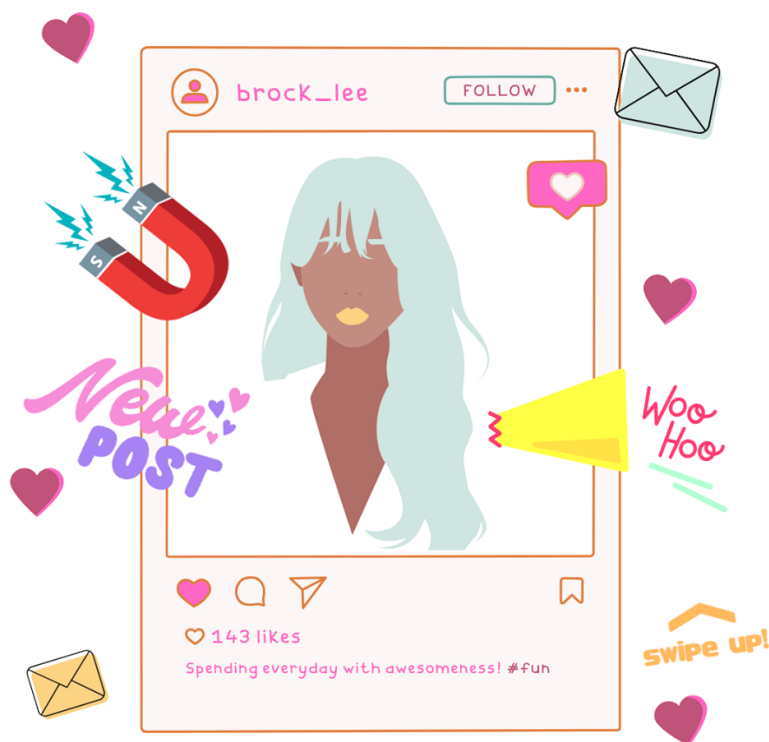


BCR3103

Bacheloroppgave

Influencer marketing – er det så avgjørende som man tror?

En kvalitativ studie av generasjon Zs kjøpsbeslutninger.



VÅR 2020

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

Forord

Denne bacheloroppgaven markerer slutten på vår bachelorgrad i markedsføring og merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania i Oslo. Da vi startet dette forskningsprosjektet ønsket vi en dypere forståelse om en generasjon som kommer til å bli viktig i tiden fremover, men også hvordan en ny tilnærming for markedsføring kan være med på å påvirke denne generasjonen. Gjennom dette prosjektet har vi tilnærmet oss mye kunnskap om datainnsamling, og hvordan det behandles i et forskningsprosjekt.

Gruppearbeidet har vært svært givende, både faglig og sosialt. Som gruppe har vi jobbet sammen i et og et halvt år når vi nå går ut med bacheloroppgaven levert sammen. Gjennom hele vår periode som gruppe har vi jobbet godt sammen, og hatt en åpen og ærlig kommunikasjon.

Først og fremst vil vi takke vår veileder Delphine Caruelle for veiledning, engasjement og mange gode innspill på veien. Hun har inspirert og hjulpet oss i riktig retning innenfor det respektive temaet. Hele veien har vi opplevd god støtte og tro på at prosjektet var gjennomførbart.

Videre vil vi takke alle informanter som har vært fleksible og forståelsesfulle for måten vi måtte gjennomføre våre intervjuer på grunnet COVID-19. Vi vil også takke de for åpenhet og ærlighet, som ga oss muligheten til å undersøke et felt vi er over gjennomsnittet interessert i nærmere.

Avslutningsvis vil vi takke venner, familie og kollegaer som har støttet både ved glede og frustrasjon gjennom hele skriveperioden. Det er vært en flott og lærerik oppgave som setter sluttpunktet for disse tre årene. Nå håper vi på at denne oppgaven kan bidra med muligheter videre på jobbmarkedet.

God lesning!

Dato: 29.05.2020

Sammendrag

Generasjon Z er en generasjon som vil være viktig i tiden fremover, både å forstå de, men også for bedrifter som skal markedsføre seg mot de. Dette er et felt det er forsket lite på, noe som fattet vår interesse for temaet. Av den grunn er bacheloroppgaven basert på fenomenet influencer marketing, hvor vi ønsket å undersøke om og hvor influencer marketing er mest avgjørende i kjøpsprosessen til generasjon Z. Med hensyn til oppgavens lengde og tidsperspektiv har vi fokusert på den digitale plattformen Instagram, hvor generasjonen er svært aktiv og det er oftest her kjernen i influencer marketing foregår. Med et ønske om å få en dypere forståelse av dette temaet, skal vi i løpet av bacheloroppgaven besvare følgende problemstilling:

I hvilken grad er influencer marketing avgjørende for kjøpsbeslutninger hos generasjon Z og hvor i kjøpsprosessen har det størst betydning?

For å besvare denne problemstillingen har vi tatt i bruk begreper og teori som vil belyse tematikken i problemstillingen på en hensiktsmessig måte. Ettersom fenomenet er relativt nytt og derav forsket lite på tidligere, har vi av den grunn benyttet en kvalitativ forskningsmetode. Vi har gjennomført 10 dybdeintervjuer og avgrenset det empiriske arbeidet til jenter i alderen 20-24 år. I analysen har vi benyttet en innholdsanalyse og kategorisert dataene, sammenlignet og funnet likheter blant informantene. Innholdet i disse kategoriene har vi benyttet for å konkludere med hvor i kjøpsprosessen informantene mener influencere har størst påvirkning.

Gjennom analysen kommer det frem at influencer marketing for generasjon Z virker positivt i AIDA-modellens startfaser, oppmerksomhet og interesse. Influencer marketing har påvirkning hos generasjon Z, men ikke til den grad at det avgjør deres kjøpsbeslutninger. Det krever både tillit, troverdighet og en helhetlig, konsistent profil for å klare å overbevise de til et kjøp gjennom influencers annonserte innlegg.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	6
1.1 Bakgrunn for valg av tema.....	6
1.2 Avgrensninger	7
1.3 Problemstilling	7
1.4 Oppgavens struktur.....	8
2.0 Teoretisk rammeverk	8
2.1 Generasjon Zs troverdighet til influencer marketing.....	8
2.2 Sosiale medier	10
2.2.1 Instagram som dopamin-plattform.....	10
2.3 Influencere.....	12
2.3.1 Influencer marketing	12
2.4 Word of Mouth.....	13
2.5 Påvirkning	14
2.5.1 Prinsipper for påvirkning.....	14
2.5.1.1 Sosiale bevis.....	14
2.5.1.2 Like og bli likt.....	14
2.5.1.3 Autoritet.....	15
2.6 Kjøpsprosessen	15
2.6.1 AIDA	16
2.6.2 System 1 og system 2	18
3.0 Forskningsmetode	19
3.1 Valg av metode.....	19
3.2 Forskningsdesign	20
3.3 Utvalgsstrategi.....	20
3.4 Rekruttering.....	21
3.5 Datainnsamlingsmetode	22
3.5.1 Intervjuer over Skype	22

3.6 Reliabilitet og validitet.....	23
3.7 Forskningsetikk	24
3.7.1 Intervjuguide.....	25
3.8 Bearbeiding og koding av data.....	27
4.0 Analyse og drøfting	28
4.1 Analysens struktur	28
4.2 Nøkkelinformasjon om informantene.....	29
4.3 Kongruens mellom influencer og produkt	32
4.4 Troverdighet og forhold til influencer	34
4.5 Estetisk uttrykk.....	36
4.6 Påvirkning av venner	37
4.7 Påvirkning av influencere	39
5.0 Konklusjon	43
6.0 Svakheter ved studien	45
7.0 Videre forskning.....	46
8.0 Litteraturliste:	47
9.0 Vedlegg	52
9.1 Vedlegg 1 - Intervjuguide	52
9.2 Vedlegg 2 - NSD vurdering	55
9.3 Vedlegg 3 - Samtykkeskjema.....	58

1.0 Innledning

Du logger på Instagram og ser en influencer uttrykker sin kjærlighet for et nytt klesmerke, ser videre på deg selv og tenker at det kanskje ikke hadde skadet å fornye garderoben. Senere på dagen blar du nok en gang nedover Instagram og oppdager enda en person som har kledd seg i nettopp dette klesmerket. Du er ikke lenger i tvil, du vil fornye garderoben. Knappt noen minutter senere klikker du hjem et par nye klesplagg. Gjennom influencerens Instagram-post ser du at rabattkoden NYHETER20 gjør varene betraktelig billigere. For et kjøp tenker du, lukker mobilen og dagen flyr videre.

Denne situasjonen skisserer det vi som oftest betegner som influencer marketing, men er det alltid slik at det er influencers ord og handlinger som avgjør kjøpsbeslutninger?

1.1 Bakgrunn for valg av tema

I en hverdag der vi stadig bruker mer tid på sosiale nettverk og plattformer er markedsførere nødt til å endre måten å tenke markedsføring på. Sosiale medier spiller en stor rolle i manges hverdag, og omtrent 45% av verdens befolkning bruker sosiale medier i gjennomsnitt 2 timer og 23 minutter per dag. Dette er en økning på nesten en time fra 2012. Av dette bruker de 53 minutter på Instagram (Ennis-O'Connor 2019). Det florerer av konkurranse blant annonsørinnhold som kjøres ut til sultne forbrukere, og mange markedsførere har de siste årene sett sin mulighet til å utnytte dette ved å sponse offentlige personer med store følgerskaler, såkalt influencer marketing. På denne måten kan bedrifter pakke sine annonser inn i et menneskelig og naturlig "skinn" som appellerer til unge forbrukere i større grad enn tradisjonell annonsering.

En undersøkelse gjennomført av Ipsos Norge anslår at hele 75% mellom 18-39 besøker Instagram daglig. Plattformen er mest populær blant kvinner, der hele 91% er aktive hver dag, for menn i samme aldersgruppe er 68% aktive hver dag. De mest populære kategoriene å følge er bloggere, influencere, mat, kleskjeder og interiør (Ipsos Norge 2019).

Det er ingen hemmelighet at influencere har innflytelse på hvordan flere unge målgrupper både handler og oppfører seg. Dette er noe vi finner svært interessant, og ønsker i vår oppgave å belyse hvor i kjøpsprosessen influencer marketing faktisk er avgjørende.

1.2 Avgrensninger

For å skape en fullstendig og systematisk analyse av temaet kunne det vært hensiktsmessig å analysere og sammenligne flere generasjoner. Oppgavens lengde og tidsperspektiv legger noen begrensninger i forhold til tid, kapasitet og tilgang på informanter. Vi har dermed valgt å avgrense vår oppgave til å forske på hvordan influencer marketing påvirker generasjon Z.

Det er ikke alltid slik at rekruttering går som ønsket og planlagt. Når man skal gjennomføre intervjuer i kvalitativ forskning er det en risiko at informanter ikke vil la seg intervju (Tjora 2017, 37). Vi ønsket i utgangspunktet å intervju både gutter og jenter i generasjon Z bosatt i Oslo. Da vi ikke fikk tilgang på gutter innenfor målgruppen som ville stille opp til intervju, så vi oss nødt til å avgrense oppgaven til å omfatte jenter i generasjon Z. Det var også vanskelig å få tak i jenter i alle aldersgrupper innenfor generasjonen. Vi fikk kun tak i informanter født mellom 1999 til 1995. Derfor har vi valgt å avgrense studien til å handle om jenter i alderen 21-25 år bosatt i Oslo og omegn, som benytter seg av plattformen Instagram.

Halvveis i perioden med bacheloroppgaven ble Norge og store deler av verden rammet av viruset COVID-19 som har ført til fullstendig stenging av mange av samfunnets funksjoner. På grunn av dette har vi hatt tilgang på færre informanter grunnet karantene og isolasjon, og intervjuene har blitt holdt via Skype. Dette kan ha forårsaket støy i informantenes besvarelser og vår transkribering av intervjuer, hvilket blir lagt til grunn i oppgavens konklusjon. På grunn av stengte biblioteker har vi også hatt redusert tilgang til funn, sekundærdata og øvrig pensumlitteratur.

1.3 Problemstilling

Det har vært viktig for oss undersøke et tema som belyser noe vi synes er spennende og aktuelt, og som samtidig er i kontinuerlig utvikling. Instagram er et fenomen som tillater nye, offentlige personer til å drive markedsføring på plattformen. Vi blir selv eksponert for influencer marketing, påvirkning og inspirasjon gjennom offentlige personer på Instagram og kom derfor frem til en problemstilling som lyder som følger:

I hvilken grad er influencer marketing avgjørende for kjøpsbeslutninger hos generasjon Z og hvor i kjøpsprosessen har det størst betydning?

Problemstillingen er åpen nok for å kunne belyse et svært aktuelt tema innen influencer marketing. Likevel er den snever nok til at vi har muligheten til å konkludere med representative resultater.

1.4 Oppgavens struktur

I denne oppgaven ønsker vi å starte med en presentasjon av teoretiske begreper og øvrig teori vi mener er viktig å ha kunnskap om for å besvare vår problemstilling. Teorien skaper rammeverket for oppgavens struktur, og hjelper leseren med å forstå begreper og dermed resultatene på en bedre måte. Videre vil vi begrunne valg av metode, og presentere leseren for innsamlingsmetoden vi har benyttet. Avslutningsvis vil vi drøfte resultater fra intervjuer, som vil lede oss til en konklusjon på forskningsprosjektet. I tillegg har vi kommet med forslag til hvordan en kan forske videre på feltet, og hvordan resultatet av forskningsprosjektet kan komme til nytte for bedrifter som ønsker mer kunnskap om fenomenet.

2.0 Teoretisk rammeverk

I denne delen av oppgaven presenterer vi teori og begreper vi har valgt å benytte for å besvare problemstillingen i vår studie på best mulig måte. Vi vil starte med å presentere grunnleggende teori om hvem vi skal forske på, som er generasjon Z. Videre vil vi ta for oss hva sosiale medier er, og da spesielt Instagram, påvirkning og Cialdinis påvirkningsprinsipper. I slutten av teoridelen presenterer vi kjøpsprosessen, AIDA-modellen og Kahnemans system 1 og system 2. Vi vil også forklare relevante begreper som er gjennomgående i hele oppgaven som influencer, influencer marketing og Word of Mouth. Denne delen av studien er basert på fagbøker, artikler, dokumenter og rapporter.

2.1 Generasjon Zs troverdighet til influencer marketing

Generasjon Z er betegnelsen på personer født mellom 1995 og 2010 (Williams 2015). I motsetning til tidligere generasjoner, har generasjon Z vokst opp med konstant tilgang til digitale plattformer, og har av den grunn fått betegnelsen digital natives (Francis m.fl). De kjenner ikke til et liv uten internett, bruker mobilen til alle former for interaksjon og har en tålmodighet på knappe 8 sekunder (Sander 2020). 74% av generasjon Z bruker mer enn én

time på sosiale medier i løpet av dagen, hvilket er betydelig mer enn tidligere generasjoner (Kantar Millward Brown 2017, 229).

Generasjon Z omtales også som mer ambisiøse, optimistiske og rastløse. De har uendelig av muligheter, men også med høyere krav og forventninger både til seg selv og omgivelsene (Sander 2020). De verdsetter autentisitet, og aksept er svært viktig ettersom de har et ønske om å passe inn. Musikk, mote, sminke og videospill er noen av de viktigste og mest populære interessene. Et annet kjennetegn er at de liker å se og høre om hva andre i samme aldersgruppe interesserer seg for og gjør på fritiden, både med et ønske om å gjøre det samme, men også fordi de ønsker å kjøpe og forbruke de samme tingene. Som nevnt ønsker de å passe inn og alt som er et middel for å føle seg som alle andre gjør at generasjon Z vil ha det eller være en del av det. For å nå denne generasjonen vil det derfor være gunstig å bruke personer i samme alder for å nå og påvirke denne målgruppen ettersom de stort sett alltid gjør som andre på sin alder gjør (Williams & Page 2011). I tillegg er generasjon Z oppvokst med konstant trygghet, støtte og sikkerhet fra foreldre og familie, noe som igjen har ført til at de har større behov for tillit og trygghet. Dette kan være grunnen til at generasjon Z ofte stoler på andres anbefalinger og føler en form for trygghet og tillit til andre mennesker (Haidt 2018, 164).

Mens de er illojale mot merkevarer, er de lojale mot offentlige personligheter som influencere. De ønsker gjerne å komme bak fasaden på influencere og mener annonsørinnhold gjennom influencere har høy troverdighet (Mindshare Norge). Flere forskninger viser også at generasjon Z har høyere sannsynlighet for å bli påvirket av kjendiser enn andre generasjoner. En studie viser at over 40% forteller at de lett blir overbevist av andres meninger og anbefalinger og da spesielt kjendiser de følger på sosiale medier. Ettersom generasjon Z er oppvokst med digitale plattformer er det noen unike egenskaper og attributter som gjør at de lettere kan være mottakelige for markedsføring på nett av kjendiser (Young 2017).

Med kontinuerlig tilgang på internett, sosiale medier og mobiltelefoner blir generasjon Z ansett som eksperter på digitale enheter. Konsekvensene av kontinuerlig tilgang er mange. Aller viktigst er overeksponering, noe som igjen har ført til at generasjonen har blitt svært selektive til hva de vier oppmerksomheten sin til (Fromm og Read 2018, 10). Dette kan tyde på at innholdet som blir presentert til de må være av høy standard, samtidig som personen

som presenterer det må være troverdig. Denne holdningen til influencere er spennende å følge med på. Ikke bare vil denne generasjonen være viktig å forstå i tiden fremover, men også en generasjon bedrifter kan lære av, og vokse sammen med.

2.2 Sosiale medier

For å forstå hvordan influencer marketing fungerer, er det viktig å forstå hva som kjennetegner sosiale medier, og hvorfor det er relevant for vår studie.

Sosiale medier har sammen med fremveksten av det digitale univers blitt svært utbredt. Gjennom nettsteder og applikasjoner som legger til rette for å utforme, dele og kommunisere innhold i sosiale nettverk, tiltrekker plattformene seg millioner av brukere hver eneste dag, hvor brukerne integrerer innholdet på sosiale medier inn i sin egen hverdag (Zeng & Gerritsen 2014). Betegnelsen sosiale medier beskriver interaktivitet og deltakelse blant deres brukere, der brukerne selv bestemmer hva som skal publiseres på sin kanal. To avgjørende trekk for sosiale medier er at det ikke finnes klare skiller mellom avsender og publikum, og at de samme menneskene både kan produsere og konsumere innhold (Aalen 2015, 26-28).

Det finnes utallige definisjoner på hva sosiale medier er, og ettersom det stadig er i utvikling endres definisjonen også kontinuerlig. Det er likevel definert "hovedsakelig som internett- eller mobiltelefon-baserte applikasjoner og verktøy for å dele informasjon mellom mennesker" (Business Dictionary 2019). De største og mest populære sosiale mediene på verdensbasis er Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok og Snapchat. Disse plattformene har bidratt til å totalt forandre måten vi kommunisere på, både i hverdagen og i jobb- og skolesammenheng. Sosiale medier brukes av privatpersoner for å dele og kommunisere med andre brukere, men også av bedrifter til blant annet nyhetsformidling, markedsføring, politikk og offentlig informasjon (Store Norske Leksikon).

2.2.1 Instagram som dopamin-plattform

Instagram har siden sitt inntog i 2010 blitt svært populær, og bare i Norge er det 2,5 millioner Instagram-brukere (Ipsos Norge 2020). Dette utgjør $\frac{1}{3}$ av den norske befolkningen som i første kvartal 2020 var 5,3 millioner mennesker (SSB 2020). I aldersgruppen 18-39 år har hele 75% daglige Instagram-besøk (Ipsos Norge 2019). Dette gjør at plattformen er svært relevant for vår målgruppe.

Tjenesten handler i stor grad om visuell deling hvor intensjonen er å dele og finne de beste bildene og videoene (Moreau 2017). I likhet med Twitter og Facebook har alle som oppretter en Instagram-konto en profil, en nyhetsfeed og story-funksjon hvor en kan se andres innlegg. Bilder en legger ut vil kunne vises på profilen og for personene som følger deg. På samme måte vil du kunne se innlegg fra andre brukere du velger å følge. Det er dermed enkelt å følge med på aktiviteten til de brukerne man ønsker å følge. Du kan like og kommentere bilder og videoer til andre, samt tagge og sende private meldinger (Moreau 2020).

Et kjennetegn ved Instagram som plattform er at det i stor grad handler om estetikk, i den grad at fokuset ligger på pent og inspirerende innhold. På denne måten er Instagram perfekt for å dekke hedonistiske behov, som er behovet for sanselig nytelse som det øverste gode og som betingelse for et "lykkelig" liv (Store Norske Leksikon). Instagram viser ofte en fasade, og reflekterer en persons visjon av hvordan en ønsker å være. Gjennom enkle søk på Google og LinkedIn har vi blitt oppmerksom på hvordan vi i nyere tid ser på Maslows behovspyramide i et digitalt perspektiv. Denne pyramiden blir omtalt som "Maslow 2.0" og beskriver hvordan nyere generasjoner oppfatter sine behov (Engilbertsson 2020). Under "Esteem needs" plasseres Instagram, Twitter og Snapchat, hvilket i pyramiden blir omtalt som behov for anerkjennelse. Dette beskriver behovet for respekt, selvtillit og aksept fra andre. På sosiale medier, som for eksempel Instagram, er det viktig for selvtilliten at vi opplever nettopp dette. Dette matcher godt med Instagrams muligheter for å følge, like, kommentere og dele venner og bekjentes innhold, som en form for aksept (Nahai 2012, 78).

Instagram er dessuten optimalt for å fylle behovet for eskapisme, som defineres som en form for flukt fra virkeligheten og de kjedelige aspektene av hverdagen. Dette er en viktig trend blant generasjon Z som vil kunne åpne et marked for annonsering av varer som imøtekommer behovet for eskapisme (Wood 2013). Blant annet florerer det med bilder av flotte reisedestinasjoner, fancy restaurantmat og stilige antrekk, som trigger en form for dagdrømming om det "perfekte" liv. I tillegg gir alle varsler, enten om det er en melding, en kommentar eller en "like", hjernen din et sosialt stimuli kalt dopamin. Dermed kan vi anse Instagram som en dopamin plattform, eller en form for lykkepille som skaper en drømmende rus (Haynes 2018).

2.3 Influencere

Som en følge av den enorme veksten av sosiale medier, økte behovet for et nytt ord for de digitale opinionslederne (United Influencers 2018). En opinionsleder er en person som har innflytelse på andres holdninger eller klarer å påvirke andres beslutninger. Det er vanlig å betegne slike personer som en influencer (Store Norske Leksikon). Oversatt til norsk er en influencer en person som påvirker, og på grunn av høye følgertall i sosiale medier omtales de som en form for mikro-kjendiser (Aalen 2015, 164).

Influencerne blir omtalt som vanlige personer som så og si kan være ugjenkjennelige for alle bortsett fra deres egne følgere. Ofte spesialiserer de seg innenfor ulike kategorier, hvor mote, sminke, trening og mat er de mest populære områdene. Deres portefølje med følgere ser på de som vanlige mennesker med like interesser og ideer som en selv, og de har på grunn av dette fått stor innflytelse hos deres følgere (Aalen 2015, 165).

2.3.1 Influencer marketing

Influencere blir stadig større og mektigere, noe som har ført til at flere bedrifter ønsker å bruke disse personene i en ny form for markedsføring. En studie gjort av Nielsen forteller at 92% tror heller på anbefalinger fra familie og venner enn betalt annonsering. Dette er noe annonsører prøver å dra nytte av ved å kommunisere deres budskap ut gjennom påvirkere på sosiale medier, hvilket defineres som influencer marketing (Woods 2016). United Influencers, som er en av Norges ledende influencer-marketing byrå definerer betegnelsen slik:

“En person som har publikums oppmerksomhet, en som publikum aspirerer til og som har makten til å påvirke handlingsmønstre” (United Influencers 2018).

I prinsippet er Influencer Marketing en virtuell form for Word of Mouth, hvor det antas at forbrukere mer sannsynlig oppfatter og reagerer positivt på et innlegg om et produkt som kommer fra en influencer, kontra et sponset innlegg fra en bedrift (Woods 2016). En studie gjort av Berger and the Keller Fay Group i 2016 viser at influencere oppleves som mer troverdige og kunnskapsrike, og at 82% er høyst sannsynlig til å følge en influencers råd. Studien viser også at influencer er flinkere til å forklare hvordan et produkt fungerer (Berger & The Keller Fay Group 2016).

Det er ingen hemmelighet at influencer marketing fungerer, og at metoden er mer kostnadseffektiv enn intern dynamisk markedsføring. Når kampanjen gjennom det influencerne deler er ferdig, har forbrukerne fortsatt mulighet til å se det annonserte produktet, enten i deres Instagram-feed eller andre på andre plattformer influenceren opererer på. Dette er noe som gir influencer marketing-kampanjer en kontinuerlig effekt (Tapinfluence 2015).

I en rapport utviklet i et samarbeid mellom Influencer Marketing Hub og CreatorIQ kommer det frem at influencer marketing er spådd til å vokse med hele 9,7 milliarder dollar i 2020. I tillegg har den gjennomsnittlige medieverdien per dollar økt til hele 5,78 dollar (Influencer Marketing Hub 2020, 5). En kan dermed med sikkerhet omtale influencer marketing som en voksende trend innen markedsføringsstrategier. Som fremtidens markedsfører er dermed influencer marketing noe vi må ha kunnskap om ettersom det er stor sannsynlighet for at dette vil være inkludert som en av kjerneoppgavene i arbeid med både store og små merkevarer.

2.4 Word of Mouth

Enten vi ser etter en ny frisør eller et bra hotell, søker vi ofte informasjon hos venner og familie. Dette kalles Word of Mouth, og er en form for vareprat som foregår muntlig mellom mennesker, enten ansikt til ansikt mellom to mennesker eller digitalt blant millioner av mennesker. Word of Mouth har eksistert i århundre, men sammen med fremveksten av sosiale medier og betalt innhold i digitale kampanjer, har fenomenet fått en ny og svært effektiv virkning for bedrifter, hvilket kalles for Electronic Word Of Mouth. E-WOM består av at forbrukere deler meninger, opplevelser og perspektiver på sosiale plattformer gjennom tekst, bilde, lyd og video (Samuelsen m.fl 2016, 585-587).

Word of Mouth kan enkelt bli forvekslet med influencer marketing, fordi begge deler samme prinsipp om å dele egen erfaring og meninger med andre. Enkelt forklart vil Word of Mouth kunne bidra til at en forbruker vurderer et produkt, mens influencer marketing er prosessen hvor en blir enda mer bevisst over produktet (Markethub, 2016b). Fordi begrepet ligger tett opp mot influencer marketing, vil det være relevant å inkludere dette i vår studie.

2.5 Påvirkning

Påvirkning kan defineres som en persons evne til å få en eller flere personer til å tenke eller handle på en annen måte enn vedkommende ellers ville ha gjort, og kan dermed beskrives som en form for makt (Store Norske Leksikon). Omtrent all menneskelig kontakt innebærer en form for påvirkning. Mennesker påvirker hverandre gjennom blikk, kroppsspråk og tonefall, men også gjennom hva som blir sagt og dens formulering, både skriftlig og muntlig. Påvirkning spiller en vesentlig rolle i livet, og er svært viktig for at mennesker skal kunne utvikle seg og lære. Likevel tror de aller fleste mennesker at de blir mindre påvirket enn hva de faktisk blir (Cialdini 2011, 9-10). Influencer marketing og påvirkning henger tett sammen og vil derfor være avgjørende for å besvare problemstillingen vår. Vi ønsker å vite hvor influencer marketing er avgjørende i kjøpsprosessen, noe som kommer an på hvor påvirket man blir av influenceren.

2.5.1 Prinsipper for påvirkning

Cialdini (2011) presenterer seks ulike prinsipper for å drive påvirkning. Disse handler om: gjensidighet, knapphet, autoritet, indre konsistens, sosiale bevis og like og bli likt.

Prinsippene brukes gjerne som ulike innflytelsesteknikker, men ikke alle passer like godt til vår studie. Mest relevant for vår studie er de tre prinsippene presentert under:

2.5.1.1 Sosiale bevis

Sosiale bevis innebærer at vi stort sett alltid avgjør hva som er rett og galt ved å se på hva andre gjør eller hva andre mener er riktig. Mennesker er flokkdyr og følger ofte hva flertallet gjør, uten å vite om det er det beste for en. Dersom mange mennesker gjør en ting, anser andre dette vanligvis som det riktige å gjøre (Cialdini 2011, 141-142). Vi mener prinsippet om sosiale bevis er svært relevant for vår oppgave ettersom man stort sett alltid ser på hva andre gjør. Sosiale bevis sier derfor noe om hvorfor man ofte kjøper og bruker det samme som andre, nemlig fordi man anser det som riktig.

2.5.1.2 Like og bli likt

Like og bli likt prinsippet går ut på at mennesker har lettere for å motta eller kjøpe noe fra en vi kjenner og/eller liker. Gjennom flere ulike kanaler som Youtube, Podcast, Instagram og blogg, viser influencerene deres personlighet på en måte som gjør at følgerne får en følelse av at de kjenner influenceren. De gjenspeiler ofte deres verdier, hva de tror på og hva de liker,

og jo bedre en følger anser influenceren som et godt forbilde, jo større og mer effektivt blir dette prinsippet (Cialdini 2011, 193). Dette prinsippet kan være en av grunnene til at influencer marketing er såpass effektivt.

2.5.1.3 Autoritet

Autoritetsprinsippet handler om at man gjør som en ekspert sier. Milgram mener dette skyldes en dyptliggende pliktfølelse overfor autoriteter, noe man tydelig kan se i Milgrams eksperiment hvor en forsker bruker sin autoritet for å få en lærer til å gi støt til en lærende (Cialdini 2011, 234). På samme måte som forskere er autoritære kan influencere ansees som autoritære for vår målgruppe. De ansees som autoritære fordi de har ekspertise på området, Instagram, på samme måte som forskere har ekspertise på sitt område. Influencere er også ofte forbilder, og kan også være en av grunnene til at de ansees som autoritære for den gitte målgruppen. På denne måten er prinsippet svært relevant for oppgaven.

2.6 Kjøpsprosessen

For å kunne forstå hvor i kjøpsprosessen influencer marketing faktisk er avgjørende, er det viktig for enhver markedsfører å kunne forstå hvilke faktorer som påvirker forbrukere og hvordan den typiske kjøpsprosessen til kunden faktisk er (Kotler 2014, 162).

Kjøpsprosessen består av fem ulike trinn, disse er: behovserkjennelse, informasjonssøk, vurdering av alternativer, kjøpsbeslutning og atferd etter kjøp. Kjøpsprosessen starter i det forbrukeren erkjenner et behov eller et problem. Disse faktorene utløses enten av indre stimuli, altså forbrukerens naturlige behov som tørst eller sult, eller ytre stimuli som øker lysten på noe. Det er dermed svært hensiktsmessig å kunne kartlegge hvilke stimuli som øker interessen for å tilfredsstille et behov (Kotler 2014, 165).

Når kundens interesse er økt, begynner prosessen med å søke mer informasjon. Dette skjer gjennom to faser. I den første fasen øker oppmerksomheten til kunden, og de blir mer mottakelig for informasjon om det bestemte produktet. Den andre fasen handler om at kunden aktivt søker etter informasjon og andres erfaringer (Kotler 2014, 165-166). Et vesentlig poeng å trekke frem er at jo større sannsynlighet det er for at kjøpet blir gjennomført, dess mer informasjonssøk vil bli gjort i forkant (Hoyer m.fl 2012). Ved å gjennomføre et større informasjonssøk rundt et produkt, vil kunden også sannsynligvis oppdage flere

konkurrerende produkter som kan dekke samme behov. Dermed vil kunden begynne å vurdere de ulike alternativene, som er neste fase i kjøpsprosessen.

Hvordan forbrukeren vurderer ulike alternativer varierer fra person til person og fra kjøp til kjøp. Forbrukerne vektlegger ulike kriterier forskjellig, men vil være mest interessert i fordelene produktet gir dem. Informasjonssøkets lengde kan også variere. I noen tilfeller kan kunden føle at hen har nok informasjon allerede og fasen der alternativer vurderes blir kortere. I andre tilfeller kan behovet for informasjon være større, og dermed også øke tiden kunden bruker på å vurdere de ulike alternativene. Dette gjelder spesielt om det er knyttet til større kjøp, enten på grunnlag av affeksjonsverdi eller på grunn av pris. Holdninger til de ulike vurderingene forbrukeren står ovenfor skapes ved å vurdere de ulike egenskapene som kan skille produktet fra et konkurrerende produkt (Kotler 2014, 167-168).

Det fjerde steget i kjøpsprosessen er kundens kjøpsbeslutning. Her er det to faktorer som kan komme i konflikt mellom intensjonen om å kjøpe et produkt, og den endelige beslutningen om å faktisk kjøpe. Den første faktoren er andres meninger. Dette kan påvirke kundens interesse for å kjøpe produktet ved informasjonskildens grad av negativitet overfor produktet. Eksempler på dette er WOM, EWOM og løs vareprat med venner og bekjente. Den andre faktoren er situasjonsbetingede faktorer som kan slå inn. Et eksempel på dette er dersom kjøperen er student og ikke har råd til å kjøpe produktet, eller dersom det er vanskelig å få tak i produktet. Motivasjonen bak kjøp av produktet og høy risiko ved kjøp kan også påvirke forbrukerens kjøpsintensjon (Kotler 2014, 168).

Atferd etter kjøpet er det siste trinnet i kjøpsprosessen. Etter forbrukeren har kjøpt produktet vil personen gjøre seg opp en mening om h*n er fornøyd eller ikke med kjøpet sitt. Det er viktig for markedsførere å forstå nettopp hvor tilfreds kunden er etter kjøp, hva som skjer etter kjøpet og hvordan kunden bruker produktet. Dette kan blant annet være med på å bidra til Word of Mouth, og ved negative omtaler vil andre kunder i vurderingsfasen kunne velge bort produktet dersom det har fått dårlig omdømme (Kotler 2014, 169 - 170).

2.6.1 AIDA

AIDA-modellen er en av de mest kjente modellene for å måle effekten av markeds kommunikasjon. Modellen identifiserer kognitive stadier en person går gjennom i løpet av en typisk kjøpsprosess. Mange omtaler det også som en kjøpstrakt. Modellen består

av følgende fire trinn: (1) Awareness, (2) Interest, (3) Desire og (4) Actions, som på norsk oversettes til (1) oppmerksomhet, (2) interesse, (3) ønske og (4) handling. I en ideell situasjon beskriver AIDA-modellen markedskommunikasjon kronologisk der budskapet tiltrekker oppmerksomhet, vekker interesse, stimulerer et ønske som videre fører til handling, eller kjøp (Magdalena 2014). At prosessen er slik er ikke alltid tilfellet, og en svakhet ved modellen. Det er viktig å påpeke at kjøpsprosesser kan være svært forskjellige både fra person til person og kjøp til kjøp.

Oppmerksomhet er det første trinnet i AIDA-modellen og handler om å skape kjennskap til og kunnskap om en merkevare, et produkt eller en tjeneste. Her er det viktig å få målgruppen til å vite hvem du er, slik at de kjenner igjen merkevaren til senere. Ofte benytter merkevaren seg av kjente fjes for å forsterke budskapet og vise til aksept. Videre handler det andre steget om å skape interesse og “buzz” rundt den spesifikke merkevaren eller produktet. Her fokuserer man gjerne på noen unike USPer (unique selling points) i kommunikasjonen for å oppfordre den potensielle kjøperen til å oppsøke mer informasjon. Det tredje steget handler om å få den potensielle kjøperen til å snu interessen til et sterkt ønske om å faktisk konvertere (kjøpe det du leverer). Dette gjør man gjerne ved å vise til merkepersonlighet, skape gode merkeassosiasjoner og kunnskap om de emosjonelle forbindelsene til produktet. Sist men ikke minst kommer handling (4). I dette trinnet vil CTAer (call to action) være avgjørende for å få potensielle kjøpere til å konvertere. Et eksempel på dette kan være at en influencer gir ut en rabattkode som gir 20%, som kan være et argument som kan avgjøre om kunden ender med å kjøpe produktet eller ikke (Magdalena 2014).

AIDA-modellen er relevant for denne studien da vi ønsker å kartlegge spesifikt hvor i kjøpsprosessen influencer marketing kan være avgjørende for kjøpsbeslutninger hos generasjon Z, hvilket vil avhenge av hvor i kjøpsprosessen kunden befinner seg. Det blir likevel viktig å påpeke at alle kjøpsprosesser er ulike, spesielt i et digitalt perspektiv.

2.6.2 System 1 og system 2

For å forstå hvordan målgruppen fatter beslutninger benytter vi Daniel Kahneman's bok "tenke fort og langsomt" som omhandler hvordan hjernen prosesserer informasjon og hvordan valg tas (Nahai 2012, 19-20).

Kahneman deler hjernen inn i to systemer, hvilket er system 1 og system 2. System 1 er beslutninger som fattes fort og automatisk, der tenkningen er ubevisst og intuitiv, mens system 2 er beslutninger som fattes langsomt ved bruk av aktive tankeprosesser som bevissthet og rasjonell tenkning. Han forklarer at vi ofte identifiserer oss med system 2 fordi vi ønsker å tro at vi stort sett tar bevisst og gjennomtenkte valg, men nyere forskning viser likevel at system 1 blir brukt oftere enn man tror, og at de fleste avgjørelser blir tatt her (Kahneman 2012, 27).

Dersom system 1 møter på vanskeligheter eller problemer, vil system 2 ta over beslutningene og hjelpe oss å løse de problemer vi står overfor (Kahneman 2012, 51). Vi ønsker å vite om våre informanter fatter beslutninger raskt og ubevisst eller langsomt og rasjonelt når de står overfor ulike kjøpsbeslutninger basert på influencer marketing. Store deler av beslutningene våre har vi ikke full kontroll over og det kan derfor være interessant å vite om informantene våre kjøper produkter basert på influencer marketing eller om de er mer skeptiske og ikke kjøper (Nahai 2012, 13).

3.0 Forskningsmetode

I denne delen gjør vi rede for den metodiske tilnærmingen som ligger til grunn for oppgaven. Vi vil presentere valg av metode og hvilken metodetilnærming som er mest hensiktsmessig å benytte for å besvare problemstillingen. Vi skal også ta for oss de valgene vi har gjort gjennom hele prosessen, fra rekruttering av informanter til analyse av intervjuer.

3.1 Valg av metode

I denne studien ønsket vi å kartlegge i hvilken grad influencer marketing påvirker generasjon Zs kjøpsbeslutninger og hvor i kjøpsprosessen influencer marketing har størst betydning. Både forskningens tema og innfallsvinkel har vært avgjørende for valget av den metodiske tilnærmingen.

Det er to metodiske hovedtilnærminger å benytte ved valg av metode. Disse er kvalitativ eller kvantitativ metode, og man kan også velge å bruke en kombinasjon av disse. Begge tilnærmingene tar for seg en form for datainnsamling, analyse og rapportering, men dette blir gjort på ulike måter ut i de ulike metodiske tilnærmingene. I en kvantitativ tilnærming ønsker en å gå i bredden fremfor i dybden, og fremheve oversikt og forklaringer. Her samler forskeren inn store mengder datamaterialer med mange informanter for å undersøke at noe skjer og for at forskningen skal bli mest mulig reliabel (Johannessen m.fl 2010, 96).

Kvalitative forskningsmetoder er hensiktsmessig å benytte når en skal undersøke fenomener en ikke kjenner til og som er forsket lite på, men også når man ønsker en grundigere forståelse av fenomenet og for å skape innsikt i hvordan andre tenker og mener (Johannessen m.fl 2010, 32). Ettersom det er få informanter ved bruk av denne metoden kan det være vanskelig å stille og få svar på relevant og brukbar informasjon, og bastante konklusjoner kan heller ikke trekkes. Dette kan medføre at svarene ikke blir representative (Ringdal 2013, 24-25). I denne oppgaven kunne begge metodetilnærmingene vært brukt, men ettersom vi ønsker å oppnå innsikt og forståelse for temaet har vi valgt å benytte kvalitativ metode. Dette har vi valgt fordi vi ønsker å forstå hvordan og hvorfor informantene tenker og beslutter som de gjør.

3.2 Forskningsdesign

Før undersøkelsene har vi tatt stilling til hvem som skal undersøkes, og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. Videre lager man en plan for hvordan forskningen skal foregå, altså hvilke steg som må gjennomføres for å finne svar på problemstillingen. Dette kalles forskningsdesign og er det som skal lede oss til å finne svar på det aktuelle temaet (Sander 2019a). Valget av design er svært viktig da det vil ha stor innvirkning på studiets validitet, hvilket vil si hvor relevant dataen som blir samlet inn er for å representere fenomenet, og hvordan dataen kan representere virkeligheten (Sander 2019b).

I metode skiller man gjerne mellom tre ulike design. Disse er: det eksplorative, det deskriptive og det kausale designet. Som regel anvender man et eksplorativt design i kvalitativ metode ettersom man er ute etter å finne forklaringer på områder man har lite kunnskap om fra før av. Man ønsker altså å utforske et felt der man ikke kan forutse hva resultatet vil være, gjerne på en måte som kan gi tilgang på representative data med bruk av relativt få informanter (Gripsrud m.fl 2018, 47). Dette var noe vi mente var riktig å benytte oss av for å få svar på vår problemstilling.

Innen det eksplorative forskningsdesignet finner vi igjen ulike typer design. Disse er: fenomenologisk design, etnografisk design og casestudie. Fenomenologi er studien av hvordan fenomener oppfattes i en enkelt persons bevissthet. Ved bruk av et fenomenologisk design ønsker man at informantene skal kunne sette ord på og reflektere over hvordan de oppfatter verden rundt seg, ofte knyttet til et spesifikt fenomen (Tjora 2017, 27). For at vi skal kunne forstå i hvilken grad influencer marketing er avgjørende for kjøpsbeslutninger til generasjon Z og hvor i kjøpsprosessen dette er mest avgjørende, må vi kartlegge informantenes egne opplevelser, oppfatninger og meninger. Dette er mest hensiktsmessig å gjøre gjennom en fenomenologisk tilnærming innen eksplorativt design (kandidatnr. 2549 2020).

3.3 Utvalgsstrategi

I denne delen velger vi ut enheter til vår forskning. I samfunnsvitenskapelig metode kalles undersøkelsens enheter for populasjon. En populasjon kan enten bestå av hele befolkningen eller en avgrenset gruppe (Store Norske Leksikon). Denne populasjonen finner vi verden over, men med hensyn til oppgavens omfang og tid, har vi gjort et mindre utvalg av

populasjonen ved hjelp av strategiske utvalgsmetoder. En generell regel for utvalg i kvalitative studier er at man velger informanter som av ulike grunner vil kunne reflektere rundt det aktuelle temaet (Tjora 2017, 37). De strategiske utvalgsmetodene som ligger til grunn i vår oppgave er dermed bekvemmelighetsutvalg og kriteriebasert utvalg, hvor vi har kartlagt enheter vi tror vil være relevant i vår forskning (Tjora 2017, 141).

Bakgrunnen for valg av å kombinere disse utvalgsstrategiene har vi gjort for å avgrense det empiriske arbeidet, men også for å sikre informanter som er kvalifiserte innenfor vår populasjon. Det har også vært viktig at de er tilgjengelige og villige til å være med på undersøkelsen uten kostnader for oss og benyttelse av større ressurser for å kartlegge villige informanter (Tjora 2017, 39). En utfordring med denne strategien er at informantene må være villige til å gi fra seg informasjon, og vi må på forhånd kunne kartlegge om utvalget er gode informasjonskilder (Jacobsen 2015, 179-181). Utvalgskriteriene styres av problemstillingen, og det var dermed viktig for oss å kunne undersøke på forhånd om informantene fulgte influencere og at de benyttet Instagram regelmessig.

3.4 Rekruttering

Vi har ved hjelp av vårt personlige nettverk rekruttert informanter som kunne være aktuelle for vår undersøkelse. Gjennom venner og bekjente fant vi informanter som oppfylte våre kriterier for å delta i intervjuet. Informantene skulle hovedsakelig være gutter og jenter som var født i midten av 1990-årene og frem til tidlig 2000-årene, og derav en del av generasjon Z. Det skulle senere vise seg at vi ikke fikk tak i gutter mellom dette aldersspennet som ville stille opp til intervju. Vi fikk heller ikke tak i informanter som representerte alle årskull.

Med utgangspunkt i utvalgsstrategien beskrevet i punkt 3.3 og tilgang på informanter som ville intervjues består vår populasjon av jenter født mellom 1995 og 1999, som er bosatt i Oslo. Problemer knyttet til rekrutteringsprosessen, som tilgang på informanter som ville intervjues er noe som fører til en svakhet ved vår studie, og som kan ha innvirkning på våre resultater. Vi vil dermed ta dette i betraktning i oppgavens analyse og ved anbefalinger til videre forskning.

3.5 Datainnsamlingsmetode

Med en fenomenologisk tilnærming og med ønske om å forstå informantenes opplevelser, erfaringer og oppfatninger har vi valgt å benytte dybdeintervju som innsamlingsmetode. Dybdeintervjuer er individuelle intervjuer hvor forskeren ønsker å komme tettere på enkeltpersoners meninger, holdninger, opplevelser og erfaringer, og hvordan de reflekterer over disse. Denne formen for intervjuer brukes gjerne når tema som skal diskuteres kan være sensitivt og man ikke ønsker noe form for ekstern påvirkning for andre. Dermed blir også tillit mellom informant og intervjuer meget viktig, og målet er å gjøre informanten så komfortabel med situasjonen som mulig (Tjora 2017, 113-115).

I forkant av innsamlingen drøftet vi internt om det ville vært mer hensiktsmessig å kombinere både dybdeintervju og fokusgrupper. Fokusgrupper kan bidra til at svarene informantene gir kan bli påvirket av hva andre sier og mener, og ettersom vi ønsket å få frem informantenes egne meninger og erfaringer, anså vi dybdeintervju som den mest hensiktsmessige innsamlingsmetoden (Tjora 2017, 123). I dybdeintervjuer får informantene større frihet til å uttrykke seg, og deres egne meninger og oppfatninger vil kunne komme bedre frem når informantene selv kan være med på å bestemme hva som blir sagt i intervjuet. Det har også vært viktig for oss at informantene følte seg trygge og at de fikk komme til ordet, hvilket hadde vært vanskelig med fokusgrupper. På bakgrunn av pandemien COVID-19 ville det også blitt vanskelig å gjennomføre fokusgruppeintervjuer over Skype. Å holde fokusgrupper over Skype ville vært utfordrende, hvilket vi også har lagt til grunn ved valg av datainnsamlingsmetode (kandidatnr. 2549 2020).

3.5.1 Intervjuer over Skype

En av avgrensningene som kom til å påvirke gjennomføringen av våre studie var COVID-19 pandemien. Vi ønsket i utgangspunktet å holde dybdeintervjuene over en kopp kaffe hjemme hos informanten, eller på en rolig kafé dersom informanten ønsket det. Dette for å skape en behagelig og komfortabel stemning slik at informanten følte de kunne slappe mer av (Tjora 2017, 121). Ettersom regjeringen anbefalte å møte så få personer som mulig, ble alle intervjuene holdt over Skype-samtaler. Det finnes ingen spesifikk teori om intervjuer over Skype, men Tjora snakker om intervjuer over telefon som kan brukes for å forklare utfordringene med akkurat dette. I følge Tjora er dette en løsning man sjeldent tyr til, men som man må være forberedt på i situasjoner der det ikke er praktisk mulig å kunne fysisk

møte informantene. Dette byr selvsagt på noen utfordringer. Blant annet mister man den personlige kontakten og muligheten til å “kode” informantenes kroppsspråk, samt. nikke og smile for å vise aksept til informantene dersom vedkommende er inne på et interessant tema. Den gode og naturlige samtalen forsvinner og informanter kan holde tilbake på informasjon, eller føle seg blyg over telefon ettersom settingen bærer et mer formelt preg. Dette gjør at intervjuer over telefon ofte har kortere varighet.

Dette vil likevel ikke gjelde alle. For noen informanter oppleves dette som mer komfortabelt. Blant annet kommer man unna øyekontakt, som for noen kan oppleves som ubehagelig. Samtidig som man føler seg mer anonym (Tjora 2017, 169-170). At vi ble nødt til å gjennomføre våre intervjuer over Skype kan også ha hatt innvirkning på våre forskningsresultater.

3.6 Reliabilitet og validitet

I all forskning er det grunnleggende å sette spørsmålstegn ved dataens reliabilitet og validitet. Reliabilitet betyr pålitelighet, og handler om i hvilken grad resultatene kan etterprøves. Hvordan intervjuguiden utformes, vår erfaring som intervjuere og hvordan spørsmålene stilles er forhold som kan påvirke oppgavens reliabilitet. For å sikre at ingen informasjon har blitt utelatt har vi benyttet lydopptak i alle intervjuer, hvilket har gjort det mulig å transkribere korrekt med informantenes egne ord (Sander 2019c).

Det er i følge Askheim og Grenness alltid en risiko for at man trekker ut feil konklusjoner eller gjør unøyaktige analyser i forskningsarbeidet. Dette har vi minimert ved å hver for oss gjennomføre analyser av datamateriale fra intervjuene, for deretter å møtes til forhandlinger for å se om temaene og resultatene samsvarer 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).

Et annet sentralt spørsmål er dataens validitet. Det vil si hvor godt, eller hvor relevant dataene vi samler inn representerer fenomenet, altså gyldigheten av forskningsstudiet. Validitet i kvalitative metoder dreier seg om i hvilken grad forskerens fremgangsmåter og funn på en riktig måte reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten (Ringdal 2018, 103-104). Vi har prøvd så godt det lar seg gjøre å gjennomføre en valid studie ved å

rekruttere informanter som er høyst relevante for studien, er innenfor målgruppen og aktive brukere av Instagram, der de gjerne følger en eller flere influencere. Bakdelen er at vi selv er innenfor samme målgruppe og situasjon som informantene, og dette kan oppleves som støy, noe som svekker studiens validitet. Dette har vi vært klar over gjennom hele prosessen, og er noe vi har tatt hensyn til da vi analyserte intervjuene. Vi må også påpeke utfordringen med COVID-19 og at intervjuene har blitt holdt via Skype, hvilket også kan ha forårsaket støy.

3.7 Forskningsetikk

Når vi gjør studier med kvalitativ forskning vil vi kunne møte på ulike etiske utfordringer knyttet til datagenerering. Blant annet er det viktig å bygge tillit, opprettholde konfidensialitet, få samtykke fra informanter og behandle informantene med respekt og gjensidighet (Tjora 2017, 47). Generelt handler forskningsetikk om redelig og kritiske vurdering av innsamling, behandling og fremstilling av informasjon og dets kilder (Næss 2017).

Det har vært viktig for oss å poengtere til informantene at deltakelsen er frivillig. I forkant av intervjuene fikk informantene utdelt et samtykkeskjema hvor vi benyttet NSD's anbefalte mal, hvor informantene ble opplyst om hva undersøkelsen gikk ut på. Informantene ble også opplyst på forhånd om at deltakelsen var frivillig, og at de hadde mulighet til å trekke sin deltakelse. Vi har ikke undersøkt barn under 18 år og heller ikke eldre eller andre uten vurderingsevne, noe som betyr at alle informantene burde kunne si ifra hvis de ønsker å trekke seg. I oppgaven vil personlige opplysninger om intervjuobjektene ikke bli oppgitt, kun demografiske variabler som alder, kjønn og bosted. Dette fordi det er relevant informasjon som vil bidra til å utforme oppgaven (Næss 2017).

Det er vanlig å bruke en form for lydopptak når man gjennomfører dybdeintervjuer, for å sikre at man får med seg alt informantene forteller (Tjora 2017, 167). Dette gjør man for å kunne transkribere, og senere analysere intervjuene så nøyaktig som mulig. Det har dermed vært nødvendig å melde fra til og få godkjenning fra NSD. Vi kan da forsikre både våre informanter og oss selv om at alle opplysninger vi samler inn vil bli håndtert riktig. Alle informantene ble spurt om det var greit med lydopptak før intervjuet startet. De ble også informert om at all konfidensiell personlig informasjon og lydopptak vil bli slettet etter endt analyse.

3.7.1 Intervjuguide

For å lage en intervjuguide benyttet vi oss av en mal for dybdeintervjuer utarbeidet av Tjora som består av tre faser - oppvarming, refleksjon og avrundning. Oppvarmingsspørsmålene er enkle, konkrete spørsmål som ikke krever mye refleksjon. Videre kommer refleksjonsspørsmålene som danner kjernen i intervjuet. Her ønsket vi å komme i dybden av temaet. Avslutningsvis stilte vi noen avrundings spørsmål for å normalisere den mer formelle intervju-situasjonen (Tjora 2017, 145). Vi har selv utarbeidet spørsmål som passer vår problemstilling med utgangspunkt i disse tre fasene.

Vi har brukt en semistruktuert intervjuguide, som er den mest brukte formen for intervju i kvalitativ metode. Som utgangspunkt for spørsmålene har vi benyttet en intervjuguide, mens rekkefølgen og hvilke oppfølgingsspørsmål informantene får vil variere ettersom alle svarer forskjellig. Vi har forsøkt å følge rekkefølgen fra intervjuguiden så godt det lar seg gjøre for å få en standardisering på intervjuene og for at alle spørsmålene vi har blir besvart. Dette vil også hjelpe for å kunne sammenlikne svarene vi får, og da gi oss en bedre mulighet for å få en dypere forståelse av fenomenet (Johannessen m. fl. 2010, 138).

Intervjuguiden er delt opp i ulike temaer for å gjøre intervjuene mest mulig strukturert og oversiktlig både for informantene og oss. Intervjuene begynte med en løs prat og noen innledende nøkkelspørsmål for å opparbeide tillit og trygghet. På den måten skulle hver enkelt av informantene kunne oppleve at de kan svare ærlig om det de mener om temaene. Her stilte vi blant annet spørsmål om informantenes bruk og vaner på Instagram. Deretter la vi frem en praktisk oppgave med overgangsspørsmål der vi ønsket å vite de siste kjøpene våre informanter hadde gjennomført. Grunnen til at vi stilte disse spørsmålene var for å få informantene til å reflektere over sine siste kjøp, både hvordan de hadde blitt oppmerksom på produktet og hvorfor de til slutt bestemte seg for å kjøpe produktet. Videre hadde vi fire hovedspørsmål med underspørsmål som omhandlet sponset innhold, influencers påvirkning, venners påvirkning og generell påvirkning på hverdagslige valg via Instagram. For å kunne kartlegge i hvilken grad influencer marketing er avgjørende for generasjon Z vil det også være hensiktsmessig å sammenlikne dette med venners innflytelse, dermed har vi også inkludert dette i intervjuguiden. Avslutningsvis brukte vi tid på å oppklare eventuelle uklårheter for at svarene vi fikk skulle bli mest mulig reliable (Tjora 2017, 157-158). Under

har vi listet opp en kort beskrivelse av temaene i intervjuene. For fullstendig intervjuguide, se vedlegg 1.

- Generelt om Instagram: Målsettingen for spørsmålene er å kartlegge informantenes bruk og vaner på Instagram, hva de benytter Instagram til og hvilken type influencere de følger.
- Praktisk oppgave: Spørsmålene har til hensikt å kartlegge om informantene har gjort kjøp de har blitt kjent med på Instagram, og om de har blitt påvirket av influencere i kjøpsbeslutningen deres.
- Sponset innhold på Instagram: Her ønsket vi å finne ut informantenes tanker og meninger om influencers innhold på Instagram som er sponset, og deres troverdighet knyttet til dette.
- Influencers påvirkning: Her ønsket vi å finne ut hva informanten mente skulle til for å bli påvirket av influencere og hvilke faktorer som har betydning for at influencere kunne bringe frem et ønske om å kjøpe eller vurdere produkter. Formålet med spørsmålene var å få informantene til å reflektere over hvilken rolle influencere har på deres sosiale medier, og videre se på om dette videre påvirker deres kjøpsprosesser.
- Venner/bekjentes påvirkning: Her var vi interessert i å høre om informantene opplevde at deres venners holdninger og meninger til produkter kunne ha påvirkning for hvilke kjøp de valgte å gjennomføre. Formålet med spørsmålene var å få informantene til å reflektere over hvem de selv føler påvirker mest, samtidig som det ga oss et godt sammenligningsgrunnlag i forhold til influencere.
- Hverdagslige valg: Vi ønsket også å finne ut hvordan Instagram og influencer marketing påvirker informantenes hverdagslige valg. Hensikten med å stille spørsmålene var for å lokke frem informasjon om informantenes valg som potensielt kunne være ubevisst påvirket av influencere.

3.8 Bearbeiding og koding av data

Etter vi har gjennomført dybdeintervjuene er det viktig at vi koder intervjuene. Koding av intervjuer brukes for å organisere og kategorisere nyttig informasjon som videre kan hjelpe oss å finne og slå sammen ord og uttrykk som sammen kan bli et spørsmål. Vi kodet intervjuene våre ettersom dette hjalp oss med å redusere datamaterialet ned til det som er mest relevant for å besvare vår problemstilling. Da vi gjennomførte intervjuene kom det frem mye informasjon vi ikke kan bruke for å besvare problemstillingen. Kodingen vil derfor bli relevant for å skille ut unyttig informasjon med det som faktisk er relevant og viktig for resultatet (Johannessen m.fl, 2011, 196).

Da vi startet å kode datamaterialet var vi nødt til å finne ut hva informantene sa i intervjuene og ikke bare hva de snakket om. Dette tok mye tid ettersom det var flere intervjuer som grundig skulle forstås og analyseres. Vi kom frem til flere begreper og uttrykk som gikk igjen i intervjuene, blant annet ord som samsvar, troverdighet, inspirerende og nyttig. Data som ligner hverandre kan samles i en gruppe og representerer hver sin kategori. Dette er koding som allerede ligger svært tett på empirien og er begreper som allerede finnes i vårt datamaterialet. Målet med koding er i følge Tjora tredelt der det først og fremst er viktig å trekke ut essensen i det empiriske datamaterialet. Deretter ønsker man å redusere materialets volum for å videre legge til rette for idegenerering basert på utsagn fra informantene. Dette omtales som åpen koding innenfor Grounded Theory (Tjora 2017, 197-201).

4.0 Analyse og drøfting

4.1 Analysens struktur

I denne delen skal vi presentere funnene fra intervjuene vi har gjennomført, og videre analysere disse i lys av den teorien som tidligere er presentert. Dette skal vi gjøre ved hjelp av en innholdsanalyse, hvilket innebærer å kategorisere dataene, sammenligne og finne likheter blant informantene. Vi har tatt utgangspunkt i informantenes svar og kategoriserer det overordnede temaet inn i ulike enheter, for så å samle inn data til de ulike temaene (Morse' Confusing Categories and Themes, fra 2008 (sitert i Jacobsen 2015, 207). I vårt tilfelle er det gjennomgående temaet influencers påvirkning i et kjøpsperspektiv.

Hovedformålet er å kartlegge hvor i kjøpsprosessen influencer marketing er avgjørende for kjøpsbeslutninger hos generasjon Z og hvor i kjøpsprosessen dette har størst betydning. Vi har tidligere presentert AIDA-modellen og hvordan denne identifiserer de kognitive stadiene en kjøpsprosess består av. Videre når vi analyserer dataene blir det naturlig å se resultatene i lys av stegene denne modellen representerer.

I intervjuguiden utarbeidet vi ulike temaer som skulle gjøre det enklere å systematisere dataene vi samlet inn: Generelt om Instagram (1), praktisk oppgave (2), sponset innhold på Instagram (3), influencers påvirkning (4), venner/bekjentes påvirkning (5) og hverdagslige valg (6). Da vi kodet intervjuene har vi ut i fra disse seks temaene kommet frem til seks ulike kategorier som gjentok seg blant informantenes svar. Vi har plassert disse i et skjema nedenfor slik at det blir mest mulig oversiktlig for leseren:

Kategorier	Innhold
Nøkkelinformasjon om informantene	All data som omhandler informasjon om informantene vi har intervjuet, som alder, tidsbruk og erfaring med Instagram.
Kongruens mellom influencer og produkt	All data som omhandler hvordan informantene opplever sammenhengen mellom influenceren og det influenceren reklamerer for.
Troverdighet og forhold til influencer	All data som omhandler influencerens troverdighet, og hvordan informantene oppfatter deres holdninger og meninger.

Estetisk uttrykk	All data som omhandler i hvilken grad estetiske uttrykk er med på å styrke eller svekke influencerens troverdighet.
Påvirkning av venner	All data som omhandler hvordan informantene stiller seg til venner og deres meninger.
Påvirkning av influencere	All data som omhandler erfaringen informantene har med influencere. Hvilke influencere de følger og om de har gjort kjøp gjennom Influencers sponsede innlegg.

Innholdet i disse kategoriene vil senere gjøre det enkelt å konkludere med hvilke steg i AIDA-modellen, og hvor i kjøpsprosessen informantene mener influencere har størst påvirkning.

4.2 Nøkkelinformasjon om informantene

I denne delen vil vi presentere de nøkkelinformasjonene om informantene vi mener er relevante for oppgaven. Vi har som nevnt tidligere i oppgaven valgt å fokusere på generasjon Z, men ettersom det ikke var mulig å få tak i informanter av begge kjønn er alle informantene jenter mellom 20-24 år. Informantene kommer fra ulike steder i Norge, men alle er for tiden bosatt i Oslo.

Det bør også nevnes at COVID-19 har gitt oss en del utfordringer med tanke på innsamling av data og tilgang på informanter. Informantene vi har hatt muligheten til å bruke er venner og bekjente, noe som igjen har gjort at de fleste informantene er på vår alder og gjør at alle årskull ikke er likt representert. De informantene vi har hatt er listet opp i en tabell under, slik at en enkelt kan finne frem til hvilken informant som sier hva når vi henviser til utsagn i analysedelen. Det er nødvendig å nevne at fire av informantene studerer markedsføring og merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania. Dette kan påvirke hvordan de svarer for seg, ved at de kan være mer bevisste på de ulike temaene i intervjuene.

Informantene	Alder	Studie/jobb
Informant 1	21 år	Tar opp fag ved Sonans
Informant 2	20 år	Studerer ved UIO, historie

		og filosofi
Informant 3	21 år	Markedsføring og merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania
Informant 4	24 år	Markedsføring og merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania
Informant 5	23 år	Studere pedagogikk ved UIO
Informant 6	21 år	Studerer Jus ved UIO
Informant 7	22 år	Jobber fulltid
Informant 8	22 år	Studerer samfunnsgeografi ved UIO
Informant 9	23 år	Markedsføring og merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania
Informant 10	22 år	Markedsføring og merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania

For å kartlegge informantenes bruk av Instagram, ble de spurt om følgende: Hvor lenge de hadde hatt bruker på Instagram, hva de hovedsakelig benytter plattformen til, i hvilken kontekst de bruker Instagram og hvilke typer personer de følger.

De fleste informantene var usikre på nøyaktig tidspunkt på da de startet å bruke Instagram, men mener de har hatt det siden det kom i 2010. Flertallet forteller også at Instagram stort sett blir brukt som tidsfordriv, men også for å holde seg oppdatert på influencere, venner og bekjente, som en kilde til inspirasjon og for å få smarte og morsomme tips. At flere av informantene benytter Instagram som inspirasjon, kan tyde på at informantene tidlig i kjøpsprosessen kan erkjenne et problem eller behov dersom det riktige produktet dukker opp.

Instagram er en stor del av informantenes hverdag, hvilket kommer godt frem ved at alle informantene bruker mer enn 30 minutter på plattformen hver dag, mens noen bruker opp mot 2-3 timer om dagen. Når det gjaldt i hvilken situasjoner informantene benyttet Instagram, kom det frem at de oftest brukte applikasjonen i situasjoner hvor de kjedet seg, enten på sofaen, hadde pause på jobb eller på bussen. Det kan dermed tyde på at de fleste

informantene bruker applikasjonen i situasjoner hvor de er alene. Likevel var det noen av informantene som påpekte at de brukte Instagram ofte, og stort sett hele tiden i alle situasjoner.

Da vi spurte informantene våre om hvilke type personer de fulgte, svarte alle informantene at de fulgte en eller flere influencere, men også venner og bekjente. Da informantene ble spurt om hvilke typer influencere de fulgte, svarte alle at de fulgte influencere som fremmet mote, humor, trening, livsstil og helse.

Jeg følger en del influencere. Hovedsakelig de jeg kan relatere meg til som er på min alder, men jeg følger også influencere som lever et helt motsatt liv som jeg bare sitter å beundrer (Informant 3).

Som nevnt i teoridelen er Instagram ideell for å fylle behovet for eskapisme, noe som tydelig kommer frem hos flere av informantene. Flere forteller at Instagram ofte blir brukt for beundring og inspirasjon, hvilket understreker nettopp dette behovet. Informantene opplyser at de gjerne følger personer med mer unike liv, som inspirerer til et liv de gjerne ønsker å leve selv. Ved å kjøpe og bruke produktene influencerene har, fylles behovet for eskapisme ved at de kommer et steg nærmere deres liv (Woods 2013).

Informantene ble også spurt om deres tanker rundt Instagram, og hva de forbinder plattformen med. Her sier to av informantene at de ofte forbinder plattformen med reklame, noe som ofte kan helle mot et negativt favør. Informantene nevner likevel at de ikke synes det er negativt, og at mye reklame på plattformen ikke har spesielt stor betydning.

Mye reklame, annonser, mye snikskryt, mye inspirasjon, men også påvirkning til noe bedre, for eksempel nå som det går kampanjer som "stay inside", at noen prøver å påvirke hverandre til noe bedre. Så egentlig en plattform for alt mulig (Informant 3).

Informantene ble også spurt om de tenkte over hvem de fulgte, og hvilke faktorer som ble vurdert. Her svarer 9 av 10 informanter at de ofte tenker over hvem de følger, og at de følger skal bidra til noe positivt i feeden. En av informantene påpeker også at de hun følger skal få henne til å føle seg bra og ikke motsatt, og at hun skal kunne leve et godt liv med

influencere og at de gir henne inspirasjon til det bedre. I dette tilfellet kommer det veldig godt frem at informanten bruker Instagram mye. Generelt sett kommer det frem at Instagram er en stor av informantenes hverdagslige liv.

4.3 Kongruens mellom influencer og produkt

Da vi kodet intervjuene ble vi oppmerksom på at flere av informantene var svært opptatt av at influencer og produkt hadde en sammenheng med hverandre. Dette kalles kongruens. Kongruens handler om at det er samsvar mellom to ting, for eksempel det man sier og det man gjør. Generelt for sponsing handler kongruens om samsvaret mellom sponsor og sponsorobjekt, eller for denne studien, samsvar mellom influencerens spesialfelt og hva influenceren annonserer (Cornweel, Weeks & Roy 2005). Etter at informantene gjorde oss oppmerksom på dette er det tydelig at samsvar mellom influencer og produkter de annonserer for er svært viktig for informantenes vurdering av et kjøp eller ikke og at dette derfor er en viktig faktor i kjøpsprosessen til våre informanter.

Dette er et interessant funn ettersom vi ikke hadde forutsett at dette var spesielt viktig for informantene. Flere av informantene kunne opplyse oss om at dersom de så en beauty-influencer annonsere for hudpleie og sminke oppfattet de det som naturlig og genuint. Dersom en mat-influencer annonserer for det samme stiller de seg derimot mer skeptiske til influencerens troverdighet. For flere av informantene kan det virke som om dette er avgjørende for hvordan kjøpsprosessen ender.

Vi hadde ingen spesifikke spørsmål som handlet om dette, men vi ble oppmerksomme på at informantene mente dette var svært viktig flere ganger under intervjuene. Da vi stilte spørsmål som omhandlet sponset innhold mente så og si alle informantene at samsvaret mellom influenceren og hva de blir sponset av, var avgjørende for om produktet i det hele tatt ble vurdert.

Jeg mener det er svært viktig at det er en sammenheng mellom influencer og det de reklamerer for. Influenceren blir mindre troverdig dersom produktet som blir reklamert for ikke har noe med influenceren å gjøre (Informant 9).

Det kan virke som flere av informantene mener at dersom det er samsvar mellom produktet og influenceren, kan kjøpsprosessen ende med kjøp. I disse tilfellene kan influenceren være avgjørende for kjøp, men kun dersom produktet og influenceren har en sammenheng. Det kan virke som influenceren i større grad virker som en inspirasjonskilde og en kilde til kjennskap og kunnskap om produkter, men at dersom kongruens mellom influencer og produkt er høy kan det være avgjørende for kjøpsbeslutningen fordi det er spesielt troverdig.

Det kom tydelig frem under spørsmålet “opplever du at influencere publiserer mye sponset innhold på Instagram?” at det var viktig med en viss form for kontekst mellom det de la ut og deres spesialfelt. Flere av informantene mente at dersom det ble for mye sponset innhold uten samsvar med selve influenceren opplevdes det som for mye, og det ofte førte til at de sluttet å følge vedkommende.

Det spørs veldig på hva influenceren allerede fremmer. I noen kontekster er det litt rart det influencere snakker om. Det gir mening at en makeup artist fremmer hudpleie, og selvfølgelig vil jo influenceren ha det. Men skulle en som driver med stand-up plutselig bli sponset av hudpleie vet man at det kun er for penger. Så det blir litt sånn: “hadde du egentlig brukt dette selv?” (Informant 5).

Cialdinis prinsipp om autoritet handler om at man ofte gjør som en ekspert sier (Cialdini 2011, 234). Ofte blir influencere oppfattet som en ekspert på sitt område, uavhengig av område. Det kan derfor tyde på at informantene våre i større grad tror på det en sminke-influencer sier om sminke og hudpleie fordi vedkommende har mye kunnskap på området. Det kommer også frem at troverdigheten øker dersom produkter samsvarer med influenceren. Dette viser at produktet faktisk er noe influenceren sannsynligvis selv vil bruke og ikke bare fått betalt for å snakke pent om.

Samsvar mellom det annonserte produktet og influenceren øker sannsynligheten for kjøp ifølge våre informanter. De mener også at dersom det ikke er samsvar blir sannsynligheten større for at man slutter å følge influenceren noe som igjen fører til at kjøpsprosessen verken ender med interesse eller kjøp. Vi kan derfor konkludere med at kongruens er svært viktig for de første stegene av kjøpsprosessen der man blir oppmerksom på og får informasjon om produkter. Dersom det ikke er kongruens mellom influencer og produkt har dette en svært

negativ effekt og kjøpsprosessen avsluttes nærmest umiddelbart. Dette med kongruens beveger oss igjen inn i neste tema, hvilket er troverdighet og forhold til influencere.

4.4 Troverdighet og forhold til influencere

Informantene fikk flere spørsmål som omhandlet influencers troverdighet. De ble spurt om de stilte seg skeptiske til influencers troverdighet og oppriktighet dersom innlegg er merket med annonse, og om de følte de får mer lyst til å kjøpe produkter influencere annonserer for dersom de liker influenceren og motsatt. Flere mener troverdigheten øker dersom man liker eller har et godt forhold til influenceren.

Forholdet til influenceren har mye å si. Ofte blir det de legger ut veldig lange stories, og da gidder jeg ikke se hele storyen med mindre jeg liker influenceren. Blir veldig lei hvis det er noen som publiserer mye og ofte. Stiller meg mer skeptisk til influenceren og deres troverdighet litt ut ifra hvor godt jeg liker de (Informant 7).

Dette kan tyde på at prinsippet til Cialdini “like og bli likt” er svært viktig med tanke på om kjøpene faktisk blir gjennomført eller ikke. Som nevnt tidligere i teoridelen handler prinsippet om at man oftere kjøper av personer man liker fremfor personer man misliker. Informantene er tydelig på at dersom de liker influenceren er sannsynligheten for å se på annonser fra influenceren og å faktisk gjennomføre et kjøp mye større. De mener også troverdigheten øker dersom de liker influenceren ettersom de i større grad kan relatere til og stole på personer de liker. Dette tilsier også at influencere faktisk påvirker kjøpsprosessen til informantene våre hvis de blir likt.

Vi stilte også spørsmål om influencers personlighet og holdninger fikk våre informanter til å få mer lyst til å kjøpe produkter, varer eller tjenester. Informantene var ikke i tvil ettersom alle mente personlighet og holdninger til influencere har mye å si for kjøp eller ikke.

Jaja, 100%, en jeg liker godt blir jeg lettere påvirket av. Kjøpte faktisk nettopp treningstøy fra Run and Relax fordi to influencere jeg liker veldig godt annonserte for det. Jeg er veldig fornøyd. Kjøpte mest fordi jeg tror på det de sier, de er litt mer ekte og troverdig, føler jeg da. De er litt eldre og gode til å snakke for seg og selv om dette

er jobben deres virker det ikke som de reklamerer for noe de ikke liker selv (Informant 2).

Informant 2 blir tydelig påvirket av hva influencere sier dersom vedkommende liker influenceren godt, noe som betyr at influencere faktisk påvirker kjøpsprosessen i så stor grad at det faktisk ender med kjøp i noen tilfeller.

Informantene ble også spurt om i hvilken grad de føler influencere har klart å påvirke deres holdninger til et produkt. Alle informantene mente at holdninger og personlighet til influenceren har mye å si for troverdighet, men at selv om de stoler på det influenceren sier fører det ikke nødvendigvis til kjøp. Flere forteller også at de må ha lyst på produktet fra før av, og at influenceren ikke får alle informantene våre til å kjøpe, ettersom de faktisk får betalt for å snakke fint om produktet.

De påvirker meg nok i ganske stor grad hvis de skriver at det er bra. Hvis det er en influencer jeg liker fra før av så tror jeg nok på at det produktet er bra, men det betyr ikke at jeg kjøper/trenger det selv om. Men jeg tror helt klart på det influencere sier (Informant 3).

Litt, men ikke så mye. Hvertfall ikke så mye som venner. Når det står "reklame" og de snakker veldig veldig fint om produktet så vet jeg jo at de blir betalt for å snakke fint om det, noe som gjør at troverdigheten min til produktet og influenceren blir litt mindre. Så det blir litt sånn at man må ta det med en klype salt (Informant 7).

Det kan virke som det influencere sier kan ha en form for påvirkning hos noen av informantene våre, men at de sjeldent kjøper et produkt basert kun på det influencere sier. Det kan derimot øke kjennskapen om eller interessen for et produkt, hvilket kan føre til et kjøp senere dersom informantene blir eksponert for produktet over en lengre periode.

Som nevnt i teoridelen viser en studie at influencere oppleves som mer troverdige og kunnskapsrike, og at 82% er høyst sannsynlig til å følge en influencers råd. Studien viser også at influencer er flinkere til å forklare hvordan et produkt fungerer (Berger & The Keller Fay Group, 2016). Dette stemmer godt overens med hvordan våre informanter mente at de opplevde influencer marketing. Nesten alle informantene nevnte i løpet av intervjuene at

influencere var nyttig for å kunne se hvordan produktene kunne brukes i praksis. Informantene mente også de var nyttige dersom de ønsket å få mer informasjon om produkter, og at dersom en influencer annonserte for et klesmerke, ville informantene lettere kunne se størrelser og hvordan klærne så ut på.

Jeg kan bruke influencere for å se hvordan produktet ser ut på eller hvordan størrelsen er på. Får også sett hvordan ulike produkter fungerer før jeg eventuelt kjøper (Informant 2).

4.5 Estetisk uttrykk

Etersom Instagram er en visuell plattform som gjerne brukes som et verktøy for dagdrømming og for å opprette en digital personlighet, ønsket vi å inkludere estetikk i undersøkelsen (Haynes 2018). Informantene ble spurt om i hvilken grad det var viktig eller ikke at kontoene de fulgte var estetisk fine. Deretter fikk de spørsmål om estetikk hadde betydning for influencerens troverdighet.

Informantene var noe uenige om estetisk pene Instagram-kontoer hadde betydning for hvilke personer de valgte å følge. Informant 1 mente at hun ikke brydde seg om de hun fulgte hadde estetisk pene Instagram kontoer, og at dette ikke hadde noe å si for troverdighet. Informant 2, 3, 6 og 7 mente i utgangspunktet at de ikke brydde seg så mye om estetikk. Informant 3 nevnte til og med at for mye estetikk i noen tilfeller kunne virke mot det negative, og begrunnet det med at det ble for oppstilt og for lite virkelig. Når vi videre spurte om dette kunne ha betydning for troverdighet viste det seg at det hadde mer betydning enn de selv trodde. Flere av informantene fortalte at de ikke ønsket å følge influencere som la ut ufiltrerte og mindre oppstilte bilder, og at fine bilder viste at influenceren var mer engasjert i yrket sitt.

Det er ikke så veldig viktig egentlig (Informant 3).

Det er litt viktig selvfølgelig. Noen ganger gir det nesten litt mindre troverdighet, men ofte større fordi da ser jeg at de bryr seg og er engasjert i yrket sitt (Informant 3).

Informant 4, 5, 8, 9 og 10 syntes det var veldig viktig at kontoene de fulgte hadde et estetisk fint uttrykk. De var alle enige om at dette ga influenceren større troverdighet da det appellerte

til dem i større grad. De var også av den oppfatning at det var lettere å identifisere seg med personer som brydde seg om estetikk. Dette er et interessant funn ettersom estetisk pene kontoer er basert på en fasade, der det ligger mange timer med planlegging, fotografering og redigering bak.

Jeg føler det er veldig viktig (Informant 4).

Troverdigheten blir større fordi det er noe som appellerer til meg. Psykologisk sett er det noe som tiltrekker meg, og hvis influencere publiserer ting jeg syntes er fint er det lettere å identifisere seg med denne personen. (Informant 4).

Viktigheten av et estetisk uttrykk hos kontoene informantene følger virker å være et middel som gir influencerne høyere grad av troverdighet, noe som igjen gjør at sjansen for kjøp øker. Det kan dessuten virke som at informantene blir mer påvirket og inspirert av personer man kan kjenne seg igjen i. Dette bygger trolig på Cialdinis prinsipp om sosiale bevis. Ved å følge med på og se hvordan offentlige personer lever sitt liv, for å deretter oppleve et ønske om å etterstrebe en lignende livsstil er ingen ukjent sak. Som flokkdyr er vi redd for å skille oss ut, og streber kontinuerlig etter å leve slik vi oppfatter at andre lever (Cialdini 2011, 141-142). Om en influencer reklamerer for et produkt som informantene oppfatter som noe som vil kunne gjøre at de selv kan leve opp til influencerens livsstil, kan dette trolig være avgjørende i starten av en kjøpsprosess. Dette fordi influenceren utløser et behov i det ytre stimuli hos forbrukeren, som forbrukeren senere oppfatter som noe av verdi for å leve sitt "beste" liv.

4.6 Påvirkning av venner

I denne kategorien ble informantene spurt om hvordan deres venner kan påvirke til kjøp av et produkt. Informantene ble blant annet spurt om de fortsatt hadde kjøpt et produkt en influencer sa var bra, mens en venn sa produktet var dårlig. Nesten alle informantene forteller at de hører mer på hva venner og bekjente forteller om et produkt i forhold til en influencer, og at de stoler mer på vennenes anbefalinger enn influencere.

Jeg hører mer på hva venner og bekjente sier om et produkt enn en influencer (Informant 1).

Jeg har en del venner som influencer meg mer enn andre, jeg stoler med på mine nærmeste venner (Informant 1).

Vennene mine kler seg alltid bra, og når de snakker om produkter de har kjøpt så går jeg å kjøper det med en gang. Der er jeg ganske lite kritisk (Informant 7).

I dette tilfellet er begrepet Word of Mouth svært relevant. Alle våre informanter forteller at de har fått eller spurt venner om anbefalinger til nye eller kjente produkter ettersom venner er en god kilde til informasjon før eventuelle kjøp. Flere av informantene forteller også at venners erfaringer med et produkt er avgjørende for om de kjøper eller ikke.

Står jeg mellom mange valg, velger jeg det vennene mine sier er bra, eller har erfaring med. Man kan teste det først, fordi man kan prøve vennene sine produkter (Informant 2).

Som informanten nevner, har en mulighet til å teste et produkt en venn har før et eventuelt kjøp, og at det gjør det avgjørende. Dette er også noe vi nevner i teoridelen, at en person foretar mer informasjonsøk om et produkt dersom det er større sannsynlighet for at kjøpet blir gjennomført (Hoyer m.fl 2012). Da vi spurte informantene om de ville kjøpt et produkt en influencer fortalte var bra, mens en venn fortalte at det samme produktet var dårlig, forteller de aller fleste informantene at de ikke hadde gjennomført kjøpet.

Hvis jeg er på nippet til å kjøpe noe og hører med de og de sier noe negativt om produktet, så vil jeg nok mest sannsynlig droppe det kjøpet (Informant 3).

Hvorfor informantene mener venner har høyere troverdighet enn influencere, kan handle om like og bli likt prinsippet (Cialdini 2011, 193). Under kategorien influencers troverdighet nevner vi også at prinsippet kan være avgjørende for informantene. Likevel er venner i en nærmere krets enn influencere, og prinsippet blir dermed styrket. Det kan virke som om informantene stoler mer på vennene sine enn influencere, nettopp fordi de har en personlig tilknytning til sine venner. Dette kan blant annet styrkes ved at informantene ofte prater løst om bra og dårlige produkter med venner, og hele 9 av 10 informanter forteller at de jevnlig

gir og får anbefalinger fra venner. Om de da har hatt en positiv opplevelse med et produkt en venn anbefalte, vil det også være med på å styrke prinsippet.

Ja, jeg vil si at jeg ofte får anbefalinger fra venner. Vi spør jentene ofte om kremer, sjampoer og matprodukter så vi snakker mye om det (Informant 3).

Informantene ble også spurt om de opplevde at deres venner kjøpte produkter de selv hadde sett på influencere. Her svarer 8 av 10 informanter at de ofte opplever å se og høre at deres venner benytter produkter de har blitt oppmerksomme på via influencere.

Ja, mange kjøper ting som influencere prater om. Jeg føler mange ganger at jeg blir influencet av noen som allerede er blitt influencet. Det ligger sikkert hos influencere, bare at jeg ikke har visst om det liksom. Jeg føler ikke at jeg kjøper mer av en influencer enn en annen influencer (Informant 5).

Ut fra de svarene som er gitt fra informantene kan det virke som venner er viktige bidragsytere når man ønsker mer informasjon eller bekreftelse på at produkter man har blitt oppmerksom på er verdt å kjøpe eller ikke. Dette er typisk for AIDA-modellens 3.- og 4.steg, som forklares som en ønskefase og en eventuell handlingsfase (Magdalena 2014). For våre informanter virker det som venner er viktige for å snu en interesse til å bli et sterkt ønske, eller eventuelt motsatt. I noen tilfeller er venner såpass avgjørende at det har direkte betydning for kjøpet, og dermed den siste og avgjørende delen av AIDA-modellen. Som en av våre informanter sa: «*når vennene mine snakker om produkter de har kjøpt så går jeg å kjøper det med en gang*».

4.7 Påvirkning av influencere

Innenfor denne kategorien ble informantene først og fremst stilt spørsmål om de fulgte influencere, og hvilke type influencere de fulgte. Alle 10 informantene kunne meddele at de følger en eller flere influencere. Hvilke type influencere de fulgte gikk for det meste i klær-, sminke-, trening-, og mat-influencere.

Som nevnt i teoridelen, tror de aller fleste mennesker at de blir mindre påvirket enn hva de faktisk blir (Cialdini 2011, 9-10). Dette var noe informantene også påpekte fort, at de ikke lot

seg påvirke av influencere. Da vi ba informantene liste opp sine tre siste kjøp, gjorde vi noen interessante funn knyttet opp til dette.

Hele 8 av 10 informanter kunne fortelle at minst ett av deres tre siste kjøp, hadde de kjøpt fordi de ble oppmerksom på dette via en influencer. Vi ba også informantene tenke over om de hadde venner som brukte produktet og om de hadde sett en influencer bruke produktet. 7 av 10 informanter hadde sett influencere bruke det samme produktet, og 6 av 10 har også venner som har eller har brukt det samme produktet.

Videre ba vi informantene tenke over når de kunne vært i stand til å kjøpe et produkt en influencer har annonser for. Både informant 1 og 4 forteller at de gjerne kan kjøpe et produkt en influencer annonserer for og snakker om dersom de har sett og vurdert produktet tidligere.

Dersom det er et produkt jeg allerede er interessert i, og en influencer jeg følger legger ut sin mening om produktet, kan det være ganske avgjørende for om jeg kjøper eller ikke kjøper det (Informant 4).

Informant 5 mente at influencere er viktige for å bli oppmerksom på nye produkter, men også for å få mer informasjon om produkter. Hun mente også at influencere har blitt et irritasjonsmoment, men at hun likevel har kjøpt produkter influencere har annonsert for. Dette er noe informant 6 også mener, men her trekker hun frem at hun blir mer påvirket og stoler mer på influencere som virker oppegående.

Jeg føler at det er viktig både for å bli oppmerksom på nye produkter og for å vite mer informasjon. Noen ganger finner man ting gjennom de, men andre ganger vet man allerede om det og så lurer på mer på pris, størrelse osv. Hva de synes og hvordan de så ut. Noen ganger er det litt sånn at venner prater om noe, og så blir jeg interessert, og så ser jeg det på en influencer og da tenker jeg automatisk at det burde være bra (Informant 5).

Et interessant faktum her, er at informant 5 tenker automatisk at et produkt er bra hvis hun ser det på en influencer. Som vi har nevnt i teoridelen, viser nyere forskning at system 1 ofte blir brukt mer enn man tror, og at de fleste avgjørelser faktisk blir tatt her (Kahneman 2012, 27). Dette er et typisk eksempel der informanten har trukket en beslutning ved hjelp av system 1.

Informant 7 fortalte at mange influencere poster innlegg om samme produkter, og at hun da får lyst til å teste det. Hun fortalte videre at influencere er viktig for å øke oppmerksomhet og kjennskap, men at hun likevel må lese anmeldelser og høre med venner før et eventuelt kjøp.

Hvis influencere sier at noe er bra så kan de gjøre meg mer oppmerksom på produkter, og jeg kan gå inn å gjøre litt mer research. Så de er litt mer viktige i en startfase om å eventuelt kjøpe et produkt, men de er ikke avgjørende for om jeg kjøper produktet. Da er det mer andre ting som spiller inn. Som jeg sa: hva jeg leser om produktet, om jeg får input fra bekjente jeg stoler mer på (Informant 7).

Informant 3 fortalte at hun tror på det influencere sier om et produkt, men at det ikke nødvendigvis betyr at hun trenger eller må kjøpe det. Informant 2 forteller også at influencere ikke har stor påvirkning for om hun kjøper eller ikke. Et interessant funn var da informant 4 fortalte at en rabattkode fra en influencer kunne være avgjørende for hennes kjøp. Dette var også avgjørende for informant 8, som følger influencere for å bli oppmerksom på rabattkoder, og at hun gjerne vil bruke de samme produktene som de influencerne hun liker gjør. Dette er informant 9 også enig i, og har lettere for å ville teste et produkt en influencer annonserer for dersom hun liker influenceren. Informant 10 mener ikke influencere er avgjørende for om hun kjøper et produkt eller ikke, men at de er mer nyttig for å øke kjennskap til et produkt.

Alle våre informanter har kjøpt et produkter via en rabattkode, men kun dersom de har vurdert produktet fra før. Dette tyder på at informantene gjerne bruker system 2 i kjøpsprosesser der influencere er deltakende. System 2 handler om å ta rasjonelle og gjennomtenkte valg, noe så og si alle våre informanter gjør før eventuelle kjøp basert på hva influencere sier (Kahneman 2012, 51).

Ja jeg har kjøpt produkter via en rabattkode, men bare ting som er planlagt, og da venter jeg på rabattkode så jeg kan få det litt billigere (Informant 6).

Ja, jeg har brukt en rabattkode. Hvis jeg vet at jeg har lyst på noe pleier jeg å gå å se der jeg vet at folk reklamerer for noe og se om jeg kan få noe rabatt (Informant 5).

Når det kom til influencers påvirkning var svarene fra våre informanter noe splittet. Noen av informantene mente de gjerne kunne kjøpe produkter direkte fra influencers poster, men som oftest dersom de allerede hadde blitt oppmerksom på og interessert i produktet gjennom venner. Dette tyder på at influencer marketing i noen tilfeller kan være avgjørende for kjøpsbeslutninger hos generasjon Z, og dermed viktig i det siste steget av AIDA-modellen. Flere av informantene nevnte derimot at rabattkoder fra influencere var nødvendig for at influencerens post var avgjørende for selve kjøpet. En form for “gulrot” som en rabattkode er typisk for AIDA-modellens siste steg som handler om handling, der forbrukeren velger å gjennomføre en transaksjon, dersom de allerede er interessert i det annonserte produktet (Magdalena 2014).

Videre var alle informanter mer eller mindre enige om at influencere var viktige for å bli oppmerksom på og for å få mer informasjon om produkter. En av informantene nevnte også at *“influencere ikke er avgjørende for kjøpet, men for å øke kjennskapen til et produkt”*. De var også enige om at influencere kunne gi en form for lyst til å teste produkter, men at det ikke nødvendigvis betydde at de måtte kjøpe produktet med en gang.

Influencere skaper litt mer oppmerksomhet rundt produkter. Det blir liksom bare en “snakkis” av det de gjør. Eks. selvbruning så hører man om mange forskjellige merker. Så man blir interessert når de er flinke til å reklamere for det, men til syvende og siste ville jeg jo lest mye mer om produktet enn å bare høre på de (Informant 7).

Ut ifra svarene gitt fra informantene kan det virke som influencere er viktigere i en startfase, og dermed det første og andre steget i AIDA-modellen, som handler om oppmerksomhet og interesse (Magdalena 2014). Influencer marketing kan være avgjørende dersom informantene har tillit til influenceren og om de liker influenceren. Trolig kan prinsippet like å bli likt være en grunn til at generasjon Z blir påvirket av influencer marketing. Influencerne jobber tett gjennom flere kanaler for å gi følgerene deres rikelig innsikt i deres liv, og svarer på kommentarer, meldinger og spørsmål følgerene har, slik at de skal føle seg inkludert. Jo flere følgere de har, jo mer attraktive er de for annonsører. Dette gjør også at influencerene har mulighet til å dele ut rabattkoder og premier, noe som igjen kan gjøre at de blir bedre likt blant følgerene.

5.0 Konklusjon

Gjennom analysedelen har vi kommet frem til at informantene mener influencer marketing er svært nyttig som en kilde til produktinformasjon og oppmerksomhet til nye produkter. Alle informantene opplyser oss om at de oftest bruker influencere dersom de ønsker å se produkter anvendes i sin fysiske form, gjerne med ønske om å få bekreftelse på at produktet leverer det det lover. Alle informantene kunne også bekrefte at de hadde gjennomført kjøp som et resultat av influencer marketing.

Hensikten med studien var å undersøke hvordan influencer marketing påvirker generasjon Z, med problemstillingen:

I hvilken grad er influencer marketing avgjørende for kjøpsbeslutninger hos generasjon Z og hvor i kjøpsprosessen har det størst betydning?

Gjennom analysen ble vi oppmerksom på noen funn som var mer fremtredende enn andre. Kongruens, troverdig og estetikk er faktorer som spiller en stor rolle i kjøpsprosessen til våre informanter. Det kom det tydelig frem at samsvar mellom influencer og produktet som blir annonsert er viktig for troverdigheten. Spesielt var det viktig at det influenceren annonserte stemte overens med influencerens spesialfelt. Flere av informantene mente at kongruens i seg selv kunne være avgjørende for om kjøpet ble gjennomført eller ikke.

Betydningen av det personlige forholdet informantene hadde til influenceren kom også frem som en faktor som hadde stor betydning for troverdigheten. Alle informantene mente at sannsynligheten for kjøp økte dersom vedkommende likte influenceren, samtidig som de likte det influenceren stod for og mente. Det viste seg også at influencerens estetiske uttrykk hadde påvirkning for influencerens troverdighet. Samtlige av informantene opplyste oss om at de fulgte influencere de kunne relatere seg til og ble inspirert av, og at dette kunne ha betydning for kjøpsbeslutninger ved at de selv ønsket å leve som influenceren.

Det kan virke som influencer marketing kan være avgjørende for kjøpsbeslutninger hos generasjon Z dersom produktet de annonserer for kommer med en tilhørende rabattkode. Rabattkoden vil kunne fungere som en utløsende CTA, og som en fordel til forbrukeren som gjøre det lettere å gjennomføre kjøpet. Det vil si at det blir avgjørende for det siste steget i

AIDA-modellen, handling (action). Likevel kunne informantene informere oss om at de ikke ville anvendt rabattkoder på produkter de ikke visste om eller var interessert i fra før av. Noe som igjen tyder på influencer marketing i hovedsak virker som en kilde til oppmerksomhet og informasjon, fremfor en direkte påvirkning på selve kjøpet.

Det kommer også frem at venner har stor betydning for kjøpsprosessen. Alle informantene forteller at de har svært høy tillit til vennene sine, og at de ofte får produktanbefalinger gjennom løs prat med venner. Det kan virke som venner i stor grad er avgjørende for om kjøpet gjennomføres ut fra hva som blir sagt om produkter gjennom Word of Mouth. Dersom venner og bekjente allerede har testet ut produkter og har ulike holdninger og meninger kan dette både virke positivt og negativt for våre informanter, ved at de enten kjøper eller blir frarådet å kjøpe produktet. Dette er for informantene våre en avgjørende faktor for om kjøpet faktisk blir gjennomført. Det kan dermed virke som at venner og deres anbefalinger og erfaringer er mer avgjørende enn influencere for kjøpsprosessen blant våre informanter.

Basert på funnene fra analysen kan det virke som influencer marketing ikke er så avgjørende for kjøpsbeslutninger som vi i utgangspunktet trodde. Det virker som at det er en allmenn oppfattelse av at influencere i stor grad påvirker hvordan den yngre generasjonen lever sine liv. Gjennom våre intervjuer opplevde vi derimot at generasjon Z er mer reflekterte og bruker system 2 i større grad i det de tar sine kjøpsbeslutninger. Ut i fra vår undersøkelse virker det som influencer marketing er positivt i AIDA-modellens startfaser, oppmerksomhet (attention) og interesse (interest), der våre informanter mener influencer marketing er nyttig for å oppdage og finne nye og trendy produkter. Vi kan dermed konkludere med at influencer marketing har påvirkning hos generasjon Z, men ikke til den grad at det avgjør deres kjøpsbeslutninger.

6.0 Svakheter ved studien

Vi har underveis i denne oppgaven nevnt noen svakheter ved vår studie, og vi er fullt klar over at funnene i studien ikke kan generaliseres. Før vi anbefaler videre forskning på feltet anser vi det som svært hensiktsmessig å tydeliggjøre disse svakhetene ytterligere, slik at videre forskning blir så korrekt som mulig. Disse punktene har vi listet opp under:

- Representativitet: Utvalget er noe snevert og ikke hele generasjon Z er blitt representert i studien ettersom vi ikke fikk tilgang på respondenter av alle kjønn og i alle årskull. Utvalget kan dermed ikke anses som representativt for den utvalgte populasjonen.
- Intervjuobjekter: Samtlige av informantene er personer vi har et personlig forhold til. Dette kan ha hatt påvirkning på svarene gitt under intervjuene. Informantene er av denne grunn også relativt like (samme bosted, samme vennekrets).
- Informanters forkunnskaper: Fire av informantene går samme studieretning som oss, markedsføring og merkevareledelse. Dette kan ha hatt påvirkning på resultatene ettersom de allerede kjenner til noe av teoriene og fenomenene vi sikter til.
- Intervjusituasjon: Intervjuene ble holdt over Skype på grunn av COVID-19. Dette gjorde det vanskelig å skape en avslappet stemning under intervjuene, hvor vi mistet den personlige kontakten og ikke kunne observere informantenes kroppsspråk underveis.
- Intervjuet: Med mangel på erfaring med forskningsstudier som dette oppdaget vi at noen av spørsmålene vi stilte under intervjuene hadde noen svakheter. Vi kunne med fordel vært flinkere med oppfølgingsspørsmål og videre prat rundt interessante temaer. Dette har vi blitt oppmerksom på i senere tid, og er noe som vil kunne påvirke oppgaven indre validitet.

7.0 Videre forskning

Formålet med vår oppgave var å kartlegge når og hvor influencer marketing har betydning for kjøpsprosessen til generasjon Z, noe som betyr at vi trengte informantens meninger og holdninger for å kunne besvare problemstillingen vi satt oss. Likevel kunne det vært spennende og interessant å undersøke vår problemstilling som en kvantitativ studie for å få en bredere forståelse av fenomenet. Dersom det hadde vært aktuelt med en bredere kvantitativ undersøkelse ville man kunne inkludere en surveyundersøkelse som representerte generasjon Z for å få et bedre og mer representativt resultat. Det vil da være naturlig å se om svarene vi fikk fra våre informanter kan generaliseres i en kvantitativ studie der man ofte får inn flere svar.

Studien burde også inkludert gutter, noe vi dessverre ikke fikk til grunnet mangel på interesse og frivillighet. En videre forskning på tema burde inkludere gutter for å få et mer representativt resultat som besvarer problemstilling på best mulig måte. For å inkludere hele generasjon Z, bør også alle aldre som inngår i generasjonen være inkludert for mest mulig reliable svar. Et annet forslag kunne også vært å sammenligne gutter og jenter for å se om ulike kjønn har betydning for resultatene ved denne studien.

8.0 Litteraturliste:

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

Business Dictionary, 2019. *Social Media*. Lesedato: 05.03.2020:

<http://www.businessdictionary.com/definition/social-media.html>

Cialdini, Robert B. 2011. *Påvirkning – teori og praksis*. 2. Utg. Oslo: Abstrakt forlag AS.

Cornwell, T. Bettina, Clinton S. Weeks, og Donald P. Roy. 2005. *Sponsorship-Linked Marketing: Opening The Black Box*. *Journal of Advertising* 34 (2): 21-42.

Engilbertsson, Halldor (HalldorEngilbertsson) (2020, ca. 28. april) *Maslow in 2020*.

(LinkedIn) Hentet fra: https://www.linkedin.com/posts/halldor-engilbertsson-b96a395_maslow-in-2020-activity-6653194432038391808-Mlb-

Ennis-O'Connor, Marie. 2019. *How Much Time Do People Spend on Social Media in 2019?*

Lesedato: 14.05.2020. <https://medium.com/@JBBC/how-much-time-do-people-spend-on-social-media-in-2019-infographic-cc02c63bede8>

Francis, Tracy. Hoefel, Fernanda. *The influence of Gen z – the first generation of true digital natives – is expanding*. Lesedato: 19.05.2020

<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-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

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2018. *Metode og dataanalyse*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm AS.

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

Haynes, Trevor. 2018. *Dopamine, Smartphones & You: A battle for your time*. Harvard University. Lesedato: 20.05.20: <http://sitn.hms.harvard.edu/flash/2018/dopamine-smartphones-battle-time/>

Hoyer, Wayne D. Maclnnis, J. Debroah. Pieters, Rich. 2012. *Consumer Behaviour*.

Influencer Marketing Hub. 2020. *Influencer Marketing Benchmark Report: 2020*. Lesedato: 16.04.2020.

https://influencermarketinghub.com/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2020.pdf

Ipsos Norge. 2019. *Ipsos sosiale medier tracker Q2'19*. Lesedato: 14.05.2020:

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-07/ipsos_some_2._kvartal_2019_0.pdf

Ipsos Norge. 2020. *Ipsos SoMe-tracker Q1'20*. Lesedato: 19.05.2020

<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q120>

Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3 utg. Oslo: Cappelen Damm.

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utgave. Oslo: Abstrakt forlag AS.

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

Kahneman, Daniel. 2012. *Tenke, fort og langsomt*. Pax Forlag.

Kantar Millward Brown: *The emergence of Generation Z and its impact on advertising: Long-term implications for media planning and creative development*.

Kotler, Philip. 2014. *Markedsføringsledelse*. 3. Utg, 8. Opplag. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Magdalena, Vasilica. 2014. *Some Theoretical Models Explaining Advertising Effects*. The Central and Eastern European Online Library (CEEOL).

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

Markedspartner. *Hva er en influencer?* Lesedato 18.05.2020:
<https://ordliste.markedspartner.no/hva-er/hva-er-en-influencer/>

Moreau, Elise. 2017. «*Everyone's Using This App Called Instagram... What Is It?*» Lifewire. Lesedato 17.03 2020:
<https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>.

Moreau, Elise. 2020. “*What is Instagram and Why Should You Be Using It?*” Lifewire. Lesedato 19.05.2020:
<https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

Nahai Nathalie. 2012. *Webs of Influence, The Psychology of online persuasion*.

Næss, Hans Erik. 2017. *Metodebok for kreative fag*. Oslo: Universitetsforlaget (s.20-30)

Ringdal, Kristin. 2013. *Enhet og mangfold, samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. Utg. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Ringdal, Kristin. 2018. *Enhet og mangfold, samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 4. Utg. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Samuelsen, Bendik Meling, Adrian Peretz, og Lars Erling Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. 1. utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Sander, Kjetil. 2019a. *Forskningsdesign*. Lesedato: 20.03.2020

<https://estudie.no/hva-er-forskningsdesign/>

Sander, Kjetil. 2019b. *Validitet*. Lesedato: 20.03.2020

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

Sander, Kjetil. 2019c. *Reliabilitet*. Lesedato: 20.03.2020

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

Sander, Kjetil. 2020. *Generasjon Z "Snøfnuggenerasjonen"*. Lesedato: 16.03.2020:

<https://estudie.no/generasjon-z/>

Statistisk sentralbyrå. 2020. *Folkemengde per 1. januar*. Lesedato: 19.05.2020

<https://www.ssb.no/befolkning/statistikker/folkemengde/aar-per-1-januar>

Store Norske Leksikon. *Innflytelse*. Lesedato: 20.03.2020: <https://snl.no/innflytelse>

Store Norske Leksikon. *Opinionsleder*. Lesedato: 20.03.2020: <https://snl.no/opinionsleder>

Store Norske Leksikon. *Populasjon*. Lesedato: 10.03.2020: <https://snl.no/populasjon>

Store Norske Leksikon. *Sosiale medier*. Lesedato: 15.02.2020: https://snl.no/sosiale_medier

Tapinfluence. 2015. *What is influencer marketing*. Lesedato: 05.03.2020

<https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>

Tjora, Aksel, 2017. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 3. utgave. Oslo: Gyldendal forlag

Williams, Alex. 2015. New York Times. *Move over Millennials, here comes Generation Z*.

Lesedato: 19.05.2020: <https://blogs.vsb.bc.ca/sjames/files/2012/10/Move-Over-Millennials-Here-Comes-Generation-Z-The-New-York-Times.pdf>

Williams, Kaylene, og Robert. A. Page. 2011. *Marketing to the Generations*. Journal of Behavioral Studies in Business.

Woods, Stacy. 2013. *Generation Z as consumers. Trends and innovations*
Langdon Distinguished Professor of Marketing, College of Management, N.C. State University

Woods, Stacy. 2016. *#sponsored: The emergence of influencer marketing*.
https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonoproj

Zeng, B. and Gerritsen, R. (2014). *What do we know about social media in tourism? A review*. Tourism Management Perspectives, 10, pp.27-36.

Young, Katie 2017. *Why influencer marketing works for Generation Z*. Lesedato: 25.05.2020:
<https://wearesocial.com/blog/2017/05/influencer-marketing-works-generation-z>

Aalen, Ida. 2015. *Sosiale Medier*. 1st edition red. Bergen: Fagbokforlaget.

2549, vår 2020. MKL3103. *Metode II. Markedsanalyse – kvalitative metoder*.

9.0 Vedlegg

9.1 Vedlegg 1 - Intervjuguide

Generelle spørsmål

- Har du en, eller flere, kontoer på Instagram?
 - Hvis flere, nevner gjerne hensikten med flere brukere?
- Hvor lenge har du hatt bruker på Instagram?
- Hva bruker du oftest Instagram til?
- Hvordan type folk følger du på Instagram?
- Hvordan type influencere følger du?
- Hvorfor følger du influencere?
- Hvor mye tid bruker du på Instagram? *Sjekk gjerne skjermtid brukt på Instagram*
- I hvilken kontekst bruker du Instagram? (situasjon/tidspunkt)

Overgangsspørsmål til tema

- Hva er dine tanker om Instagram, og hva forbinder du med Instagram? Tenker du at Instagram er positivt eller negativt?
- Tenker du over hvem du følger på Instagram, hvis ja: hvilke faktorer vurderes?
- Følger du flere kvinner enn menn? Er dette tilfeldig, eller bevisst? Hvorfor?

Praktisk oppgave: Kan du bruke 5 minutter til å liste opp dine 3 siste kjøp. Bruk gjerne litt tid på å tenke over hva som spesifikt gjorde at du kjøpte produktet/tjenesten.

Oppfølgingsspørsmål til praktisk oppgave:

- Hvor ble du først oppmerksom på produktet?
- Har du venner som bruker produktet?
- Har du sett influencere bruke produktet?
- Kan du tenke deg til hvorfor du til slutt valgte å kjøpe produktet?

Hovedspørsmål

1. Hva tenker du om at influencere publiserer mye sponset innhold på Instagram?

- Dersom du ser et sponset innlegg på Instagram publisert av en influencer. Føler du at du har mer lyst til å kjøpe et produkt influenceren annonserer for dersom du liker influenceren, enn hvis du ikke liker influenceren?
- På hvilken måte stiller du deg skeptisk/eller ikke skeptisk til influencerens troverdighet og oppriktighet dersom et innlegg er merket med "sponset, "annonse"?
- I hvor stor grad får du lyst til å kjøpe noe som resultat av et sponset innlegg?
- Har du noen gang kjøpt noen produkter via slike innlegg fra influencere du følger, enten via rabattkoder eller gjennom deres lenker? I så fall, hva gjorde til at du kjøpte dette produktet?

2. I hvilken grad føler du at en Influencer har klart å påvirke dine holdninger til et produkt?

- Kan du komme på et produkt en influencer gjorde deg oppmerksom på?
- Kan en influencers personlighet/holdninger gjøre at du får mer lyst til å kjøpe et produkt, en vare eller en tjeneste? Eventuelt motsatt effekt?
- Når føler du at influencere er avgjørende for dine valg og handlinger?
 - Opplever du influencer marketing som nyttig under informasjonssøk, eller som en kilde til oppmerksomhet til et produkt?
- Hva skal til for at du kjøper et produkt en influencer promoterer på Instagram?
- Opplever du influencer marketing som nyttig? Masete? Troverdig?

3. I hvilken grad føler du at venner og bekjente påvirker dine holdninger til et produkt?

- Får du ofte anbefalinger til produkter av venner? Hvordan kommer dette frem? Oppsøker du vennene for å spørre, eller forteller de av egne erfaringer?
- I hvor stor grad føler du at du blir påvirket av hva dine venner kjøper, bruker og snakker om?
- Opplever du at venner ofte kjøper produkter du har blitt oppmerksom på gjennom influencere?
- I hvilken grad er venner avgjørende for om du kjøper produkter, varer og tjenester? (Evt. ikke kjøper pga. dårlig WOM fra venner?)
- Om en influencer hadde reklamert for et produkt og sagt det var bra, mens en venn mente det samme produktet var dårlig. Hadde du kjøpt produktet da?

4. I hvilken grad har innhold på Instagram påvirkning på dine hverdagslige valg?

- Hvor ofte bruker du Instagram til å finne nye produkter som kan kjøpes?
- Hvor ofte bruker du Instagram til å finne mer informasjon om produkter du allerede er oppmerksom på, og vurderer å kjøpe?
- Kan du fortelle om en gang du brukte Instagram til å finne spisesteder/caféer?
- Kan du fortelle om en gang du brukte Instagram til å finne reisedestinasjoner?
- I hvilken grad er det viktig at de du følger på Instagram har estetisk pene Instagram-feeds?
- Dersom en influencer har en estetisk fin Instagram, er din troverdighet til denne influenceren større eller mindre da? I så fall, hvorfor?

Sjekkliste:

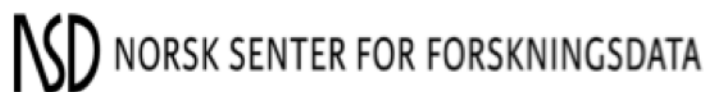
- Hvilket forhold respondentene har til influencere og influencer marketing på Instagram?
- I hvilken grad respondentene føler selv at influencers klarer å påvirke deres holdninger til produkter?
- I hvilken grad det påvirker holdninger, men ikke nødvendigvis kjøp?
- I hvilken grad respondentene mener influencere påvirker deres kjøpsbeslutninger?

- Er det andre som er avgjørende for respondentenes kjøpsbeslutninger? (Venner, kollegaer, bekjente etc.)
- Har vi de svarene vi trenger for å svare på problemstillingen?

9.2 Vedlegg 2 - NSD vurdering

19.5.2020

Meldeskjema for behandling av personopplysninger



NSD sin vurdering

Prosjekttittel

Bacheloroppgave

Referansenummer

888119

Registrert

[Redacted]

Behandlingsansvarlig institusjon

Høgskolen Kristiania - Ernst G. Mortensens Stiftelse / School of Economics, Innovation, and Technology / institutt for økonomi og innovasjon

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

[Redacted]

Type prosjekt

Studentprosjekt, bachelorstudium

Kontaktinformasjon, student

[Redacted]

Prosjektperiode

01.01.2020 - 03.06.2020

Status

25.03.2020 - Vurdert

Vurdering (1)

25.03.2020 - Vurdert

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 den 25.03.2020, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. 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:

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.

LOVLIG GRUNNLAG FOR DE REGISTRERTE

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

LOVLIG GRUNNLAG FOR TREDJEPERSON

Under datainnsamlingen kan det fremkomme personopplysninger om en influencer som utvalg 1 skal uttale seg om. Informantene vil kun ta stilling til markedsføringen til influenceren. Det skal bare registreres alminnelige kategorier av personopplysninger om tredjeperson og disse skal anonymiseres fortløpende. Hvis det skulle dukke opp andre opplysninger under intervjuene vil disse sladdes fra lydopptaket.

Prosjektet vil behandle personopplysninger om tredjeperson med grunnlag i en oppgave av allmenn interesse.

Vår vurdering er at behandlingen oppfyller vilkåret om vitenskapelig forskning, jf. personopplysningsloven § 8, og dermed utfører en oppgave i allmenhetens interesse.

Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være utførelse av en oppgave i allmenhetens interesse, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav e), jf. art. 6 nr. 3 bokstav b), jf. personopplysningsloven § 8.

PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke behandles til nye, uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: åpenhet (art. 12), informasjon (art. 13), innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), underretning (art. 19), dataportabilitet (art. 20).

NSD vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

RETTIGHETER FOR TREDJEPERSONER

Så lenge tredjepersoner kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: åpenhet (art. 12), innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), underretning (art. 19), protest (art. 21).

Det unntas fra informasjonsplikt etter art. 14 nr. 5b. Det vil være uforholdsmessig vanskelig å nå frem med

informasjon til tredjeperson i prosjektet. Videre vil tredjeperson holdes anonym i publikasjonen og personvernulempen regnes som lav.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!



9.3 Vedlegg 3 - Samtykkeskjema

Vil du delta i forskningsprosjektet

"I hvilken grad influencer marketing påvirker kjøpsbeslutninger til generasjon Z og hvor i kjøpsreisen dette er avgjørende"?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å kartlegge i hvilken grad influencer marketing påvirker generasjon Z's kjøpsbeslutninger og hvor i kjøpsreisen dette er avgjørende. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Formålet med vår bacheloroppgave er å kartlegge i hvilken grad Generasjon Z blir påvirket av influencer marketing gjennom sosiale medier, i hovedsak Instagram, og hvor i kjøpsreisen dette er avgjørende. Oppgaven vil ligge på rundt 10.000 – 15.000 ord, og med henhold til tidsramme og oppgaves lengde skal vi forske på hvordan Influencer marketing påvirker jenter og gutter i alderen 18-25 år bosatt i Oslo gjennom den sosiale plattformen Instagram. De dataene vi samler inn gjennom intervjuene skal kun benyttes til å kunne besvare vår problemstilling i bacheloroppgaven.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Høgskolen Kristiania er ansvarlige for produktet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Vi ønsker at du skal delta i vårt intervju fordi du er i den målgruppen som er relevant for å besvare vår problemstilling i bacheloroppgaven. For å kunne delta på intervjuet må du være født mellom 18-25 år og bosatt i Oslo. Det er 14 personer som får henvendelsen om å delta i intervjuene.

Hva innebærer det for deg å delta?

Dersom du velger å delta i prosjektet, innebærer det at vi intervjuer deg og tar lydopptak for å kunne transkribere intervjuene. Dette vil ta deg ca. 45 minutter. I intervjuet ønsker vi å kartlegge hvordan dine vaner på Instagram er, hvordan du forholder deg til Instagram, om du

noen gang har gjort kjøp via Instagram, dine tre siste kjøp, venners innflytelse, estetikk på Instagram og om ditt forhold til influencere.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. 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 skrevet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Det er kun vi som intervjuer som vil ha tilgang til intervjuene. Intervjuene skal transkriberes og i oppgaven vil du bli omtalt som f.eks. person 1, person 2 osv. Veileder, institusjon eller andre studenter skal ikke under noen omstendigheter kunne kartlegge at uttalelser i oppgaven kommer fra deg. For at ingen uvedkommende skal få tilgang til personopplysningene, vil lydopptakene bli slettet umiddelbart etter transkribering. Navn og kontaktopplysninger vil bli erstattet med en kode som lagres på egen navneliste adskilte fra øvrige data.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, som etter planen er juni 2020. Etter prosjektslutt vil lydopptak og eventuelle andre personopplysninger bli slettet umiddelbart. Alt som vil stå i sluttleveransen vil være anonymt.

Dine rettigheter

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

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til 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 Høyskolen Kristiania 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:

- Vårt personvernombud: behandlingsansvarlig@kristiania.no

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17. Med vennlig hilsen


(Forsker/veileder)

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet *[Generasjon Z' og influencer marketing]*, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- Å delta i dybdeintervju
- At sitater du sier under intervjuet kan kunne brukes i vår bacheloroppgave
- At vi benytter lydopptak for å kunne transkribere intervjuene

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

- Ja
- Nei

(Alder, kjønn og dato)