødvendig for videre arbeid. For å illustrere har vi med et utdrag fra tre av respondentenes grupperinger.

Informant 4	Informant 5	Informant 6	Informant 7
Ble bruker av Tise i 2017	Ble medlem av Tise i 2016	Ble medlem i 2017	Bruker i 2017
Ble medlem for ei venninne brukte det	Kjøper møbler	På Tise en gang i uka	Kjøper ingen ting, bare selger klær
Både kjøper og selger	Ble bruker av Tise fordi det var en venn som brukte det	Holder meg til bare klær på Tise	Ble introdusert til Tise via instagram annonse
Tise er en klessapp eller gjenbruksapp	Tise har et utvalgt sortement	Tise har bedre kvalitet og mer eksklusiv enn Finn	Bruker Instagram en til to ganger i uka

Tabell 2 Utdrag fra sorterte induktive empirinære koder organisert i farger fra kodegruppene

Neste steg i SDI-modellen er å utvikle temaer som blir drøftet i analysedelen og resultatet. Som hovedregel er kodegruppene med på å danne utgangspunktet for temaer vi skal besvare i undersøkelsens resultatdel (Tjora 2019, 208). I tillegg vil utviklingen av temaer styres fra empiri mot teorien, som er anlagt i oppgaven.

For å drøfte ulike temaer, var det hensiktsmessig å redegjøre for de ulike kodegruppene. Derfor var det nødvendig å sette de opp i en tabell, hvor vi regnet ut antall koder per kodegruppe. Slik kunne vi få en bredere innsikt i hvilken slags koder som ble gjentatt flest ganger, slik at vi kunne fokusere på å lage temaer basert på innholdet i kodegruppene.

Kodegrupper	Respondent 1	Respondent 2	Respondent 3	Respondent 4	Respondent 5	Respondent 6	Respondent 7	Resultat
1	3	1	1	2	1	1	1	10
2	4	2	1	1	1	2	3	14
3	2	3	3	4	3	2	1	18
4	1	1	0	1	1	0	0	4
5	5	7	5	3	2	8	8	38
6	1	2	3	1	2	1	3	15

Kodegruppe 1: Hørt om Tise gjennom instagram og venner  
 Kodegruppe 2: Kjøper og selger  
 Kodegruppe 3: Assosierer Tise med Jenny Skavlan og gjenbruksapp  
 Kodegruppe 4: Enkelt å bruke Tise  
 Kodegruppe 5: Influensere på Tise  
 Kodegruppe 6: Posisjonering og markedsføring

Tabell 3 Modellen viser hvilken kodegruppe som har flest antall koder som er nevnt per respondent, og hvilken farge som tilhører kodegruppen

Som nevnt innledningsvis har vi benyttet teori om influensere, markedskommunikasjon, sosiale medier og Word Of Mouth. Deretter utviklet seks ulike kodegrupper, basert på de induktive empirinære kodene vi fikk av transkriberingen. Basert på teorien og kodegruppene har vi utviklet tre ulike hovedtemaer, som skal svare på vår problemstilling. De tre temaene vi har utarbeidet er:

1. Effekten av markedskommunikasjon (kodegruppe: 3,4,5,6)
2. Betydningen av influenser som virkemiddel (kodegruppe: 3,5,6)
3. Påvirkningskraften til venner og bekjente (kodegruppe: 1,2)

## **6.0 Resultater**

Vi har nå analysert den induktive empirinære kodingen, utarbeidet seks ulike kodegrupper og utformet tre hovedtemaer. Ved å gå igjennom de tre temaene skal vi nå trekke frem og presentere de mest interessante resultatene som kodingen har gitt oss, drøfte dem og koble dem opp mot teori.

### **6.1 Effekten av markedskommunikasjon**

Under det første temaet som er effekten av markedskommunikasjon så vi at det var relevant å ta utgangspunkt i kodegruppene:

- Kodegruppe 3: Assosiere Tise med Jenny Skavlan og gjenbrukspapp
- Kodegruppe 4: Enkelt å bruke Tise
- Kodegruppe 5: Influensere på Tise
- Kodegruppe 6: Posisjonering og markedsføring

Som nevnt innledningsvis vil forbrukeren gjennom alle kontaktpunktene med merkevaren behandle informasjon om og fra merkevare, som fører til at det oppstår merkekjennskap og -assosiasjoner, vurdering, følelser og resonans rundt merkevaren (Samuelsen m.fl. 2019, 461). Med utgangspunkt i "*Hvem sier hva til hvem gjennom hvilken kanal med hvilken effekt*", skal vi se på hvordan resultatene fra intervjuene kan kobles opp mot denne forskningen.

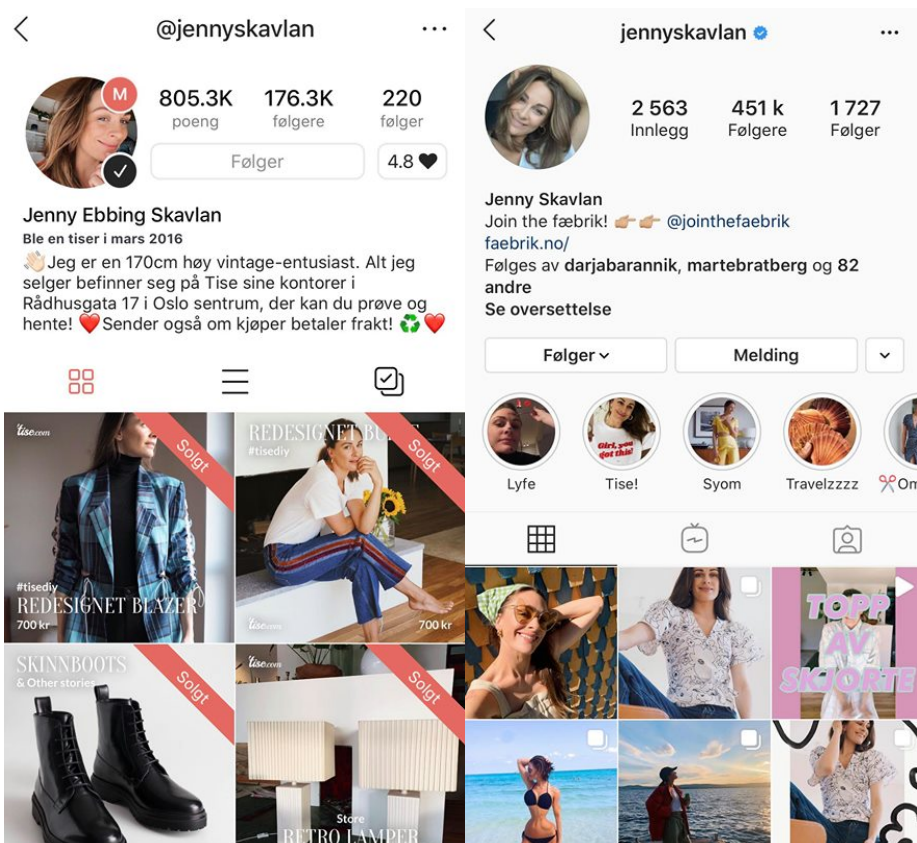
Den første variabelen om hvem er sentral i markedskommunikasjonen. Grunnen til dette er at talspersonene til et merke sin ekspertise, troverdighet og tillitsskapende evne er avgjørende for hvordan mottakeren vurderer budskapet. Gjennom intervjuene oppdaget vi fort at alle

respondentene assosierte Jenny Skavlan med Tise. Respondent 5 uttrykket at: *“Tenker på Jenny Skavlan når jeg hører Tise”*, og respondent 7 uttrykket i intervjuet at *“Hun er den første som dukker opp i hodet. Sier man Tise, så tenker man Jenny Skavlan”*. Denne assosiasjonen og koblingen gikk igjen hos alle respondentene. Vi satt igjen med en oppfattelse om at respondentene hadde en svært positiv tilnærming til Jenny Skavlan sin kobling til merket. Enkelte av respondentene hadde en oppfattelse av at Jenny Skavlan hadde startet opp Tise. I tillegg uttrykket respondent 2 at Tise følte trygt ut fordi det er så mange kjente navn, i form av influensere, som benytter seg av Tise. Dette viser viktigheten ved at riktig person kommuniserer ut budskapet.

Under neste del av resultatet om betydningen av influensere som et virkemiddel skal vi se nærmere på effekten av å velge riktig talsperson gjennom å benytte Grant McCracken (1998) sin tretrinnsmodell, *“Meaning Movement and the Endorsement process”*.

I tillegg til hvem som skal si noe, er det viktig å klarere hva man skal si og til hvem. Man kan anta at Tise sitt budskap er å utløse en atferd slik at flere laster ned appen. Respondent 1,2 og 7 uttrykket at de hadde blitt introdusert til Tise gjennom Instagram, mens respondent nr 3 mente at det må ha vært via Jenny Skavlan. Dette leder oss videre til den fjerde variabelen som er i hvilken kanal. Som nevnt tidligere i oppgaven benytter Tise seg av sosiale medier som Facebook og Instagram for å nå mottakeren. Det viste seg at alle respondentene var medlem eller hadde vært medlem av Instagram, og at fire av syv respondenter fulgte Tise på Instagram. Ifølge en undersøkelse gjort av Andrew Perrin via *Pew Research Center* fra 2015, viser at 68% av alle kvinner benytter seg av sosiale medier. Ettersom Tise sin målgruppe hovedsakelig retter seg mot kvinner i alderen 18 til 35, kan vi anta at Tise har opprettet profil på Instagram for å nå målgruppen sin.

I tillegg var det flere som uttrykte at Tise var enkel å bruke fordi det minnet om Instagram. Respondent 1 ga uttrykk for at *“Tise ligner på Instagram”*, med en mer oversiktlig plattform enn for eksempel Finn.no som også selger klær og møbler. Det at Tise var en enklere og estetisk penere plattform enn Finn.no gikk igjen i flere av intervjuene. Respondent 2 bruker både Finn.no og Tise med konkluderte med at *“... jeg legger ut på begge plattformer. Men jeg ser jo at jeg selger mer klær på Tise ... Tise er min målgruppe”*.



Figur 4 Skjermdumper fra Jenny Skavlan sin profil på Tise og Instagram

Den siste variabelen er hvilken effekt som skal oppstå. Selve kommunikasjonen som virkemiddel skal primært skape effekter på to steder: i mottakerens hukommelse og i markedet (Samuelsen m.fl. 2019, 466). Det som kom som interessant ut fra resultatene var at når vi spurte respondentene hva de tenkte på når de hørte Tise var det to fellesnevnerne som gikk igjen hos alle respondentene: Jenny Skavlan og gjenbruk.

Respondent 3 uttrykket klart at: *“Det er Jenny Skavlan, hun minner meg om Tise”*, da vi spurte om hva hun tenkte på når hun hørte Tise. Respondent 6 uttrykket at hun hørte om et trygt sted å selge og kjøpe klær når hun hørte ordet Tise, men også at Jenny Skavlan var en person hun tenkte på. Det at Jenny Skavlan dukket opp i respondentene sine hukommelser mest sannsynlig fordi hun har frontet Tise både i Tise sin markedskommunikasjon, men også gjennom sine egne mediekanaler. I tillegg uttrykket respondent 7 at Tise har i dag posisjonert seg sterkt på markedet og tatt mye av gjenbruksmarkedet. Her ser vi tydelige eksempler på hvordan markedskommunikasjonen til Tise gjennom influensere har bidratt til å etablere posisjoner i kundens hukommelse.

De fleste av respondentene hadde også klare meninger om at Tise var en sterk merkevare. Respondent 1 uttrykket dette med: *“Nå har jo selskapet vært en stund, og jeg vet at flere av venninnene mine også bruker det. Så vil vel kanskje si at det er en sterk merkevare”*. Hos flere av respondentene gikk det igjen at Tise var en godt etablert bedrift som hadde holdt på lenge og hadde mange brukere. I tillegg kom det frem at respondentene syntes Tise hadde vært gode på å markedsføre seg, både gjennom sine egne mediekkanaler, men også via influensere.

Vi skal nå se nærmere på hvordan betydningen av influensere som virkemiddel har vært for Tise.

## **6.2 Betydningen av influenser som virkemiddel**

For temaet om betydningen av influensere som virkemiddel har vi valgt å fokusere på kodegruppene:

- Kodegruppe 3: Assosierer Tise med Jenny Skavlan og gjenbruksapp
- Kodegruppe 5: Influensere på Tise
- Kodegruppe 6: Posisjonering og markedsføring

Flere av respondentene fulgte forskjellige influensere på Tise. I tillegg til Jenny Skavlan oppdaget vi at influensere som Anniken Jørgensen, Janka Polliani, Annabel Rosendahl og Darja Barannik ble nevnt hos respondentene. Dette er influensere som er sterke moteprofiler i Norge. Disse influensene kan påføre Tise riktig verdi ettersom flere respondenter uttrykker at de blir inspirert av klærne til influensere og liker profiler som er estetiske. Respondent 2 uttrykker at hun blir inspirert av fine bilder og kule klær, samtidig som hun ønsker å kjøpe plagg fra influensere fordi hun synes det er fint og tror det hadde passet hennes stil. Når vi spør om dersom influenser legger ut link til Tise sin profil via Instagram om vedkommende ville tatt en nærmere titt på det, svarer respondent 2: *“Ja, pleier det. Det er gøy å se hva de selger og om det er noe som passer meg”*.

Her kommer det tydelig frem viktigheten av å benytte riktig influenser for å treffe målgruppen. Med utgangspunkt Grant McCracken sin tretrinnsmodell “Meaning Movement and the Endorsement process” skal vi se på hvordan Jenny Skavlan har overført verdi til Tise. Vi har valgt å benytte Jenny Skavlan ettersom hun var en tydelig fellesnevner hos alle respondentene. Jenny Skavlan har vist en stor interesse for gjenbruk og redesign, og i 2012 ga



hun ut boken *“Sy om med Jenny Skavlan”*. I 2017 ble Jenny Skavlan en del av Tise, og gründer Eirik Rime forteller til Finansavisen at: *“Det var veldig bevisst fra vår side. For oss var det bra at Jenny ga kredibilitet til appen. Folk husker mye bedre Jenny Skavlan enn Eirik Rime. Det er ingen som aner hvem jeg er. Det at hun var en markeds kanal i seg selv kom i andre rekke, men selvfølgelig har det også hjulpet”* (Hegnar, 2020).

Jenny Skavlan sin interesse for miljø og gjenbruk er kulturelle faktorer som hun hadde før hun begynte i Tise. Etter at Skavlan begynte i Tise har hun overført verdi til tjenesten. Som Eirik Rime uttalte, Jenny ga kredibilitet til appen. Jenny Skavlan sin genuine interesse for miljø og gjenbruk hadde en sammenheng med Tise sitt fokus på å tenke mer på miljøet og selge/kjøpe ting brukt, fremfor å kjøpe nytt. Dette gjør at det skapes en større troverdighet til både Jenny Skavlan og til merkevaren Tise.

Respondent 2 uttrykker at *“Jeg vet ikke om jeg hadde blitt så interessert i Tise, om ikke Jenny Skavlan var i fronten. Hun er kul og man stoler på henne”*. Dette viser viktigheten av å ha riktig talsperson som skaper troverdighet og tillit til merket. Nå har vi sett på hvordan Jenny Skavlan sin tilkobling til Tise har en sammenheng med de to første stegene i McCracken sin tretrinnsmodell. Det siste steget handler om hvordan tjenesten overfører verdi til forbrukeren.

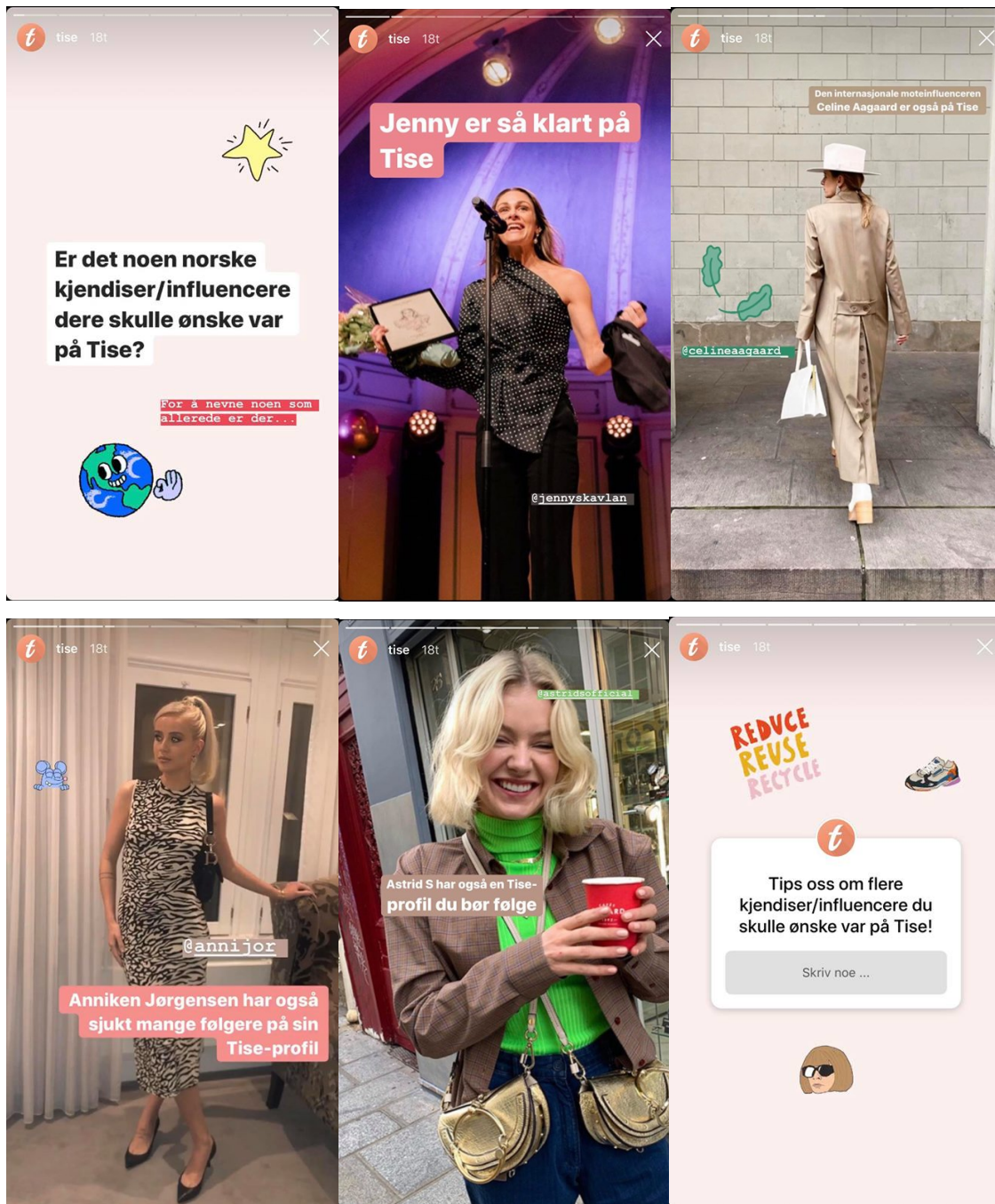
Som nevnt tidligere i teoridelen er dette steget komplisert og kan være vanskelig, ettersom det ikke er gitt at Tise overfører verdi til forbrukeren umiddelbart. Ettersom vi også kan anta at forbrukeren ønsker og har ulike forventninger av Tise. Respondent 7 uttrykker at hun kun var på Tise for å selge klær, og da kan vi anta at verdien Tise kan gi respondent 7 er å selge plagg. Andre synes det var inspirerende og gøy å se hva andre la ut, og dette gir dem en annen verdi igjen. Alle respondentene var på Tise for å selge noe, så de hadde samme utgangspunkt og en mening om hvorfor de var bruker.

Gjennom at Jenny Skavlan selv har profil på Tise og har gått gjennom samme *“reisen”* som de andre brukerne, i denne sammenheng ved å ta bilder og legge opp annonse over plagg man ønsker å selge, skaper Jenny Skavlan i følge Grant McCracken en unik mening til forbrukeren. Dette gjør også at det er lettere for andre forbruker å godkjenne Tise, ettersom Jenny Skavlan og flere influensere benytter appen selv og står for det. Med andre ord bidrar influensene til å gjøre gjenbruk via Tise til noe kult, og da kan man anta flere ønsker å bruke det.

I tillegg til å se verdiskapningen influensere kunne gi Tise ønsket vi å se litt på selve påvirkningskraften influensere hadde. Vi spurte respondent 7 om hvilken påvirkning hun trodde influensene hadde på merkevaren til Tise, og fikk til svar *“De har nok vært med å hjelpe til å styrke Tise vil jeg tro. De har jo klart å posisjonere seg i markedet”*. Det virket som flere av respondentene er klar over hvilken påvirkningskraft influensere har. Respondent 4 uttrykker i intervjuet at *“jeg tror at influensere påvirker brukerne, for nå er det så mange av de som markedsfører at de har lagt ut klær på Tise på sosiale medier”*.

Vi spurte også respondentene om de fulgte influensere på Tise, på Instagram og om de fulgte Tise på Instagram. De aller fleste fulgte influensere på Tise, foruten respondent 1 som kun fulgte vennene sine. Alle fulgte ulike influensere på Instagram og det var en del av respondentene som fulgte Tise på Instagram. Vi lurte på om dersom enkelte influensere la ut at de solgte klær på Tise via Instagram, om respondentene ville sjekket dette nærmere ut. Respondent 2 og respondent 3 avklarte raskt at det ville de nok gjort av nysgjerrighet.

Det samme ville respondent 7 som også fulgte Tise på Instagram og uttrykte: *“De er ganske flinke til å legge ut nye profiler”*. Respondent 7 uttrykker i tillegg at *“jeg tror det er influensere som trekker folk til å bli medlem”*, dette syntes vi var interessant og vi hadde selv lagt merke til Tise benyttet influenser i sin markedskommunikasjon på Instagram. Her spurte de sine følgere om hvem influensere man ønsket skulle være en del av Tise, i tillegg til å informere om hvem som allerede er medlem.



Figur 5 Skjermdumper fra Tise sin Instagram Story (04.02.2020)

I tillegg til at respondentene virket som de var klar over påvirkningen og makten influensere har, så var det enkelte som var skeptiske til motivet bak salget til influensere som brukere. Respondent 7 forteller i intervjuet at: “... det er interessant å se hva de selger tingene sine for. Priser. Jeg blir irritert når jeg ser på det, men litt med tanke på hvordan de prissetter tingene sine”. Dette skapte en nysgjerrighet hos oss, og vi ba respondent 7 om å utdype: “Fordi de legger ut samme tingene, hvor de ikke har betalt noen ting for det, og jeg har masse. Siden de

*antageligvis er sponset*". Dette viser at selv om forbrukerne i teorien skal ha en større tillit til influensere, så er det ikke alltid at det stemmer.

Helt til slutt ønsker vi å trekke frem diskusjonen og forvirringen rundt hva som skiller influenser og en kjendis, som nevnt innledningsvis. Vi ønsker å konkretisere at dette ikke har en betydning for å svare på problemstillingen, men at vi synes det var interessant ettersom begrepet influenser står sentralt i problemstillingen. Resultatene fra intervjuene ga oss en oversikt over at respondentene heller ikke så en stor og klar forskjell mellom hva som skiller en kjendis og influenser. Respondent 1 mente at ordet kjendis var litt gammeldags. Både respondent 2 og 3 var enige i at det ikke var så stor forskjell mellom det. Derimot uttrykket respondent 4 at: *"Kjendiser er vel kanskje mer kjent for en idrett eller noe ... Influenser er vel litt mer sånn som påvirker kanskje? Føler det ligger litt i ordet"*. Dette gir oss tydelig svar på at det ikke alltid er lett å skille mellom hva som er influenser og hva som er en kjendis.

### **6.3 Påvirkningskraften til venner og bekjente**

Det siste temaet vi nå skal ta en titt på er påvirkningskraften til venner og bekjente, hvor vi har hovedsakelig fokusert på kodegruppene:

- Kodegruppe 1: Hørt om Tise gjennom Instagram og venner
- Kodegruppe 2: Kjøper og selger

I forkant av intervjuene hadde vi noen tanker om at vi trodde influensere var dem som påvirket brukerne til å opprette profil. Det interessante og overraskende som kom frem underveis i intervjuene og som var synlig i kodingen var at flere av respondentene hadde blitt påvirket av venner og bekjente til å opprette profil på Tise. Både respondent 2, 4, 5 og 6 nevner i intervjuene at de ble introdusert til Tise via venner.

Respondent 2 uttrykker i intervjuet at: *"Ja, jeg hadde faktisk sett det (Tise) i en sammenheng på Instagram, også var det plutselig ei i klassen som kom med nye sko og fortalte at hun hadde kjøpt de via Tise"*. Dette viser til teorien om Word-of-mouth hvordan informasjon deles med andre gjennom en uformell måte. Respondent 6 uttrykker at hun ble kjent med Tise: *"Gjennom venner og bekjente vet jeg. Søsteren min mest, for hun begynte å legge ut klær for salg"*. I tillegg legger respondent 6 videre til at Tise oppleves som et trygt sted å selge og kjøpe klær, dette kan være fordi det er flere man kjenner som benytter seg av tjenesten. Respondent 4 kommenterer også at det var venner som i utgangspunktet påvirket

henne til å opprette profil. Igjen viser dette til kraften av Word-of-mouth og hvordan varepraten om Tise fra venner og bekjente har påvirket våre respondenter til å opprette profiler.

Gjennom intervjuene fikk vi også informasjon om at de aller fleste fulgte flest venner fremfor influensere på Tise. Respondent 1 uttrykker under spørsmålet om det er noen hun har bemerket seg på Tise at *“jeg har faktisk bemerket venninnen min sin profil, hun legger ut veldig mye. Hun legger jeg mest merke til, synes hun er veldig kul”*. Når vi telte opp hvor mange ganger kodegruppe 1: hørt om Tise gjennom Instagram og venner gikk igjen, kom det opp hele 10 ganger og hos alle respondentene. Dette funnet syntes vi var veldig interessant ettersom vi hadde som tidligere nevnt en tanke om at influensere var de med den største og eneste påvirkningskraften.

Samtidig oppdaget vi en veldig interessant bemerkelse hos respondent 6 som uttrykker: *“Jeg kjenner noen som også har kjøpt plagg av en influensere, og bare fordi de er influenser. Ikke fordi de egentlig likte plagget”*. Dette vekket en interesse i oss og vi ønsket litt mer utdypende. Respondent 6 forklarte at *“Hun sa at hun hadde kjøpt jakken av henne, men synes den egentlig ikke var fin”*, og forteller videre at det første vedkommende fortalte om jakken til henne var at den var kjøpt fra influenser. Fra denne informasjonen kan vi tolke at brukerne av Tise ikke kun forteller om selve appen til hverandre, men også hva de har kjøpt og i dette tilfelles fra hvem.

Nå som vi har gått igjennom og trukket frem de viktigste resultatene fra intervjuene, vil vi drøfte resultatet og svare på problemstillingen.

## 7.0 Konklusjon

Når vi nå skal svare på problemstillingen, *“Hvordan har influensere bidratt til å påvirke merkevaren Tise?”*, skal vi trekke frem de viktigste funnene fra analysen. Som nevnt innledningsvis er Tise en relativt ny app, som kun har eksistert i fire år, dermed kan man anta at effekten de ønsker skal oppstå gjennom markedskommunikasjonen er å få flere brukere på appen og skape vekst. Vi kommer til å belyse hvordan kommunikasjonen til Tise, med influensere som et virkemiddel, har primært bidratt til å skape effekt to steder: i mottakerens hukommelse og i markedet.

### 7.1 Effekten i mottakerens hukommelse

Fra resultatene kommer det frem at ved å benytte influensere som et virkemiddel har det hatt en effekt i mottakerens hukommelse. Her er det to faktorer som vi har sett på som sentrale, assosiasjonene til Jenny Skavlan og influensernes påvirkningskraft.

Vi oppdaget fort at alle respondentene assosierte Jenny Skavlan med Tise. I tillegg til assosiasjonene satt vi igjen med en oppfattelse om at respondentene hadde en svært positiv tilnærming til koblingen mellom Jenny Skavlan og Tise. Jenny Skavlan sin ekspertise, troverdighet og tillitsskapende evne ga Tise kredibilitet fordi det er en sammenheng mellom hva Jenny Skavlan står for og hva Tise står for. Det mest essensielle å trekke frem fra resultatet er respondent 2 sitt utsagn *“Jeg vet ikke om jeg hadde blitt så interessert i Tise, om ikke Jenny Skavlan var i fronten. Hun er kul og man stoler på henne”*. Dette viser viktigheten av å ha riktig talsperson som skaper troverdighet og tillit til tjenesten. Vi kan dermed på bakgrunn av resultatene konkludere med at Jenny Skavlan er riktig talsperson til å formidle informasjon om Tise, ettersom det hun har formidlet har havnet i mottakerens hukommelse og påvirket forbrukerens oppfatning av Tise.

Influensernes påvirkningskraft står også veldig sentralt. Når det gjaldt selve påvirkningskraften kan vi konkludere med at influensere besitter en stor påvirkningskraft. Alle respondentene fulgte influensere på sosiale medier, og svarte at de ville sjekke det nærmere ut dersom influenser la ut at de solgte klær på Tise via Instagram. I tillegg til at influenserne påvirket respondentene til å besøke og bli medlem av tjenesten, inspirerte influensere respondentene. Både når det kom til klær og bilder. Vi sitter igjen med en oppfatning om at siden respondentene ble stadig eksponert for Tise gjennom influensere på sosiale medier har dette hadde en stor effekt på Tise sin merkekjenning.

## 7.2 Effekten i markedet

Ved siden av at det å benytte influensere som et virkemiddel har gitt effekt i mottakerens hukommelse, har det også bidratt til å skape effekt i markedet. I resultatene kom det frem at flere av respondentene mente at Tise var enklere å benytte seg av fordi plattformen var mer oversiktlig, enklere og estetisk penere enn Finn.no. Likheten mellom Instagram og Tise kom også tydelig frem og var en avgjørende faktor for respondentene. Samtidig kjentes Tise trygt ut for respondentene fordi det var så mange influensere som benyttet seg av Tise.

Respondentene følte også at de var en del av målgruppen til Tise, og at det dermed var lettere å kjøpe og selge klær der.

I tillegg var det flere influensere som markedsførte at de solgte klær på Tise via Instagram og som vi nevnt ville flere av respondentene sjekke dette nærmere. Dermed kan vi anta at de som ikke er brukere på Tise i dag, også har lyst til å se nærmere på dette og dermed oppretter en profil. Ved at influenserne går igjennom samme “kundereise” som andre brukere, gjør det at det blir lettere for andre å godkjenne Tise, og dermed bli en del av Tise. På bakgrunn av resultatene vi har fått kan vi konkludere med at influensere har bidratt til å synliggjøre Tise slik at forbrukeren har valgt Tise fremfor Finn.no. Dette gjør at vi antar at Tise har posisjonert seg på markedet og tatt en større markedsandel. Før vi oppsummerer vil vi også legge til at det kom frem i resultatet at influensere bidro til å gjøre gjenbruk via Tise til noe kult, og derfor kan vi anta at flere ønsker å benytte seg av tjenesten.

## 7.3 Hvordan har influensere bidratt til å påvirke merkevaren Tise?

Basert på dette kan vi svare på problemstillingen *“Hvordan har influensere bidratt til å påvirke merkevaren Tise?”*. Influensere bidrar til å påvirke merkevaren Tise ved at de besitter en stor påvirkningskraft, og gjennom eksponering av Tise på egne mediekkanaler har det hatt en økende effekt på brukernes kjennskap til merke. Samtidig har Jenny Skavlan sin ekspertise, troverdighet og tillitsskapende evne gitt Tise kredibilitet. Jenny Skavlan har vært riktig talsperson til å formidle informasjon om Tise, ettersom denne informasjonen har havnet i mottakerens hukommelse og påvirket deres oppfattelse av merkevaren Tise. Influenserne bidrar til å påvirke markedet Tise opererer i ved å markedsføre hva de selger på Tise via Instagram, og dermed øke nysgjerrigheten til både eksisterende og nye brukere. I tillegg har influenserne gått igjennom samme “kundereise” som andre brukere som gjør det lettere for andre å godkjenne tjenesten.

Samtidig oppdaget vi at venner og bekjente har en effekt på bruken av merkevaren. Dette resultatet var uforventet og overraskende, men det viste seg at respondentene hadde blitt påvirket av venner og bekjente til å opprette profil på Tise. Respondentene fulgte i tillegg flere venner på Tise enn influensere. Dette viser at det ikke er kun influensere som har hatt påvirkning på merkevaren Tise, men vi ønsker likevel å konkludere med at influensere har hatt en betydelig påvirkning på merkevaren og bidratt til at Tise har den posisjonen de har i dag.

## **8.0 Forskningens kvalitet og framstilling**

For å vurdere forskningens kvalitet vil det være aktuelt å drøfte forskningens kvalitetsvurdering. Det er tre indikatorer på kvalitet som fremstilles: pålitelighet, gyldighet og generaliserbarhet. Først vil vi kort redegjøre for kvalitetene, deretter koble disse mot prosjektet vårt for å vurdere forskningens kvalitet. Pålitelighet handler om intern logikk eller sammenhengen gjennom hele forskningsprosjektet. Her vil også transparens trekkes inn, som et middel for å styrke påliteligheten. Gyldighet handler om den logiske sammenhengen mellom prosjektets utforming, resultater og det man søker svar på.

### **8.1 Pålitelighet**

Pålitelighet handler om troverdigheten til forskningen, om det er en logisk sammenheng gjennom arbeidet i forskningsprosjektet. Første indikator er SDI-modellen vi har fulgt i etapper fra bunn til topp. Den har en teoretisk struktur, hvor vi har redegjort for arbeidet vi har gjort til grunn. For å kvalitetssikre prosjektet ønsker vi videre å bruke transparens, som er et middel til pålitelighet. Transparens betyr gjennomsiktighet, som betyr hvordan presentasjonen av forskningen legges frem (Tjora 2019, 250). Viktigheten av å legge frem data systematisk og forklare endringer underveis. Leseren inviteres til å få innblikk i SDI-prosessen fra rådata til teoriutvikling.

Gjennom hele forskningsprosessen har vi redegjort for alle valg vi har benyttet oss av. Fra nysgjerrigheten av forskningsspørsmålet oppstod, til hvordan vi skulle underbygge problemstillingen teoretisk. Vi har gjort rede for hvordan vi samlet inn data, bearbeidet og analysert den. For den innsamlede dataen la vi vekt på respondentene, hvorfor vi valgte et strategisk utvalg. Vi har beskrevet at vi har et personlig forhold til utvalget, slik at leseren kan avgjøre om det gir et pålitelig grunnlag for resultatet. Etersom det var ulik kjennskap fra begge forskernes side av dette prosjektet, hvor ikke begge hadde kjennskap til personen, vil vi



påstå at resultatet hadde blitt det samme om en annen forsker hadde stilt samme spørsmål. I tillegg har vi invitert leseren til å bli “kjent” med respondenten med en presentasjon, i form av en tabell. Særskilte etiske hensyn blir vektlagt i oppgaven. For å øke påliteligheten ytterligere, vektlegges bruken av transkribering og lydopptak, og direkte sitat som et viktig holdepunkt. Om respondentens stemme tydeliggjøres, vil det være med på å øke påliteligheten. (Tjora 2019, 237) Videre er intervjuguiden lagt ved som vedlegg og utdrag av transkriberingen. Dette er for at leseren kan komme tettere på empirien. (Tjora 2019, 249). Ettersom empirien blir bearbeidet, ble det presentert en form for kodearbeid. Kodearbeidet er forklart og vedlagt slik at leseren kan få forståelse for anlagt tema i resultatet. Helt til slutt har vi redegjort for drøftingen av intervjuene mot resultatene.

## **8.2 Gyldighet**

Da det kommer til gyldigheten i oppgaven, handler det om en logisk sammenheng mellom prosjektets utforming og funn, og de spørsmålene man søker svar på. (Tjora 2019, 232) I dette prosjektet har vi kommet frem til teori og forskningsartikler som underbygger problemstillingen, samt datagenereringen fra respondentene. I oppgaven redegjør vi for valgene som er gjort, hvor vi drøfter i resultatdelen hvordan teorien er knyttet opp mot funnene vi har gjort.

Ettersom vi ønsket å drøfte fenomenet om hvordan influensere påvirker brukerne av Tise, hadde vi på forhånd funnet relevante teorier og forskningsartikler som kunne underbygge fenomenet. Teoriene og funnene blir drøftet nøye i resultatet, hvor det er tydelig redegjort for de ulike valgene vi har gjort oppgaven.

## **8.3 Generalisering**

Siden vi har benyttet kvalitativ forskningsdesign, er det en svakhet når det kommer til generalisering. Grunnet at utvalget er en betraktelig mindre andel av befolkningen som vi analyserer, slik at det er ikke nok grunnlag for å generalisere. Allikevel introduserer Aksel Tjora tre ulike metoder å gjøre en form for generalisering. De ulike måtene man kan generalisere på er - naturalistisk generalisering, som handler om hvordan leseren kan vurdere selv om funnene i forskningen har gyldighet. Moderat generalisering - hvor det er opp til forskeren å beskrive ulike situasjoner som resultatene vil være gyldige. Siste måten å generalisere på handler er konseptuell generalisering, og som har som mål å fremstille funn i

form av konsepter, typologier, modeller begreper eller metaforer som ikke direkte er knyttet til spesifikt til kun den empirien eller den casen som ligger til grunn. (Tjora 2019, 246)

Til tross for at konseptuell generalisering er målet med SDI-modellen, har vi ikke brukt den. Begrunnelsen er at vi ikke har utviklet konsepter, men hovedtemaer i vårt forskningsprosjekt. Forskningen strekker seg nærmest det som kalles naturalistisk generalisering. Med naturalistisk generalisering kan leseren sammenligne sin egen case med casen vi har beskrevet, og heller vurdere om funnene er gjort, kan gjelde sitt eget arbeid (Tjora 2019, 240) Derfor må forskningen være grundig beskrevet og gjort rede for før dette kan være mulig. Ettersom vi har brukt et snevert utvalg, vil det ikke være nok grunnlag for å generalisere i allmennheten. Da blir det opp til leseren som leser forskningsprosjektet, om å ta en avgjørelse om forskningen er godt nok detaljert beskrevet for å sammenligne med sine egne funn.

Ettersom generaliseringen er en svakhet i forskningsprosjektet, vil det heller være hensiktsmessig å fokusere på temaet implikasjon i dette tilfelle. Da vi utviklet vår projektskisse til dette forskningsprosjektet hadde vi som mål at resultatene kan være nyttig for bedriften til å skape en bredere forståelse om på hvilken måte influensere kan være med å påvirke en merkevare. Basert på utvalget og resultatene våre, vil vi påstå at det er nyttig å bruke influensere i sin merkevarebygging. Det kan være nyttig både for bedrifter som ønsker vekst i markedet, men også for influensere som ønsker å promotere seg selv.

## **9.0 Videre forskning**

For videre forskning på dette teamet tenker vi at det er muligheter for å benytte kvantitative metoder. Det kan da være relevant å trekke inn SDI-modellen igjen, men velge en deduktiv fremgangsmåte enn en induktiv fremgangsmåte som vi har benyttet her. Kort fortalt jobber en deduktiv fremgangsmåte fra en teori om et fenomen og tester teoriene mot virkeligheten. I forbindelse med denne forskningen kunne det være aktuelt å sjekke teorien vi har komme frem til ved bruk av kvalitativ metode, om at influensere har hatt en betydelig påvirkning på merkevaren og bidratt til at Tise har den posisjonen de har i dag, mot den faktiske virkeligheten. Ved å hypotese-teste om dette faktisk stemmer kan antagelsene vi har om at influensere har bidratt til å påvirke merkevaren bekreftes eller avkreftes.

## 10.0 Litteraturliste

- Aalen, Ida (2015) *Sosiale Medier*. Bergen: Fagbokforlaget
- Alexander P. Schouten, Loes Janssen & Maegan Verspaget (2020) *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit*, International Journal of Advertising, 39:2, 258-281, DOI: 10.1080/02650487.2019.1634898  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Chan, K., Ng, Y., & Luk, E. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14 (2), 167-179.  
[https://repository.hkbu.edu.hk/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.no/&httpsredir=1&article=1069&context=coms\\_ja](https://repository.hkbu.edu.hk/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.no/&httpsredir=1&article=1069&context=coms_ja)
- Grant Mccracken, (1998) «*Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of Endorsement Process*” *Journal of Consumer Research*.  
[https://www.researchgate.net/publication/24098613\\_Who\\_Is\\_the\\_Celebrity\\_Endorser\\_Cultural\\_Foundations\\_of\\_the\\_Endorsement\\_Process](https://www.researchgate.net/publication/24098613_Who_Is_the_Celebrity_Endorser_Cultural_Foundations_of_the_Endorsement_Process) Lesedato 8. april 2020
- Gripsrud Geir, Olsson Ulf Henning, Silkoset Ragnhild (2016) *Metode og dataanalyse*. Cappelen Damm AS
- Hackfort, Dieter., Schinke, Robert. og Strauss Bernd (2019) “*Dictionary of Sport Psychology - Sport, Exercise, and Performing Arts*” Academic Press, side 225-292.
- Hegnar, Margrethe (2020) “*900.000 har latt seg Tise av gjenbruksappen*”  
<https://finansavisen.no/lordag/gruenderintervjuet/2020/02/01/7492817/900.000-har-latt-seg-tise-av-gjenbruksappen> Finansavisen.no
- Lasswell, H.D. (1948). *The structure and function of communication in society*, i L. Bryson (red). *The communication of ideas*. New York: Harper & Bros
- Lou C, Yuan S (2019) “*Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media*” *Journal of Interactive Advertising*: Taylor & Francis

- Olsen, Lars Erling, og Adrian Peretz (2017) *Markedskommunikasjon*. Fagbokforlaget.
- Perrin, Andrew (2015) “Social Networking Usage: 2005-2015” Pew Research Center  
<http://www.pewinternet.org/2015/10/08/2015/Social-Networking-Usage-2005-2015/>
- Samuelsen, Bendik Meling, Adrian Peretz, og Lars Erling Olsen (2019)  
*Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. Cappelen Damm Akademiske.
- Solomon, Michael R., Gary J. Bamossy, Søren Askegaard, og Margaret K. Hogg.  
(2016) *Consumer Behaviour - A European Perspective*. Sixth edition. Pearson Education Limited.
- Spry, A., Pappu, R. og Cornwell, T.B. (2011), “Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity”, *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 6, pp. 882–909.  
[https://www.researchgate.net/publication/272509435\\_Celebrity\\_endorsement\\_brand\\_credibility\\_and\\_brand\\_equity](https://www.researchgate.net/publication/272509435_Celebrity_endorsement_brand_credibility_and_brand_equity)
- Statistisk Sentralbyrå (2020) “*Norsk Mediebarometer 2019*”  
<https://www.ssb.no/medie>
- Talavera, Misha (2015), “10 Reasons Why Influencer Marketing Is the Next Big Thing,” *Adweek*, July 14, <http://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/>
- Tise. Careers  
<https://tise.com/careers>
- Tise. Facebook  
<https://www.facebook.com/tiseapp/>
- Tise. Instagram  
<https://www.instagram.com/tise/>

## Vedlegg 1 – Meldeskjema fra NSD

### NSD Personvern

25.02.2020 14:04

Det innsendte meldeskjemaet med referansekode 763107 er nå vurdert av NSD.

Følgende vurdering er gitt:

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg 25.02.2020. Behandlingen kan starte.

#### MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde:

[nsd.no/personvernombud/meld\\_prosjekt/meld\\_endringer.html](https://nsd.no/personvernombud/meld_prosjekt/meld_endringer.html)

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

#### TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 03.06.2020.

## Vedlegg 2 – Personlig invitasjon til intervju

Hei!

I forbindelse med vår bacheloroppgave ved Høyskolen Kristiania skriver vi en oppgave som handler om Tise, og trenger respondenter som er eksisterende brukere av Tise. Vi lurte derfor på om du har lyst og mulighet til å delta i et dybdeintervju i den forbindelse?

På grunn av omstendighetene ved Covid-19 vil intervjuet foregå via den digitale plattformen Zoom, som vi vil sende deg en invitasjon til. Intervjuet vil ha en varighet på opptil 45 til 60 minutter. I forbindelse med intervjuet ønsker vi å ta lydopptak for å sikre oss data. Vi ønsker å holde intervjuene i perioden 03 til 13 april.

Vi ønsker kun å benytte oss av demografiske variabler som alder, kjønn og geografisk bosted, og om du er student eller i arbeid. Foruten om dette vil oppgaven være person anonymisert. Som respondent har du mulighet til å få innsyn og lese bacheloroppgaven vår underveis og når det er ferdigstilt. I tillegg ønsker vi å presisere at du som respondent har mulighet til å trekke deg dersom du ikke lenger ønsker å være en del av forskningen, både før og etter fullført intervjuer. Da vil vi slette all informasjon og opptak vi har lagret om deg.

Vi håper du har lyst til å bidra!

## Vedlegg 3 – Intervjuguide

### A. Åpningsspørsmål

- Hvor gammel er du?
- Hvor bor du?
- Student/ i jobb?
- Hvor lenge har du vært bruker av Tise?

### B. Bruken av Tise

- Kan du fortelle litt om hvorfor du ble bruker av Tise?
- Husker du hvordan du ble introdusert til Tise?
- Hvor ofte er du innom Tise?
- Kjøper du eller selger du?

### C. Merkevaren Tise

- Hvordan vil du beskrive Tise?
- Vil du si at Tise er en sterk merkevare? Hvorfor/hvorfor ikke?
- Bruker du Finn.no også? I så fall hvorfor bruker du det/bruker det ikke?
- Hvordan tenker du at Tise skiller seg fra Finn.no?
- Har du noen tanker om hvorfor Tise har blitt så populært de siste årene?
- Hva tror du er årsaken til det?
- Hva tenker du på når du hører Tise?

### D. Influensere/kjendiser på Tise

- Er det noen spesifikke personer som kommer opp når du tenker på Tise, og hvorfor?
- Vil du si at det er en forskjell mellom en kjendis og influenser?
- Hvor mange kjendiser/influensere følger du på Tise?
- Er det noen av de du følger som inspirerer deg?
- Søker du opp noen influensere/kjendiser på Tise?
- I hvilke situasjoner søker du dem opp? (Hvorfor? Inspirasjon, liker stilen etc.)
- Har du kjøpt et plagg fra en kjendis/influenser?
- Har du ønsket å kjøpe et plagg fra en kjendis/influenser, og hvorfor?

### **E. Påvirkning**

- Hvilken påvirkning tror du influensere/kjendiser kan ha på merkevaren Tise?
- Hvilken påvirkning tror du influensere/kjendiser har på andre brukere?
- Har du noen tanker om influensere/kjendiser og vanlige brukere?
- Har du blitt påvirket av influensere/kjendiser til å opprette profil på Tise?
- Følger du noen influensere/kjendiser på Instagram?
- Har du sjekket Tise profilen til influenser/kjendis dersom de har publisert på Instagram at de lagt ut noe for salg på Tise? Hvorfor?

### **F. Avslutningsspørsmål**

- Følger du Tise på Instagram?
- Vet du noe om historien til Tise?
- Er det noe andre ting vi ikke har snakket om som kan være relevant med det som har med Tise å gjøre?

## Vedlegg 4 – SDI-modellen

