



Høgskulen  
på Vestlandet

# BACHELOROPPGAVE

Kontaktpunkter mellom influensere og potensielle kunder i sosiale medier

Touchpoints between influencers and potential customers in social media

**Marte Bøe Larsen og Thea Hjertø**

Bachelor i Reiselivsledelse

Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap

Institutt for økonomi og administrasjon

Innleveringsdato: 26.05.2023

## **Forord**

Denne oppgaven er skrevet som en avsluttende del i vår bachelorgrad i Reiselivsledelse ved Høgskulen på Vestlandet, Campus Sogndal, våren 2023. Bacheloroppgaven utgjør 15 studiepoeng av 180, og er utarbeidet av Thea Hjertø og Marte Bøe Larsen. Skriveperioden det siste halvåret har vært utfordrende og tidkrevende, men det har også vært meget innholdsrikt og lærerikt. Vi sitter nå igjen med mye ny kunnskap som vi håper å ta med oss videre i arbeidslivet.

Vi ønsker å takke vår veileder, Øyvind Stokkenes Eliassen, for samarbeidet, som har gitt oss innholdsrike tilbakemeldinger på arbeidet vårt, gode tips og råd, tid og veiledning gjennom det siste halvåret.

I tillegg vil vi også rette en stor takknemlighet mot respondentene våre som har sagt seg ja til å delta på forskningen vår, gjennom å stille opp på intervju og som har hjulpet oss med å sette et større lys på den valgte tematikken og inspirasjon for videre forskning.

Takk for oss,

Marte Bøe Larsen og Thea Hjertø

## ***Sammendrag***

Denne bacheloroppgaven undersøker hvordan kontaktpunkter skapes i sosiale medier. Formålet er å finne ut hvordan disse kontaktpunktene skapes mellom influensere og potensielle kunder, og hvordan dette påvirker kjøpsprosessen. Oppgaven tar for seg influensere og sosiale medier da dagens samfunn bærer stort preg av sosiale medier, og influencerbransjen er i stor vekst. Videre legger undersøkelsen fokus på nordmenn mellom 18 til 24 år, da dette er den aldersgruppen som er størst på bruken av sosiale medier, og i stor grad har vokst opp med sosiale medier. Problemstillingen kan formuleres slik: Hvordan skapes kontaktpunkter mellom influensere og norsk ungdom i sosiale medier i forbindelse med et potensielt kjøp?

Oppgaven baserer seg på et kvalitativt forskningsdesign, og datainnsamlingen ble gjort ved bruk av semistrukturert dybdeintervju for å få mer reflekterte og utfyllende svar. Resultatene fra undersøkelsene viser at bruken av sosiale medier i informasjonssøk henger sammen med tilgjengeligheten til de ulike sosiale mediene og tilgangen disse gir til informasjon og andres meninger. Videre ble det oppdaget en tydelig sammenheng mellom troverdighet og ikke-kommersielle brukere. I forhold til sosial påvirkning står internalisering frem som den vanligste, men også etterlevelse er til stede. Det kom også frem at tostegshypotesen er av lavere gyldighet i kontekst med denne studien. Videre viser undersøkelsen at priming henger sammen med en potensiell kundes beslutningsprosess, og at assosiasjonsmekanismen henger sammen med underbevissthet. I samsvar med teorien, konkluderer undersøkelsen med at kontaktpunkter mellom influenser og potensiell kunde i stor grad skapes på grunnlag av sosiale mediers tilgjengelighet, den store andelen av informasjonssøk som foregår i sosiale medier, og potensielle kunders vaner.

## ***Abstract***

This thesis examines how touchpoints occur in social media. The purpose is to find out how these touchpoints occur between influencers and potential customers, and how this affects the purchasing process. The thesis deals with influencers and social media as today's society is heavily influenced by social media, and the influencer industry is growing rapidly.

Furthermore, the study focuses on Norwegians between the age of 18 to 24, as this is the age group that uses social media the most and has largely grown up with social media. The research problem can be formulated as follows: How do touchpoints occur between influencers and Norwegian youth in social media in connection with a potential purchase?

The study is based on a qualitative research design, and the data collection was done using semi-structured in-depth interviews to get more reflective and comprehensive answers. The results of the study show that the use of social media in information search is linked to the accessibility to various social medias and the information access these provide, as well as other people's opinions. Furthermore, a clear significance was discovered between credibility and non-commercial users. In relation to social influence, internalization stands out as the most common, but compliance is also present. It also emerged that the two-step hypothesis is of lower validity in the context of this study. Furthermore, the study shows that priming is linked to a potential customer's decision-making process, and that the association mechanism is linked to the subconsciousness. In accordance with the theory, the study concludes that touchpoints between influencers and potential customers largely occur on the basis of social media availability, the large proportion of information searches that take place in social media, and potential customers' habits.

# ***Innholdsfortegnelse***

<b>1.0 Introduksjon .....</b>	<b>9</b>
1.1 <i>Bakgrunn for valg av tema.....</i>	9
1.2 <i>Problemstilling .....</i>	9
1.3 <i>Oppgavens formål og avgrensninger.....</i>	10
1.4 <i>Oppgavens oppbygging .....</i>	10
<b>2.0 Teori.....</b>	<b>11</b>
2.1 <i>Sosiale medier .....</i>	11
2.1.1 <i>Fremveksten av sosiale medier i Norge.....</i>	11
2.1.2 <i>Sosiale medier i dag .....</i>	12
2.1.3 <i>Snapchat.....</i>	13
2.1.4 <i>TikTok .....</i>	14
2.1.5 <i>Instagram .....</i>	15
2.2 <i>Influensere.....</i>	15
2.2.1 <i>Tostegshypotesen og opinionsledere .....</i>	16
2.2.2 <i>Sosial påvirkningsteori og primingeffekt .....</i>	17
2.3 <i>Hvem er kunden .....</i>	18
2.3.1 <i>Kunden og forbrukeren.....</i>	20
2.3.2 <i>Den potensielle kunden .....</i>	20
2.4 <i>Beslutningsprosessen.....</i>	22
2.4.1 <i>Problemerkjennelsen .....</i>	23
2.4.2 <i>Informasjonssøk.....</i>	24
2.4.3 <i>Evaluering av alternativer .....</i>	25
2.5 <i>Kommunikasjon.....</i>	26
2.5.1 <i>Kommunikasjonsprosessen .....</i>	26
2.6 <i>Kontaktpunkter .....</i>	27
<b>3.0 Metode.....</b>	<b>28</b>

3.1 Valg av forskningsdesign .....	28
3.2 Valg av forskningsmetode.....	30
3.3 Datainnsamlingsmetode.....	30
3.4 Utvalg.....	31
3.5 Validitet.....	32
3.5.1 Intern gyldighet.....	33
3.5.2 Ekstern gyldighet.....	34
3.6 Reliabilitet .....	34
3.7 Etikk.....	35
3.8 Analyseteknikk .....	36
3.9 Feilkilder .....	37
<b>4.0 Analyse og drøfting .....</b>	<b>37</b>
4.1 Sosiale medier i forbindelse med informasjonssøk .....	38
4.2 Vanebasert bruk av sosiale medier .....	40
4.3 Informasjonssøk og beslutningsprosess.....	40
4.4 Tostegshypotesen og informasjonssøk .....	42
4.5 Kontaktpunkter mellom influenser og potensiell kunde .....	42
4.6 Influenseres troverdighet.....	44
4.7 Sosial påvirkning og kjøp .....	46
4.8 Underbevisst påvirkning i en kjøpsprosess .....	47
<b>5.0 Oppsummering og konklusjon .....</b>	<b>49</b>
5.1 Videre forskning.....	51
<b>6.0 Litteraturliste .....</b>	<b>52</b>
<b>Vedlegg .....</b>	<b>59</b>

<i>Vedlegg 1 - Intervjuguide.....</i>	<i>59</i>
<i>Vedlegg 2 - Informasjonsskriv.....</i>	<i>60</i>
<i>Vedlegg 3 - Godkjenning fra SIKT.....</i>	<i>64</i>

## **Liste over tabeller og figurer**

### **Figuroversikt**

Figur 1: Tostegshypotesen og opinionsledere.....	17
Figur 2: RFM beregninger for kundeseegmentering.....	22
Figur 3: Steg i forbrukerens beslutningsprosess.....	23
Figur 4: Elementer i kommunikasjonsprosessen.....	26

### **Tabelloversikt**

Tabell 1: Bruk av sosiale medier (prosent), etter alder, statistikkvariabel, år og kjønn.....	13
---	----



## **1.0 Introduksjon**

Bacheloroppgaven tar for seg hvordan kontaktpunkter skapes mellom influensere og potensiell kunde i sosiale medier. Man snakker om en potensiell kunde i den forstand at de kan velge å gjennomføre et nåværende eller fremtidig kjøp, men de kan også ombestemme seg og velge å ikke gjennomføre et kjøp. Hele 90 prosent av norsk ungdom bruker sosiale medier hver dag (Statistisk sentralbyrå, 2019a). Disse ungdommene er til stede på digitale plattformer som TikTok, Instagram og Snapchat, hvor de bevisst og ubevisst kommer i kontakt med influensere, og dermed blir om til potensielle kunder. Influenserne sitter med stor påvirkningsmakt, og kan påvirke andre både i forbindelse med personlige hensikter, men også når det gjelder samarbeid med bedrifter eller andre influensere der målet er å promotere eller selge et produkt (Wolff-Hansen, 2020). Kontaktpunkter mellom potensielle kunder og influensere skapes bestandig, men hvordan oppstår disse? Og hvorfor oppstår disse kontaktpunktene? Dette vil bacheloroppgaven undersøke nærmere, samtidig som den ser på andre relevante sammenhenger når det gjelder influensere og potensielle kunder.

### **1.1 Bakgrunn for valg av tema**

Et forskningsgap på hvordan kontaktpunkter mellom influensere og potensielle kunder skapes i sosiale medier og innvirkningen de har på kunders kjøpsprosess, var en stor motivasjonsfaktor til å forske videre på temaet og bidra til å tette dette gapet. Det er relevant i dagens samfunn som bærer stort preg av sosiale medier, og hvor influencerbransjen er i vekst. Forskningen gjøres i lys av markedsføring og forbrukeratferd, og fokuserer på det digitale aspektet. På bakgrunn av at temaet er lite forsket på fra før, løfter undersøkelsen også frem ulike spørsmål for videre forskning.

### **1.2 Problemstilling**

På bakgrunn av at flere ungdommer nå til dags gjennomfører kjøp av produkter og tjenester gjennom internett, er det ønskelig å se nærmere på hvordan kontaktpunkter skapes gjennom en kundereise. Problemstillingen er som følger: *“Hvordan skapes kontaktpunkter mellom influensere og norsk ungdom i sosiale medier i forbindelse med et potensielt kjøp?”*. Problemstillingen har preg av et åpent spørsmål, da dette er et tema og fenomen det ikke

finnes mye kunnskap om fra før. Det blir derfor definert som en uklar problemstilling med behov for et mer eksplorerende design. Oppgaven vil også se nærmere på andre relaterte og relevante aspekter ved temaet.

### ***1.3 Oppgavens formål og avgrensninger***

Bacheloroppgaven tar for seg hvordan kontaktpunkter skapes i sosiale medier. Formålet med undersøkelsen er å finne ut hvordan disse kontaktpunktene skapes mellom influensere og potensielle kunder, og hvordan dette påvirker kjøpsprosessen. Oppgaven ser nærmere på hvilke beslutninger som foretas før et potensielt kjøp, hva som har ført til enkelte beslutninger og hvilke tanker som har blitt lagt til grunn for disse, samt hvordan kontaktpunkter skapes, om de er bevisste eller ikke, og hva som skal til for at noen velger å følge og avfølge en influencer. Det er lagt fokus på nordmenn i aldersgruppen 18 til 24 år, da de i stor grad har vokst opp med sosiale medier, og er den aldersgruppen som er størst på bruken av sosiale medier (Statistisk sentralbyrå, 2023). De plattformene som trekkes frem er Snapchat, TikTok og Instagram, da disse er mest populære blant norsk ungdom i dag (Eyde Warembourg, 2023).

### ***1.4 Oppgavens oppbygging***

Teorien er utarbeidet i lys av et forbrukeratferds- og markedsføringsperspektiv, og tar for seg temaer som sosiale medier, influensere, kunder og beslutningsprosessen, kommunikasjon og kontaktpunkter. For å svare på problemstillingen benyttes en kvalitativ forskningsmetode med eksplorerende design. Datainnsamlingen ble gjort ved bruk av semistrukturert dybdeintervju for å få mer reflekterte og utfyllende svar. Analyseteknikken som brukes er innholdsanalyse hvor datamaterialet fra undersøkelsene kategoriseres, og deles opp i mindre og flere grupper av data. Videre vil sammenhenger i datamaterialet kartlegges og kobles opp i mot den teoretiske delen. Til slutt kommer en oppsummering (konklusjon) av hele oppgaven og dens funn, samt forslag til videre forskning.

## **2.0 Teori**

### **2.1 Sosiale medier**

Sosiale medier kan defineres som “nettsider og apper som tilrettelegger for å skape og dele innhold, og å delta i sosiale nettverk” (Enli & Aalen, 2023). Med andre ord, det er digitale plattformer og verktøy som gir brukere mulighet til å kommunisere på internett. Sosiale medier brukes av enkeltpersoner og bedrifter for å kommunisere med andre, dele meninger og skape innhold, men brukes også til markedsføring, nyhetsoppdateringer, politiske uttalelser og annen offentlig informasjon (Enli & Aalen, 2023; Overland, 2021; Statistisk sentralbyrå, 2019c). Disse digitale plattformene gjør det enkelt for brukere å kommunisere og dele informasjon med venner, familie og andre mennesker rundt om i verden. Sosiale medier kan være alt fra store plattformer som Facebook, Instagram og Twitter til mindre nisjeplattformer og diskusjonsfora, hvor brukere kan dele alt fra tekst, bilder, videoer, musikk og annet innhold med andre brukere. Sosiale medier er også en viktig kanal for reklame og markedsføring, og stadig flere bedrifter bruker sosiale medier med formål å utvikle bedriftens omdømme, motta og gi respons til kunder (kundeomtaler, spørsmål, meninger) og å samarbeide med andre bedrifter (Statistisk sentralbyrå, 2019c).

#### **2.1.1 Fremveksten av sosiale medier i Norge**

Ni av ti nordmenn bruker i dag sosiale medier, med økning fra 57 % i 2011 til 88 % i 2022 (Statistisk sentralbyrå, 2023). Fremveksten av sosiale medier kan spores tilbake til begynnelsen av 2000-tallet, da plattformer som MySpace og Twitter ble lansert («Myspace», 2023; «Twitter», 2023). Disse ble raskt populære i utlandet, mens i Norge hadde man Nettby som ble lansert i 2006, og var landets største sosiale nettverkssamfunn («Nettby», 2023). I 2007 ble Facebook tilgjengelig på norsk, og flere sosiale medier kom til Norge. Det tok ikke lang tid før Nettby ble utkonkurrert av Facebook og måtte legge ned i 2010 (Langeland Fjeld, 2010). Siden den gang har sosiale medier blitt stadig mer populært i Norge. I begynnelsen var det hovedsakelig unge mennesker som benyttet seg av sosiale medier, men etter hvert har også eldre generasjoner begynt å ta i bruk disse plattformene (Statistisk sentralbyrå, 2023).

Sosiale medier har også blitt en integrert del av norsk politikk og samfunnsliv, og er “en viktig del av kommunikasjonsstrategien til de fleste politiske partier og politikere, både i Norge og i utlandet” (Overland, 2021). Det er blitt en viktig faktor i forhold til politikernes mål om å informere, kommunisere og mobilisere, samt til å styrke populistiske politiske bevegelser (Overland, 2021). Samtidig har sosiale medier, med sin tilgjengelighet og rekkevidde, bidratt til å endre hvordan bedrifter kommuniserer med kundene sine. Sosiale medier har imidlertid også hatt sine utfordringer angående personvern, digital mobbing, spredning av falske nyheter og hatefulle ytringer (Medietilsynet, 2016; NOU 2022: 9). Dette har ført til ulike tiltak og reguleringer på sosiale medier for å beskytte brukerne og deres rettigheter.

### **2.1.2 Sosiale medier i dag**

“Når teknologi blir tatt i bruk av et gruppefelleskap over tid, blir bruken etter hvert til en vane vi ikke lenger reflekterer over, og teknologien sies å ha blitt institusjonalisert inn i våre praksiser” (Brønn, 2019, s. 30). I dag er sosiale medier en integrert del av hverdagen til de fleste nordmenn. Det har blitt så integrert i samfunnet at vi ikke lenger tenker over det, og det har blitt en selvfølge at vi har tilgang til og benytter oss av disse plattformene. I sin bok om beslutningstaking og atferdsøkonomi, omtaler Daniel Kahneman (2013, s. 26) hjernens to tenkemåter som system 1 og system 2. Det antas at 95 % av menneskers mentale funksjon skjer gjennom “System 1 virker automatisk og hurtig, med liten eller ingen anstrengelse og ingen opplevelse av viljeskontroll”, og antas å omfatte 95 % av menneskers mentale funksjon (Kahneman, 2013, s. 26). “System 2 tildeler oppmerksomhet til de anstrengende mentale aktivitetene som krever det, inkludert komplekse utregninger”, og antas å omfatte 5 % av menneskers mentale funksjon (Kahneman, 2013, s. 27). Det er hovedsakelig system 1 som blir tatt i bruk i menneskers bruk av sosiale medier.

Ser man på nordmenns bruk av nyere teknologi så var det i 2021, 98 % av befolkningen som hadde mobiltelefon, 92 % hadde tilgang til datamaskin og 68 % hadde tilgang til nettbrett (Statistisk sentralbyrå, 2022b). Alle disse elektroniske plattformene kan få tilgang til internett, og i 2021 brukte 93 % av den norske befolkningen internettmedier i løpet av en gjennomsnittsdag (Statistisk sentralbyrå, 2022a). Ser man nærmere på hva nordmenn

foretar seg på internett, viser tall fra 2019 at 73 % av befolkningen benytter seg av sosiale medier daglig eller nesten daglig. I Tabell 1 ser man at i aldersgruppen 16 til 24 år, var det 90 % som brukte sosiale medier daglig eller nesten daglig. Dersom man skiller mellom menn og kvinner, er det ingen betydelig forskjell i bruk av sosiale medier, da fordelingen er på henholdsvis 90 % og 91 % (Statistisk sentralbyrå, 2019b). Imidlertid, øker denne forskjellen i de etterkommende aldersgruppene. Man kan for eksempel se i aldersgruppen 35 til 44 år at andelen menn som bruker sosiale medier er 75 %, og andelen kvinner som bruker sosiale medier er 90 % (Statistisk sentralbyrå, 2019b). Dette viser at i den yngre generasjonen er sosiale medier omtrent like mye brukt av kvinner og menn. Dette er unge som har vokst opp i en tid hvor internett og sosiale medier har hatt sin fremvekst.

	Bruker sosiale medier daglig eller nesten daglig		
	2019		
	Begge kjønn	Menn	Kvinner
16-24 år	90	90	91
25-34 år	92	89	96
35-44 år	82	75	90
45-54 år	76	72	80
55-64 år	60	52	69
65-74 år	35	31	40
75-79 år	42	45	38
16-74 år	74	70	79
16-79 år	73	69	77

Tabell 1. Bruk av sosiale medier (prosent), etter alder, statistikkvariabel, år og kjønn (Statistisk sentralbyrå, 2019a).

### 2.1.3 Snapchat

Snapchat er en mobilapplikasjon og sosial medieplattform som ble utviklet av en gruppe studenter, og lansert i 2011 («Snapchat», 2023). Appen er mest kjent for sin evne til å sende såkalte “snaps” – bilder eller videoer som automatisk forsvinner etter en kort tidsperiode som brukeren bestemmer. En annen populær funksjon er “stories”, som er snaps som er tilgjengelige for en gruppe venner eller for offentligheten (brukeren bestemmer), og forsvinner automatisk etter 24 timer. Snaps som brukere sender kan inneholde tekst, filter, tegninger, emojis og geotag (geografisk tag / stedet brukeren befinner seg på). I tillegg til

disse primære funksjonene tilbyr Snapchat også minispill, kartfunksjon der brukere kan se hvor deres venner befinner seg, og en “Discover”-funksjon, som viser innhold fra kjendiser / offentlige personer, influensere, mediebedrifter og andre partnere («Snapchat», 2023). Snapchat er den sosiale medieplattformen som er mest populær blant norsk ungdom (18-29 år) i dag med en dekning på 69 %, etterfulgt av TikTok (58 %) og Instagram (52 %) (Eyde Warembourg, 2023).

#### **2.1.4 TikTok**

TikTok er en sosial medieplattform som ble lansert i 2016, der brukere kan dele korte videoer på mellom 15 og 60 sekunder («TikTok», 2023). Appen er kjent for sin unike algoritme, noe også Instagram og Snapchat har, som gjør at brukere får oppdage en uendelig strøm av innhold basert på personlige interesser og preferanser. En algoritme er enkelt forklart en programvare som leser og sorterer all dataen om en persons handlinger i en app, og ut ifra dette bestemmer når, hvor og hva som skal vises og i hvilke situasjoner til dømes en reklame skal vises for den enkelte (Moe & Aaberge, 2019). Brukere får med andre ord anbefalt innhold ut ifra tidligere visninger og interaksjoner. Hver algoritme viser en ulik, presis fremgangsmåte for å løse et problem eller oppnå et bestemt resultat (Moe & Aaberge, 2019). Videre tilbyr Snapchat ulike verktøy og funksjoner som gjør det enkelt for brukere å lage og redigere videoer, legge til effekter, filtre og musikk. Det går også an å gjøre en “live stream”, eller direktesending – at en video deles på internett mens den spilles inn. TikTok er en plattform som aktivt er med på å skape mange nye artister og influensere, og brukes ofte for å promotere ny musikk og nye artister. Likevel, har TikTok blitt kritisert for bekymringer knyttet til personvern og sikkerhet, da appen samler inn internettinformasjon og annen nettverksinformasjon, som lokaliseringsdata, og nettlesings- og søkehistorikk. Flere er kritiske til dette da TikTok eies av et kinesisk selskap, og mener brukerdata kan brukes til utpressing, spionasje, og å spore posisjonene til statsansatte (Milmo, 2022). Alt i alt, er TikTok i dag en av de mest populære sosiale medieplattformene i verden, og ser ut til å stadig vokse i popularitet og innflytelse.

### **2.1.5 Instagram**

Instagram er en sosial medieplattform som ble lansert i 2010, der brukere kan dele bilder og videoer, og samhandle med hverandres innhold (Abrahamsen et al., 2023). Brukere kan opprette en profil hvor de kan dele bilder og videoer med sine følgere, samt følge andre brukere for å se deres innhold i sin egen strøm. Instagram har funksjoner som likerklikk, kommentarer og chat, hvor brukere kan sende private meldinger til hverandre. Andre populære funksjoner er Instagram Stories, hvor brukere kan dele bilder og videoer som automatisk forsvinner etter 24 timer, Instagram Reels, som lar brukere lage kreative, korte videoer som ofte er satt sammen med musikk og andre videoeffekter, og Discover, som viser en strøm av bilder, videoer og brukere som Instagram har foreslått for brukeren basert på deres handlinger og aktivitet. En nyere funksjon er Instagram Shop, som er en digital markeds plass der brukere kan kjøpe og selge ting (*Instagram Features*, u.å.). Instagram er med det et populært sted for bedrifter og influensere, som bruker plattformen til å markedsføre seg og promotere sine merkevarer.

### **2.2 Influensere**

En influencer, eller sosiale medieinfluenser, kan defineres som “en opinionsleder og brukes særlig om personer som ytrer seg offentlig i sosiale medier for å påvirke holdninger og handlinger hos sine følgere” (Pihl, 2021). De lager som hovedregel innhold innenfor et bestemt tema, som for eksempel mote, sport, skjønnhet, livsstil, reiser osv. De integrerer ofte merkevareskildringer i innholdet, vanligvis på en veldig naturlig, diskret og autentisk måte, noe som gjør at bedrifter i større grad bruker sosiale medier og influensere i sin markedsføring (Wolff-Hansen, 2020). Imidlertid, dersom en influencer mottar noen form for kompensasjon, betaling eller fordeler fra en bedrift for å omtale eller fremme et produkt eller tjeneste, skal det komme tydelig frem slik at følgere og kunder er klar over det (Forbrukertilsynet, 2023).

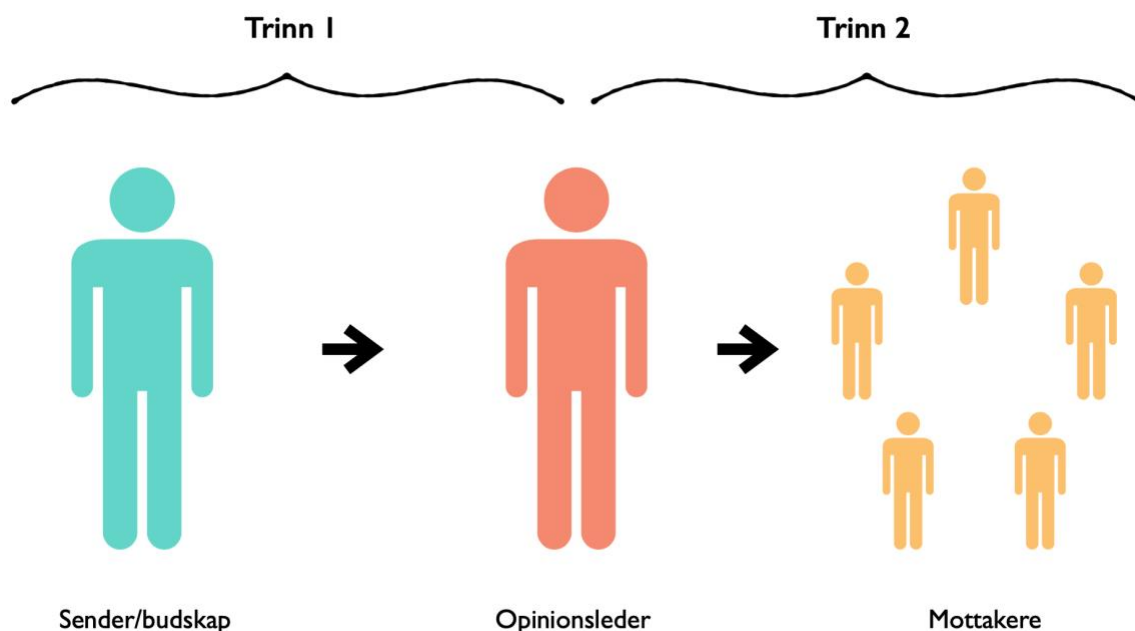
På grunn av sine store følgerskarer og høye sosiale status på sosiale medier, har influensere evnen til å påvirke kjøpsatferd og holdninger hos større målgrupper på samme tid, gjennom å dele innhold som blant annet bilder, videoer eller tekster, noe som gjør dem til attraktive reklameprofiler for bedrifter (Wolff-Hansen, 2020). Som influencer kan man tjene penger

gjennom samarbeid med slike bedrifter og merkevarer, eller gjennom annonsering. I dagens samfunn er det heller ikke uvanlig å jobbe fulltid som influenser (Helgerud, 2023; Nielsen & Holta Røssland, 2023; Reynisdottir, u.å.). Det finnes ulike typer influensere som har ulik grad av innflytelse på ulike målgrupper. Nanoinfluensere kan ha mellom tusen til ti tusen følgere, mikroinfluensere har mellom ti tusen til hundre tusen følgere, makroinfluensere har mellom hundre tusen til en million følgere og megainfluensere (kjendisinfluensere) kan ha flere millioner følgere (Santora, 2020). Det er imidlertid essensielt for en influenser og bedrift å vite hva kundene ønsker å se. Ifølge Taqiah (2022) synes brukere at reklamer på sosiale medier ofte er overdrevne (31 %), påtrengende (27 %) eller distraherende (26 %). De ønsker heller at en reklame skal være underholdende og relevant, samt at den er opplysende og lærerik (Taqiah, 2022).

### **2.2.1 Tostegshypotesen og opinionsledere**

Tostegshypotesen (engelsk: two-step flow of communication) av Katz og Lazarsfeld (1955) er en teori som fremhever rollen mellommenneskelige relasjoner har i formidlingen av massekommunikasjon. Teorien antar at de fleste mennesker får informasjon ikke direkte fra massemediene, men i stedet gjennom personlige kilder, og fremhever dermed rollen sosiale grupper og opinionsledere har i denne meklingsprosessen (Soffer, 2021). Opinionsledelse omhandler “i hvilken grad et individ er i stand til å påvirke andre individers holdninger eller åpenbar oppførsel uformelt på en ønsket måte med relativ hyppighet” (Rogers, 2003, s. 39). En typisk opinionsleder er influensere – de har som regel høyere sosial status og når ut til relevante målgrupper. På grunnlag av dette har de “makt til å påvirke holdninger og handlingsmønstre hos en stor målgruppe” (Tørdal et al., 2021). I Figur 1 kan man se hvordan prosessen i tostegshypotesen går for seg: sender formidler et budskap til opinionsleder, som videreformidler det til en større andel mottakere.





Figur 1. Tostegshypotesen og opinionsledere (Katz & Lazarsfeld, 1955)

### 2.2.2 Sosial påvirkningsteori og primingeffekt

Den sosiale påvirkningsteorien (engelsk: the social influence theory) utviklet av Herbert Kelman, er et rammeverk for å forstå hvordan individer påvirkes av menneskene rundt seg. Sosial påvirkning oppstår når en person endrer oppførselen sin som et resultat av at en annen person eller gruppe oppfordrer til eller frembringer noe (Kelman, 1974, s. 128). Ifølge Kelman (1974, s. 125) finnes det tre typer sosial påvirkning: *etterlevelse*, *identifikasjon* og *internalisering*. *Etterlevelse* oppstår når et individ aksepterer påvirkning fra en annen person eller gruppe i håp om å oppnå en fordelaktig reaksjon fra andre (Kelman, 1961, s. 62). *Identifikasjon* oppstår når et individ adopterer oppførselen fra en annen person eller gruppe fordi denne oppførselen blir assosiert med et tilfredsstillende selvdefinierende forhold til denne personen eller gruppen (Kelman, 1961, s. 63). Den siste typen sosial påvirkning er *internalisering*, som oppstår når et individ aksepterer påvirkning fordi den fremkalte atferden stemmer overens med vedkommendes verdier (Kelman, 1961, s. 65) I dagens samfunn er individer mer utsatt for å bli påvirket av andre, da det finnes sosiale medier – et digitalt globalt fellesskap hvor man kan kommunisere med mennesker fra hele verden og oppdage uendelige perspektiver, meninger og holdninger.

I studien gjort av Kim et al. (2014) ble det forsket på de individuelle forskjellene i bruk av sosiale medier for informasjonssøk i aldersgruppen 18 til 25 år. Studien viser at 69 % bruker sosiale medier for å finne informasjon, og 73 % ser på brukeranmeldelser for informasjon (Kim et al., 2014). I tillegg til informasjonssøk, er mennesker også opptatt av andres meninger. Rundt 63 % bruker sosiale medier for å høre andres meninger, og omtrent 97 % ser på brukeranmeldelser for å finne ut om andres meninger (Kim et al., 2014). Mange benytter seg også av blogger for å få vite andres meninger (Kim et al., 2014). Det er altså nærmere to tredjedeler som bruker sosiale medier for å søke etter meninger fra venner, familie og influensere. Dette kan være en mulighet for markedsførere til å lokke sosiale mediebrukere til å kjøpe en bestemt bedrifts produkter gjennom influensere. Ved å integrere markedsføringen inn i sosiale medier ved hjelp av influensere, kan budskapet komme gjennom på en autentisk og genuin måte, noe som videre kan føre til at sosiale mediebrukere blir påvirket og overbevist om å kjøpe et produkt de ellers ikke hadde tenkt til å kjøpe. Dette kan også forklares som *primingeffekt*, en implisitt effekt på hukommelsen der en tidligere presentert sensorisk stimulus påvirker prosesseringen av en senere stimulus (Rajain, 2016). Sagt med andre ord, i stedet for å påvirke noen direkte med reklamer og annonser, kan markedsførere benytte seg av influensere til å etablere positive og underbevisste assosiasjoner til et bestemt produkt eller merkevare hos kunden. Dermed kan en kunde bli påvirket til å tro at de har lyst på eller trenger et produkt som de i utgangspunktet ikke hadde lyst på eller trengte. Det handler om å trenge inn i en potensiell kundes underbevissthet, og at kunden videre gjennomfører et kjøp uten at de vet at de er påvirket. Primingeffekt er en assosiasjonsmekanisme, og innebærer ifølge Kahneman (2013, 60) at "eksponering for et ord fører til umiddelbare og målbare forandringer i hvor lett det er å fremkalle andre, relaterte ord". Priming begrenser seg imidlertid ikke bare til begreper og ord, men også "handlingene og følelsene dine kan primes av hendelser du ikke engang er klar over" (Kahneman, 2013, s. 61).

### **2.3 Hvem er kunden**

Kunder defineres som fysiske personer som enten kjøper en vare eller en tjeneste av en selger, hvor kunder kan variere fra enten å være en privatperson eller en bedrift. Hvilke behov en kunde har vil variere for alle, hvor ingen vil ha de samme behovene som et annet

individ. For å tilfredsstille kunders ulike behov er det essensielt for organisasjoner og bedrifter å analysere hvilke behov deres kunder trenger tilfredsstilt (*Hva er en kunde?*, u.å.).

Kunden er en sentral suksessfaktor for alle bedrifter. Sagt med andre ord, uten kunder vil ikke en virksomhet kunne driftes. Bedrifter jobber kontinuerlig med å skaffe seg kunders oppmerksomhet, hvor man ofte konkurrerer mot flere bedrifter/selskaper som tilhører samme marked. På bakgrunn av den enorme konkurransen burde bedrifter være kjent med hvem kundegruppen er, hvilke forventninger de har og hvordan deres behov kan tilfredsstilles på en effektiv måte. Gevinsten av en slik kartlegging vil ofte medbringe at man lettere kan skape tillit overfor kunden, som kan føre til kundelojalitet (Kenton, 2021).

Å skape kundelojalitet er en omfattende og langvarig prosess som bedrifter stadig jobber med. Ifølge Sethna og Blythe (2019) har markedsførere i løpet av de siste årene fått oppfatningen og forståelsen av at det er bedre å styrke lojaliteten hos nåværende kunder, enn å rekruttere helt nye kunder. Fra kunden sitt perspektiv søker de som regel etter merkevarer som er pålitelige og gode, slik at de slipper å måtte finne nye merkevarer som skal dekke det samme behovet. Lojalitet kan vises på forskjellige måter, hvor det til dømes kan være deling og anbefaling av et produkt eller en tjeneste, eller en kontinuerlig bruk og kjøp (East et al., 2022). Det er det helhetlige bildet som kunden sitter igjen med til slutt som sier noe om hvor tilfreds kunden er med selve bedriften og deres produkt. Om kunden sitter igjen med en positiv holdning vil dette gi en positiv effekt ved at de videre anbefaler personen, produktet eller tjenesten videre til både nære venner og familie, samt gjennom vareprat med andre potensielle kunder (Stensvold Rønning, 2019). Ideelt sett kan det også tenkes at kunden selv ønsker å bli en regelmessig kunde.

Kjøpsatferd kan ofte knyttes opp mot kundens preferanser og forbruksvaner. Dersom en kunde er fornøyd med hvordan et produkt eller en tjeneste presterer, kan det muligens oppstå gjenkjøp fra den samme kunden. Etter hvert kan kjøpet forme seg som en vane hos kunden uten at de selv er bevisste på det. Derimot kan kjøpsvaner også nevnes for hva som får én potensiell kunde til å ikke kjøpe produktet eller tjenesten. Kunden danner seg vaner for hva som skal kjøpes og hva som ikke skal kjøpes. Negativitet overfor et produkt kan til dømes vises om en kunde er misfornøyd eller har hatt en opprørende hendelse sett i

sammenheng med kjøpet av varen, hvor kunden dermed sitter igjen med negative holdninger. Holdninger som avsky kan pågå over en lengre periode, hvor det kan gi langvarig negativ effekt. Skulle det oppstå vareprat om varen kan holdningene til kunden føre til at flere potensielle kunder heller velger et annet alternativ (East et al., 2022).

### **2.3.1 Kunden og forbrukeren**

Begreperne kunde og forbruker blir ofte brukt om hverandre i gitte situasjoner, men det er viktig å stadfeste at det er en viss forskjell mellom disse to. Kunden vil alltid være den som kjøper selve produktet eller tjenesten, men trenger derimot ikke å være den som ender opp med å ta i bruk kjøpet (Needle, 2022). Forbrukeren derimot er den som ender opp med å ta i bruk produktet eller tjenesten i fysisk form, hvor de i motsetning til kunden ikke trenger å være den som gjorde det opprinnelige kjøpet (Needle, 2022). Ifølge Needle (2022) har alle bedrifter kunder, derimot er det ikke alle som har forbrukere. Motivasjonen for et kjøp varierer hos kunden og forbrukeren. Kundens motivasjon kan eksempelvis være å konsumere varen, videreselge det eller å gi det videre som en gave. Forbrukere, derimot, ønsker kun å konsumere varen uten tanke på videresalg.

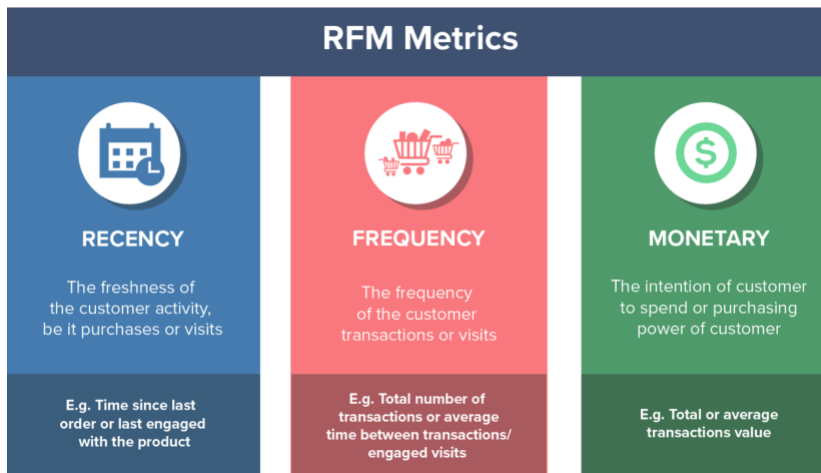
### **2.3.2 Den potensielle kunden**

Den potensielle kunden er en person som har interesse av å bli en kjøper eller forbruker av produktet eller tjenesten som en bedrift tilbyr. Potensielle kunder er essensielle for alle bedrifter med tanke på fremvekst og utvikling, ved siden av generering av inntekt og fortjeneste. For å skape forretningsvekst må bedriften kartlegge og identifisere den riktige kunden. Alle kunder er forskjellige med tanke på at hver kunde har ulike grunnlag for både behov, egenskaper og interesser. Kundeinnsikt er en nøkkelfaktor for om et produkt eller en tjeneste lykkes eller ikke, samt for å forstå fremtiden til bedriften bedre. For å forstå hvordan de potensielle målgruppene tenker og føler, må det innhentes informasjon. Etterhvert som man har innhentet ulike data om kundene, kan bedrifter utføre mer målrettet markedsføring (Fagerstrøm et al., 2020). Ifølge Fagerstrøm et al. (2020) finnes det ikke en standard måte å segmentere et marked på, men det er visse faktorer som burde benyttes:

1. Segmentene må kunne identifiseres.
2. Segmentene må være tilgjengelige.
3. Segmentene må ha en viss størrelse.
4. Segmentene må være tilpasset bedriftens ressurser.

For å identifisere og forstå den potensielle kundebasen vil det første steget innebære segmentering av kunden. Segmentering eller markedssegmentering defineres som “en inndeling av et marked i ulike segmenter basert på fellestrekk ved kunder og forbrukere innenfor det enkelte segment” (Vikøren & Pihl, 2020). Markedsinndelingen baserer seg på kundens demografiske (*alder, kjønn, utdanning*), geografiske (*land, region, fylke*), psykografiske (*livsstil, holdninger, verdier*) og atferdsmessige (*lojalitet, brukerstatus, kjøpshyppighet*) egenskaper (Olseng & Sundbye, 2021).

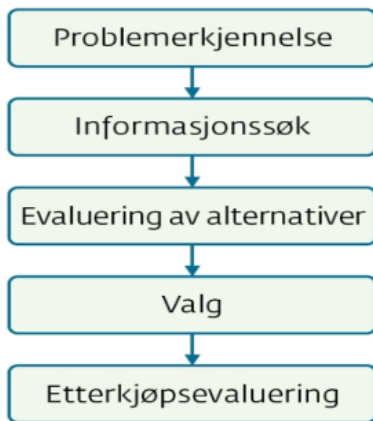
En ideell kunde beskrives som en person som liker en bedrifts produkt eller tjenester, og som deler den entusiasmen med andre mennesker, hvor kundens problemer eller behov blir oppfylt av bedriftens produkt eller tjenester (Indeed, 2022). Å sile ut de optimale kundene kan ofte være krevende, derfor kan bruken av en RFM-analyse bistå som et viktig verktøy for organisasjoner og bedrifter. R'en står for *recency*, som beskriver hvor nylig kunden har gjennomført et kjøp fra bedriften. F'en står for *frequency*, som omhandler kundens frekvens hos bedriften med tanke på hvor ofte kunden handler. Til slutt kommer M'en som står for *monetary*, og handler om pengerangeringen og tar for seg hvor mye kunden handler for (Cognito, 2016). Etter som de ulike kundegruppene blir delt opp, kan bedriften videre jobbe med målrettet markedsføring som er skreddersydd for hver kundegruppe.



Figur 2. RFM-beregninger for kundesegmentering (Makhija, 2021).

## 2.4 Beslutningsprosessen

Den kognitive beslutningsmodellen forklarer hvilke steg forbrukere foretar seg både før, underveis og etter et kjøp (Fagerstrøm et al., 2020). En av de første beslutningsmodellene ble utviklet av Engel, Kollat og Blackwell (1968), og skal hjelpe med å forutsi hva forbrukeren kommer til å kjøpe, basert på nettopp forbrukerens motivasjon og atferd (Engel et al., 1968). Beslutningsmodellen har et rasjonelt perspektiv, som betyr at forbrukeren “samler inn så mye informasjon som mulig knyttet til beslutningen som skal tas” (Fagerstrøm et al., 2020, s. 21) . Modellen er oppbygd ved at forbrukeren først kjenner på problemerkjennelsen (behovet) for en vare eller tjeneste, hvor forbrukeren jobber med å avklare hvilket behov som mangler. Deretter kommer søkeprosessen (informasjonssøket), hvor det innhentes informasjon om behovet. Etter søkeprosessen siler forbrukeren ut hvilke av de ulike alternativene som dekker behovet best, som fører til sluttvalget av produktet eller tjenesten. Helt til slutt vurderes kjøpet i sin helhet. Figur 3 viser et visuelt bilde av den kognitive beslutningsmodellen. Problemstillingen i denne oppgaven tar for seg hva en kunde gjør før selve kjøpet av et produkt eller en tjeneste, og hvilke tiltak han eller hun gjør i forkant av et kjøp. Derfor blir det hovedsakelig satt størst fokus på de tre første trinnene i den kognitive beslutningsmodellen.



Figur 3. Steg i forbrukerens beslutningsprosess (Fagerstrøm et al., 2020, s. 21).

#### **2.4.1 Problemerkjennelsen**

Det første steget i beslutningsprosessen for en forbruker er at han eller hun har anerkjent at de har et behov eller problem, hvor forbrukeren blir mer observant på den faktiske tilstanden til behovet vs den ønskede tilstanden (Fagerstrøm et al., 2020). Det finnes to ulike typer av problemerkjennelse, mulighetserkjennelse og behovserkjennelse.

Mulighetserkjennelse kan beskrives ved at "forbrukeren ser muligheten til å forbedre den faktiske tilstanden hun eller han allerede er i" (Fagerstrøm et al., 2020, s. 22).

Behovserkjennelse dekker det området der hvor forbrukeren har anerkjent at situasjonen som han eller hun er i, kan forverres. Markedsførere kan ofte ha en aktiv rolle overfor kundens stimuli i problemerkjennelsen. Dette kan skje gjennom aktiv reklamering av produkt eller tjenester, bevisst vareplassering i butikker og prissetting (konkurransbasert og markedsbasert) (Fagerstrøm et al., 2020).

Etter som man identifiserer problemet vil det gi kunden et tydeligere bilde og analyse av situasjonen. Dersom man finner ut hva målet med problemet er, hvorfor det har oppstått og hvordan man kan løse dette, vil det hjelpe kunden med å tenke mer rasjonelt samt at det gir én ulike perspektiver.

### **2.4.2 Informasjonssøk**

Etter at forbrukeren har anerkjent problemet, vil neste trinn være å gjennomføre et grundig informasjonssøk av produktet eller tjenesten. Informasjonen kan innhentes både internt og eksternt, hvor intern informasjonen dekker forbrukerens hukommelse. De eksterne kildene deles derimot i to undergrupper som dekker de markedsdominerte kildene (annonser i sosiale medier, reklame, bevisst vareplassering i butikk osv.), og ikke-markedsdominerte (familie, venner, vareprat mellom andre forbrukere) (Fagerstrøm et al., 2020).

Hvordan en potensiell kunde velger å gjennomføre et informasjonssøk og hvor lang tid det vil ta, varierer ut ifra hvilke grunnleggende faktorer kunden sitter med før selve søket og hva de som enkeltperson vektlegger som viktige faktorer. Njøten (2021) tar for seg fire faktorer som skal hjelpe én med å forutse hvor lang tid en kunde vil bruke på søket. Første faktor omhandler risikoen rundt produktet eller tjenesten, hvor risiko deles inn i fem undergrupper. Monetær, funksjonell, psykisk, fysisk og sosial risiko. De gitte risikogruppene fremstiller hvordan tankeprosessen til kunden blir påvirket etter hvor stor innvirkning risikoen har på enkeltindividet (Njøten, 2021). Hvor lang tid informasjonssøket tar bestemmes ut ifra hvor god tid kunden har, noe som vil variere hos enhver kunde. I hvor stor grad kunden har kunnskap om det han eller hun ønsker å kjøpe differensieres ut ifra hvor mye grunninformasjon man sitter med. Om kunden har relativt lite intern informasjon, kan søket ofte virke omfattende og overveldende. Har man i større grad mye intern kunnskap vil innhenting av informasjon forkortes, fordi et omfattende informasjonssøk kan virke unødvendig for kunden (Njøten, 2021).

Utviklingen av internett har i stor grad forandret hvordan kunder søker etter informasjon, hvor man enklere nå til dags har muligheten til å gjennomføre et bredere informasjonssøk (Fagerstrøm et al., 2020). I beslutningsprosessen vil det for mange være essensielt at de har tilgang til online kundevurderinger og brukerforum, med tanke på at disse er viktige informasjonskilder for mange (Fagerstrøm et al., 2020). Tidligere ble vareprat mellom to eller flere parter nevnt, hvor vareprat ofte foregår gjennom munn-til-munn-metoden, også kalt *Word of Mouth*. Vareprat foregår også over internett, hvor vareprat kan forekomme i form av elektroniske anmeldelser og vurderinger fra både eksisterende og gamle kunder, og



kan defineres som *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. eWOM kan mer spesifikt beskrives som “enhver positiv eller negativ uttalelse fra potensielle, faktiske eller tidligere kunder om et produkt eller selskap, som er gjort tilgjengelig for en mengde mennesker og institusjoner via internett” (Thurau et al., 2009, s. 39). Vareprat anses som mer troverdig informasjon på bakgrunn av at det ofte pågår mellom to eller flere ikke-kommersielle forbrukere, enn om informasjonen skulle kommet direkte fra selgeren, hvor dette kobles opp mot hvor pålitelig selgeren er som informasjonskilde (Chen & Xie, 2008).

### **2.4.3 Evaluering av alternativer**

Når kunden har innhentet all den nødvendige informasjonen som han eller hun mener er relevant nok, blir det neste steget å analysere og evaluere hvilke av de gjenværende alternativene de ønsker å sitte igjen med. De vil som regel sitte igjen med en personlig oppfatning om hva de mener oppfyller ønsket og behovet deres best. Kundene kan evaluere de ulike alternativene ved å sammenligne alternativene opp mot hverandre, hvor faktorer som kvalitet, pris, merke og omdømme ofte er sentrale (Fagerstrøm et al., 2020). Vareprat vil også inngå som en elementær faktor i dette steget, hvor betydningen av vareprat har en stor innvirkning på hvilke valg kunden tar. For kunden, vil evalueringen av alternativer være et viktig trinn for å enklere se ulike fordeler og ulemper ved de ulike alternativene som ble funnet i informasjonssøket. I noen tilfeller kan det hende at man ender opp med det alternativet som man muligens ikke forventet.

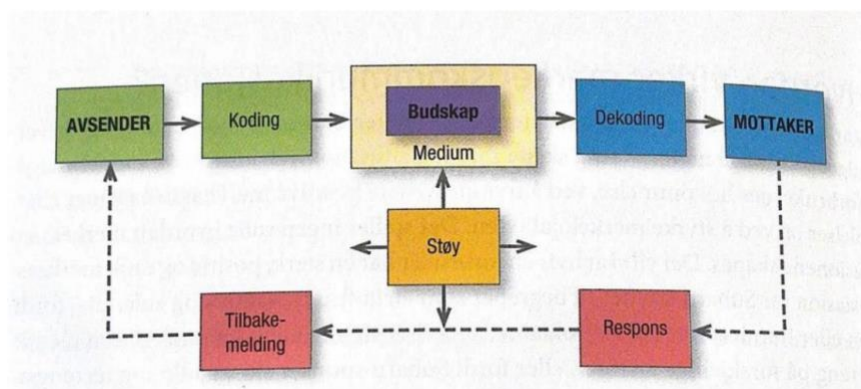
Prosessen kan virke omfattende og tidkrevende for mange kunder med tanke på at det ofte kan være krevende å fatte en beslutning hvor det inngår flere faktorer, samt at kunden selv ønsker å finne det alternativet som er mest ideelt for han/hun (Fagerstrøm et al., 2020). Man vil samtidig være komfortabel med valget man tar og ønsker i størst grad at man velger det alternativet som gir det resultatet som én ønsker. Hvilke faktorer kunden verdsetter mest vil varierer fra person til person. Ofte kan faktorer som alder, kultur og budsjett ha en innvirkning på kundens evaluering. Fagerstrøm et al. (2020) nevner at unge mennesker ofte setter størst hovedfokus på prisen og merket, mens voksne har mer fokus på kvaliteten og omdømmet av varen.

## 2.5 Kommunikasjon

Kommunikasjon er en sentral faktor i alle organisasjoner. Kommunikasjon kan ifølge Jacobsen og Thorsvik (2019) defineres som “en kompleks og kontinuerlig prosess hvor det formidles informasjon gjennom både verbale og ikke-verbale (f.eks. e-post eller WhatsApp) kanaler mellom to eller flere aktører” (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 270). Kommunikasjon oppstår når det sendes og formidles informasjon fra én part til en annen, men det er også viktig å stadfeste at kommunikasjon ikke nødvendigvis bare omhandler formidling av informasjon. Kommunikasjon dekker samt formidling av både ideer, holdninger og følelser (Jacobsen & Thorsvik, 2019). Formidlingen innebærer en avsender som ønsker å formidle et budskap, og en mottaker som mottar budskapet. Selve forståelsen av budskapet foregår gjennom kommunikasjonsprosessen.

### 2.5.1 Kommunikasjonsprosessen

Kommunikasjonsprosessen kan defineres som “en bestemt rekke av handlinger hvor informasjon overføres fra en sender til en mottaker” (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 271). For å enklere forstå hvilke elementer som inntreffer, har Kotler og Keller (2016) i sin makromodell for kommunikasjonsprosessen lagt frem ni sentrale nøkkelfaktorer. Figur 4 viser til de ulike faktorene som spiller inn.



Figur 4. Elementer i kommunikasjonsprosessen (Kotler & Keller, 2016, s. 748).

Det første steget i prosessen dekker det punktet hvor avsenderen må kode informasjonen som skal videreformidles i forkant, slik at mottakeren senere kan være i stand til å dekode budskapet. Kodingen kan foregå enten verbalt eller ikke-verbalt. Etter at budskapet er

kodet, må avsenderen velge hvilke kanaler eller medier som skal brukes for å nå ut til mottakeren (Kotler & Keller, 2016). Man må bestemme seg for om man skal uttrykke seg muntlig eller skriftlig, formelt eller uformelt osv.

Etter hvert som informasjonen inntreffer mottakeren, må informasjonen dekodes. Mottakeren må altså "fortolke informasjonen for å danne seg en mening om hva senderen ønsker å formidle" (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 272). For at avsenderen skal kunne følge med på hvordan mottakerne responderer på budskapet, må det utvikles tilbakemeldingskanaler. Det siste leddet i kommunikasjonsprosessen er tilbakemeldingen av informasjonen fra mottakerens perspektiv, hvor mottakeren dermed blir senderen på informasjonen som er mottatt (Jacobsen & Thorsvik, 2019). Til slutt er det viktig å fastslå elementet "støy", som i denne settingen blir beskrevet som "vilkårlige og konkurrerende budskap som kan forstyrre den tilsiktede kommunikasjonen" (Kotler & Keller, 2016, s. 747).

## **2.6 Kontaktpunkter**

Kontaktpunkt er alle de gangene en potensiell eller eksisterende kunde er i kontakt med enten merkevare eller virksomheten både før, under og etter et kjøp. De ulike opplevelsene som kunden opplever gjennom kjøpsprosessen, vil ha en innvirkning på hvor fornøyd kunden er til slutt. Som nevnt deles kundereisen opp i tre hovedfaser: før, under og etter kjøpet (Netigate, 2020).

Generelle kontaktpunkter som ofte oppstår før selve kjøpet kan til dømes være annonser som enten ligger på internett, i papiraviser eller i betalende reklameannonser som dukker opp på ulike sosiale medier, produktomtaler gjennom vareprat eller publiseringer på ulike forum på internett, direktereklame osv. Under kjøpet kan det oppstå kontaktpunkter som målplasserte kampanjer av produktet eller tjenesten, møte med en selger eller forhandler, eller besøk på fysiske butikker som selger varen. Til slutt har man kontaktpunktene som oppstår etter kjøpet, hvor mengden av punkter kan variere ut ifra hvilken virksomhet som drives (Netigate, 2020). De generelle kontaktpunktene omhandler som regel oppfølging av produktet, eventuelle returneringer, tilbakemeldinger i form av vurderingsskjemaer eller markedsundersøkelser, eller regelmessige nyhetsbrev på e-post, SMS og papir. Ved hjelp av

tilbakemeldinger som man innhenter etter kjøpet, kan man enklere identifisere hvilke faktorer som ikke møtte kundens forventninger. Å analysere kundens positive og negative tilbakemeldinger er en kritisk prosess som enhver bedrift burde gjennomgå for å skape en god kundeopplevelse. Dersom man jobber for å forbedre de svake faktorene, kan det dermed føre til at kunder føler seg mer sett og hørt. Effekten av dette kan vises gjennom kundenes tilfredshet. For mange bedrifter kan det å skape gode assosiasjoner til en bedrifts produkt være krevende. Derfor velger mange bedrifter å rekruttere aktuelle influensere, som skal fungere som et bindeledd mellom den potensielle kunden og bedriften. Hensikten med å skaffe seg slike mellomledd er at influenserene skal være med på å forsterke kundeopplevelsen, tilknyttet et bestemt produkt (Dtb Digital, 2022).

### **3.0 Metode**

I dette kapittelet vil det redegjøres for de metodiske valgene som er benyttet for å belyse problemstillingen, og begrunnelsen for disse valgene. Først vil det bli gjort rede for valgt forskningsdesign, forskningsmetode og datainnsamlingsmetode, og grunnlag for de valgene som er tatt. Videre kartlegges utvalget, og respondentene blir presentert. Videre diskuteres analyseteknikk og feilkilder, før overgang til analyse og drøfting.

I boken *Å forske på samfunnet*, defineres samfunnsvitenskapelig metode som “en systematisk måte å undersøke virkeligheten på” (Halvorsen, 2008, s. 20).

Samfunnsvitenskapelig metode dreier seg i praksis om hvordan man på best mulig måte kan samle inn empiri (data), med tanke på både troverdigheten, reliabiliteten og validiteten på empirien man samler inn (Jacobsen, 2022). Når empiri innsamles bør den ifølge Jacobsen (2022) tilfredsstillende kravene om validitet og reliabilitet. Validitet dekker området som omhandler gyldigheten og relevansen av empirien, mens reliabiliteten handler om troverdighet og pålitelighet.

#### **3.1 Valg av forskningsdesign**

Et forskningsdesign eller undersøkelsesopplegg, er en overordnet plan for hvordan man spesifikt skal innhente empiri fra virkeligheten (Halvorsen, 2008). Når man velger forskningsdesign må man være kritisk og reflektere grundig over om valgt design belyser

problemstillingen på en god måte, da valget man tar kan ha “store konsekvenser for undersøkelsenes validitet” (Jacobsen, 2022, s. 99). Ulike undersøkelsesdesign har ulike styrker og svakheter, og de primære utfordringene inkluderer kausalitet og generalisering.

*Generalisering* kan beskrives som “at vi gjør noe som i utgangspunktet er spesifikt (en spesiell hendelse, en person e.l.) til noe allmenngyldig” (Jacobsen, 2015, s. 89). Man har to hovedtyper av generalisering, statistiske og analytiske. Den statistiske generaliseringen legger til grunn for et ekstensivt forskningsdesign, hvor man generelt går i bredden og forsker på flere enheter, mens den analytiske generaliseringen derimot fokuserer på det teoretiske, hvor det ofte blir tatt i bruk i intensive forskningsdesign (Jacobsen, 2022). I motsetning til det ekstensive, går intensive opplegg “i dybden på et fenomen eller en hendelse” (Jacobsen, 2022, s. 98). Denne undersøkelsen baseres på et intensivt undersøkelsesopplegg, og vil fokusere på å utvikle mer generelle teorier om hvordan ting henger sammen (analytisk generalisering). En annen utfordring i undersøkelsesdesign er *kausalitet*, som innebærer at “et fenomen (A) betraktes som årsak til et annet fenomen (B) dersom det er en viss sannsynlighet for at A fører til B, eller at A øker sannsynligheten for B” (Dahlum & Grønmo, 2021). Enkelt forklart, er det en årsakssammenheng. Denne undersøkelsen er ikke bygd opp på en slik måte at vurdering av kausalitet er mulig. Kausalitet blir derfor utelukket, og undersøkelsen vil fokusere på muligheten for analytisk generalisering. Det vil også vurderes hvorvidt en statistisk generalisering er mulig. De primære utfordringene er nå presentert, og videre må selve forskningsdesignet bestemmes.

Askheim og Grennes (2008) skiller mellom tre hovedtyper av design: kausale (forklarende), deskriptive (beskrivende) og eksplorative (utforskende). Kausale og deskriptive design blir som oftest brukt i kvantitative forskningsopplegg, mens det eksplorative designet er mest typisk når man har et kvalitativt opplegg (Askheim & Grenness, 2008). Problemstillingen i denne undersøkelsen bærer preg av et åpent spørsmål, da dette er et tema og fenomen det ikke finnes mye kunnskap om fra før. Det blir derfor definert som en uklar problemstilling med behov for et mer eksplorerende design. Ifølge Jacobsen (2015, s. 80) er eksplorerende problemstillingerens hensikt å “avdekke ny kunnskap om et fenomen ved å finne ut hva fenomenet består av (...), for å utvikle en teori om fenomenet som kan munne ut i et sett hypoteser som kan testes”. Formålet med denne undersøkelsen er nettopp det å avdekke

ny kunnskap om temaet, samt å identifisere sammenhenger. På grunnlag av dette, vil oppgaven ta for seg et eksplorativt (utforskende) design.

### **3.2 Valg av forskningsmetode**

I metodelæren skiller man mellom to grunnleggende metodetyper, kvalitative og kvantitative forskningsmetoder. De sentrale forskjellene innebærer at den kvantitative metoden baserer seg på å innhente og måle informasjon fra virkeligheten gjennom statistikk. Mens kvalitative metoder fokuserer på innhenting og måling av empiri gjennom ord (Postholm & Jacobsen, 2018). Kvalitative data og intensive undersøkelser henger tett sammen, det vil si “undersøkelser med et begrenset antall enheter der hovedfokuset er å få ta i variasjon og mangfold i opplevelser og fortolkninger” (Jacobsen, 2015, s. 141). Problemstillingen for denne undersøkelsen er åpen og eksplorerende, noe som gjør at en kvalitativ forskningsmetode passer best. For å kunne gå i dybden på et tema og samle inn mye og ny kunnskap, er det mest passende med intensive undersøkelser og kvalitative data.

### **3.3 Datainnsamlingsmetode**

Ifølge Jacobsen (2015) er en kvalitativ studie “*som regel intensiv (få enheter) der data samles inn som ord*”. I den kvalitative tilnærmingen benyttes oftest metodene individuelle, åpne intervju, fokusgruppeintervju, observasjon og dokumentundersøkelse (Jacobsen, 2015). Denne undersøkelsen vil ta for seg det åpne individuelle intervjuet, hvor en respondent vil snakke sammen med undersøker eller intervjuer, og dataene som samles inn kommer i form av ord, setninger og fortellinger (Jacobsen, 2015). Denne datainnsamlingsmetoden egner seg best når relativt få enheter undersøkes, når man er interessert i hva det enkelte individ sier, og når man er interessert i hvordan den enkelte fortolker og legger mening i et spesielt fenomen (Jacobsen, 2015). Et slikt intervju gjør at man får store datamengder med omfattende notater, og antall respondenter må derfor begrenses slik at man ikke ender opp med uoverkommelige mengder data.

Alle intervjuformer har sine styrker og svakheter. Et åpent individuelt intervju ansikt-til-ansikt har sterke sider som inkluderer blant annet fysisk nærhet, tett og dynamisk kommunikasjon, etablering av tillit og åpenhet, og mindre distraksjoner (Jacobsen, 2015).

Det er likevel svakheter ved ansikt-til-ansikt-intervju, blant annet geografisk og sosial isolasjon, intervjuereffekt, og kostnader knyttet til reise og opphold fordi metoden er synkron (Jacobsen, 2015). Flere av disse svakhetene kan elimineres ved å gjennomføre intervju over telefon, helst med bildeoverføring som eksempelvis Skype eller FaceTime, da det er med på å hindre intervjuer i å miste kontroll over intervjusituasjonen. Et telefonintervju er også med på å gi lavere kostnader, lettere tilgang på personer som er geografisk eller sosialt isolert, samt en noe redusert intervjuereffekt, men har også negative sider som blant annet at den er svakere på etablering av tillit og åpenhet (Jacobsen, 2015). Denne undersøkelsen benytter seg av både ansikt-til-ansikt-intervju og telefonintervju. I kombinasjon er disse to i større grad gode på etablering av tillit og åpenhet, gir minimale distraksjoner og gjør det enklere å få tak i respondenter. For å føre ned empirien har det blitt brukt lydopptak, deretter transkribering av intervjuene. Det er også verdt å nevne at intervjuene er semi-strukturerte, noe som betyr at det blir tatt utgangspunkt i spørsmålene i intervjuguiden, men at det er åpent for å stille oppfølgingsspørsmål for å få en bedre forståelse og for å få den informasjonen som trengs.

### **3.4 Utvalg**

Når man skal ta for seg et utvalg, vil en essensiell faktor være at undersøkelsen som gjennomføres er "et utsnitt av a) temaer og fenomener, b) kontekst, c) tid og d) personer og hendelser" (Jacobsen, 2022, s. 191). Utvalget av respondenter vil samtidig ha en betydning for undersøkelsens reliabilitet, hvor det sentrale spørsmålet man kan stille seg er om man kan stole på informasjonen som man innhenter fra de utvalgte respondentene (Jacobsen, 2022). Utvalgskriteriene er sterkt knyttet til problemstillingen som en undersøkelse tar for seg, hvor Jacobsen (2022) henviser til at utvalget i kvalitative metoder er formålsstyrt. Ideelt sett ønsker man som oftest å få et representativt utvalg, med andre ord "et utvalg som kan representere samtlige enheter, altså populasjonen" (Johannessen et al., 2021, s. 275). For å øke sannsynligheten for et representativt utvalg, kan man benytte ulike former for sannsynlighetsutvalg som til dømes tilfeldig trekking eller stratifisert utvelgelse. Det er viktig å stadfeste at sannsynlighetsutvelgelse ikke gir noen garanti for et representativt utvalg, men det gir en viss sannsynlighet for representativitet (Johannessen et al., 2021).

Det faktiske utvalget ble til ved å gjennomføre et strategisk utvalg av respondenter, hvor det er valgt ut et begrenset antall av respondenter som forskerne mener er relevante for undersøkelsen. Utvalget i undersøkelsen består av tre kvinner og tre menn, totalt seks respondenter som bruker sosiale medier. Det er forsvarlig og mest optimalt å ha et lavt utvalg, da et dybdeintervju er omfattende og detaljert. Man vil kunne gå dypt inn på hver respondent i forhold til deres handlinger og begrunnelser for disse. Utvalget er avgrenset til aldersgruppen 18 til 24 år, da dette er den aldersgruppen som bruker sosiale medier i størst grad (Statistisk sentralbyrå, 2019b). Utvalget skal være representativt, og må da bestå av forholdsvis like mange menn og kvinner som i populasjonen, i tillegg til spredning med tanke på alderen. I forhold til bruken av sosiale medier i den bestemte aldersgruppen, er kvinner og menn like store brukere, og utvalget består derfor av halvparten kvinner og halvparten menn. Dette vil være mest optimalt med tanke på mulighet for generalisering av utvalg til populasjon. Aldersmessig vil det velges ut respondenter med forskjellige aldre, i den grad det er mulig. Geografisk sett er det ingen andre avgrensninger enn at det skal være nordmenn bosatt i Norge. Det tas heller ikke i betraktning om respondentene er sysselsatte, studenter eller arbeidsledige. Respondentene i denne undersøkelsen er anonymiserte og vil derfor bli nummererte og referert til som respondent 1, respondent 2, respondent 3 ... osv. En kort oversikt (kjønn og alder) over de ulike respondentene vises under.

- Respondent 1 er en kvinne på 24 år.
- Respondent 2 er en kvinne på 22 år.
- Respondent 3 er en mann på 22 år.
- Respondent 4 er en kvinne på 20 år.
- Respondent 5 er en mann på 21 år.
- Respondent 6 er en mann på 18 år.

### **3.5 Validitet**

Empiri som samles inn i en undersøkelse skal alltid tilfredsstillende to krav: *“empirien må være gyldig og relevant (valid)”* og *“empirien må være pålitelig og troverdig (reliabel)”* (Jacobsen,



2015, s. 16). Gyldighet og relevans handler om hvorvidt den innsamlede empirien gir svar på det eller de spørsmålene som er stilt. Gyldighet deles inn i intern og ekstern gyldighet. Intern gyldighet handler om “hvorvidt vi har dekning i våre data (empiri) for de konklusjoner vi trekker” og ekstern gyldighet går på “om resultater fra et avgrenset område – f.eks. en organisasjon på et gitt tidspunkt – er gyldige også i andre sammenhenger (f.eks. i andre organisasjoner” (Jacobsen, 2015, s. 17).

### **3.5.1 Intern gyldighet**

I forhold til intern gyldighet er det viktig å sette spørsmål ved om man har fått tak i de riktige kildene. Dataene som er samlet inn og dataenes gyldighet er sterkt avhengig av kildene, som i denne undersøkelsen er respondentene (Jacobsen, 2015). For å vurdere den interne gyldigheten i undersøkelsen må det reflekteres over “hvorvidt studieobjektene faktisk har gitt en sann beskrivelse av virkeligheten” (Jacobsen, 2015, s. 228).

Ifølge Jacobsen (2015, s. 229) er et vanlig problem i denne forbindelsen “at vi ikke får tilgang til de enhetene (respondenter/situasjoner/dokumenter) som gir riktig informasjon”.

Utvalget i denne undersøkelsen ble gjort basert på skjønsmessig utvalg, der forskerne velger de enhetene de tror er representative. Imidlertid, kan det ha oppstått en forskjell mellom hvem forskerne *tror* er representative og hvem som *faktisk* er representative. Dette kan vise til mulig mangel på tilgang til de enhetene som gir den riktige informasjonen. Videre kan det diskuteres hvorvidt utvalgte kilder gir riktig informasjon, da noen kilder evner bedre å gi riktig informasjon enn andre. Det kan likevel argumenteres for kildenes nærhet da dataene kommer fra førstehåndskilder, “dvs. personer som refererer til en hendelse de selv har vært med på eller en opplevelse de selv har hatt [...]” (Jacobsen, 2015, s. 230).

Respondentene i denne undersøkelsen har direkte opplevelser med de temaene denne oppgaven tar for seg – bruken av sosiale medier, forhold til influensere og kjøpsprosess. Det er dermed sannsynlig at mangel på kunnskap blant enhetene ikke er et problem. Videre er det viktig å påpeke at informasjonskildene er uavhengige av hverandre, noe som forhindrer dem i å påvirke hverandre og ha felles motiver om å gi et usant bilde av virkeligheten (Jacobsen, 2015). Uavhengige kilder bidrar heller til å forsterke gyldigheten i undersøkelsen.

### **3.5.2 Ekstern gyldighet**

Den eksterne gyldigheten til en undersøkelse omhandler i hvilken grad “funnene fra en undersøkelse kan generaliseres til andre enn dem man faktisk har undersøkt” (Jacobsen, 2022, s. 255). I kvalitative metoder er det vanligst med teoretisk generalisering, som omhandler det “å avdekke fenomener, etablere kausalmekanismer og avdekke spesielle forutsetninger for at noe skal ha effekt” (Jacobsen, 2015, s. 237). På grunn av få enheter i undersøkelsen, og det faktum at de er valgt ut til et spesielt formål, vil det være vanskeligere å gjøre en statistisk generalisering (fra utvalg til populasjon). For et slikt utvalg er det vanskelig å kunne påstå at det er “representativt for en større populasjon av enheter” (Jacobsen, 2015, s. 237). Utvalget i denne studien består av seks respondenter, og har sannsynligvis ikke oppnådd metning til å generaliseres fra utvalg til populasjon. På bakgrunn av at oppgavens tema er lite forsket på fra før, vil det over tid komme flere studier på samme tema, som videre åpner muligheten for sammenligning av resultater og potensiell generalisering (fra utvalg til populasjon). Til tross for mulig mangel av metning, finnes det likevel tre typer utvalg som “øker muligheten for generalisering av funn i kvalitative studier” (Jacobsen, 2015, s. 239): det typiske utvalget, spredning og minst sannsynlige enheter. Denne undersøkelsen tar for seg det typiske utvalget, som er det utvalget forskerne mener representerer populasjonen. På grunnlag av dette, vil det være større mulighet for å generalisere fra utvalg til populasjon, noe som forsterker den eksterne gyldigheten.

### **3.6 Reliabilitet**

Med pålitelighet og troverdighet menes “at undersøkelsen må være til å stole på”, og at den er gjennomført på en troverdig måte (Jacobsen, 2015, s. 17). Dermed, når man skal analysere og teste undersøkelsens pålitelighet, må man stille seg spørsmål overfor hvilke data som skal brukes, hvilken innsamlingsmetode som brukes, og hvordan disse bearbeides (Johannessen et al., 2021). Man kan også trekke inn undersøkelsens grad av reproduserbarhet, hvor den sentrale faktoren omhandler hvor stor sannsynligheten er for at andre forskere kan oppnå tilsvarende resultater, ved en annen anledning (Askheim & Grenness, 2008). I denne forbindelse står intervjuereffekt sentralt, og er knyttet til hvordan intervjuer påvirker den som intervjues. Det kan være både bevisst og ubevisst, og kan handle om intervjuers personlighet, klær, kroppsspråk, utseende, samtalens stil og innhold

osv. (Jacobsen, 2015). Intervjuereffekten kan bidra til at resultatene får en spesiell tendens. Problemet blir større “når det i én og samme undersøkelse opptrer flere forskjellige intervjuere eller observatører” (Jacobsen, 2015, s. 242). I denne undersøkelsen var det to intervjuere, noe som gjør at resultatene kan være preget av divergens på grunn av ulike stimuli fra intervjuerne. Det sies ofte at “når to undersøkere kommer fram til samme resultat, kan vi anta at resultatene er til å stole på” (Jacobsen, 2015, s. 243). Undersøkerne i denne studien kom frem til resultater med få eller ingen ulikheter, ergo kom de frem til samme resultat.

### **3.7 Etikk**

Forskningsundersøkelser bærer ofte et stort preg av etiske retningslinjer, hvor det ofte dreier seg om hvordan forskningen kan påvirke de ulike intervjuobjektene. Det kan i visse tilfeller oppstå etiske dilemmaer, som omhandler at enkeltindividene som undersøkes opplever et brudd på sine personopplysninger (Jacobsen, 2022). Når man skal forske på andre mennesker, er man pliktig til å utføre forskningen på den måten som “respekterer integriteten til dem man forsker på” (Jacobsen, 2022, s. 49). Jacobsen (2022) fastslår at anonymitet i kvalitativ forskning vil være svært vanskelig å garantere, på bakgrunn av det faktumet at det ofte er snakk om opplysninger fra et lite utvalg mennesker og en detaljert kontekst.

I denne undersøkelsen ble det i forkant utarbeidet et informasjonsskriv som inneholdt viktig informasjon, hvor det blant annet omhandlet hvilke rettigheter respondentene har krav på og hvordan deres opplysninger ville bli brukt i forskningen. Et sentralt punkt som man alltid må huske på når man forsker på andre mennesker, er at man må tydeliggjøre overfor deltakerne at undersøkelsen er frivillig. De må vite at de når som helst har mulighet til å trekke seg fra undersøkelsen, og at dette ikke vil ha noen konsekvens for dem. For deltakerne våre ble dette tydelig belyst i informasjonsskrivet. Hensikten og formålet med undersøkelsen ble også lagt frem i skrivet, hvor det i tillegg ble det vist til godkjenning av prosjektet fra SIKT. Hver enkelt måtte dermed lese gjennom informasjonsskrivet, gi samtykkeerklæring for både intervju og bruk av deres data i undersøkelsen og signere. Forskningen i denne bacheloroppgaven inneholder ingen sensitive data som religion,

politikk, helse eller etnisitet, noe som gjør at oppgaven ikke har noen etiske dilemmaer. Samtidig er undersøkelsen svært lite personlig i forhold til personopplysninger, da alt anonymiseres og kan ikke spores tilbake til den enkelte. Respondentene har kun blitt bedt om å informere om kjønn og alder som personopplysninger.

### **3.8 Analyseteknikk**

Etter at intervjuene er gjennomført, er neste steg å redusere noe av kompleksiteten til datamaterialet for å gjøre analysen enklere. Ifølge Jacobsen (2015) vil en analyse av kvalitative data dreie seg om fire forhold: dokumentasjon, utforsking, systematisering og kategorisering, og sammenbinding.

Dokumentasjon er første fasen av analysen, og omhandler det å renskrive intervjuer og observasjoner, eller det som kan kalles rådata (Jacobsen, 2015). Det blir benyttet lydopptak for intervjuene i denne undersøkelsen, og disse blir deretter transkribert. Neste steg er utforsking, hvor man utforsker innholdet i dataene og leter usystematisk etter forhold som skiller seg ut i dataene. Den tredje fasen, systematisering og kategorisering, handler om å “reducere den uoversiktlige informasjonen som alltid finnes i kvalitative data”, hvor man kategoriserer og grupperer informasjon (Jacobsen, 2015, s. 199). Siste fasen i analysen, sammenbinding, handler om å trekke opp “forbindelser og sammenhenger mellom ulike kategorier” (Jacobsen, 2015, s. 200).

Denne undersøkelsen benytter seg av innholdsanalyse som er “basert på en antakelse om at det en person sier i et intervju, eller det mennesker gjør når man observerer dem, kan reduseres til et sett færre, men mer overordnede og meningsfylte kategorier” (Jacobsen, 2015, s. 207). På grunnlag av dette, skal intervjuene gjennomgå en datareduksjon og kategoriseres. Datareduksjon handler om at ikke alt er relevant, og at datamaterialet dermed kan reduseres. Kategorisering innebærer å dele temaet inn i ulike kategorier, og dermed fylle inn disse kategoriene med data. Formen for kategorisering denne undersøkelsen vil ta for seg er *åpen koding*. Åpen koding er når “data som ligner hverandre – omhandler det samme – samles i en gruppe som vi kaller en kategori” (Jacobsen, 2015, s.

207). Kategoriene finnes direkte i dataene, og kan derfor enkelt deles opp i flere og mindre grupper av data.

### **3.9 Feilkilder**

Den første svakheten som kan dras frem er forskernes/intervjuernes tilknytning til respondentene. Dette kan påvirke respondentenes evne til å gi ekte og genuine svar, samt øke sannsynligheten for likhetstrekk i svarene basert på stereotyper i sosiale grupper, som kan gi et noe ensformig resultat. Jo flere koblinger det er, jo svakere kan det gjøre resultatene på bakgrunn av faktorer som kan overføres, noe som videre kan føre til en skjevfordeling i utvalget (Jacobsen, 2022). Det må imidlertid bemerkes at kildene (respondentene) er uavhengige av hverandre. Den andre svakheten er utvalget. Utvelgelsen av respondentene basert på skjønsmessig utvalg – at det velges ut personer som forskerne mener er representative. Dette kan medføre at man utelukker enkelte sosiale grupper eller at utvalget blir preget av overrepresentasjon, noe som skaper skjevheter i utvalget. En annen feilkilde er distraksjoner som kan ha oppstått under intervjuet, og dermed forstyrret eller påvirket respondenten til å gi et svar som er inkorrekt, misvisende eller ufullstendig. En lignende feilkilde er intervjuereffekt og spørsmålsformulering. Intervjuereffekt handler om “at intervjuers tilstedeværelse skaper spesielle resultater” (Jacobsen, 2015, s. 173). Spørsmålsformulering handler om hvordan intervjuer formulerer de ulike spørsmålene. I denne undersøkelsen har det vært to intervjuere som har gjennomført tre intervju hver (totalt seks intervju). Spørsmålene for intervjuene var i utgangspunktet de samme, men spørsmålsformuleringen kan ha påvirket hvordan respondentene oppfatter og svarer på spørsmålene.

## **4.0 Analyse og drøfting**

Teorien viser at det er et forskningsgap på temaet om hvordan kontaktpunkter mellom influensere og potensielle kunder skapes i sosiale medier, noe som medfører et sterkt ønske om å bidra til å tette kunnskapshullet. I dette kapittelet skal det innsamlede datamaterialet analyseres og drøftes i lys av teorien. Sammenhenger i dataene skal identifiseres og kobles opp imot det teoretiske rammeverket. Relevant informasjon som kan bidra til å gi svar på oppgavens problemstilling, blir trekt frem. Analysen går først inn på hvilke sosiale medier

som brukes, hvorfor disse brukes i forbindelse med et informasjonssøk og i hvilken grad denne bruken er vanebasert. Videre diskuteres informasjonssøk i sammenheng med beslutningsprosessen og tostegshypotesen. Analysen progresserer videre inn på temaet om kontaktpunkter mellom influenser og potensiell kunde, og diskuterer hvordan og hvorfor disse oppstår. Til slutt drøftes det rundt influenseres troverdighet, etterfulgt av sosial og underbevisst påvirkning.

#### **4.1 Sosiale medier i forbindelse med informasjonssøk**

Det første som kan dras frem er respondentenes bruk av sosiale medier i prosessen med informasjonssøk. Alle bruker *flere* sosiale medier for å samle informasjon i stedet for å bruke bare én plattform. De to sosiale mediene som går igjen hos alle respondentene er TikTok og Instagram. De fleste bruker også Snapchat og søkemotorer som Safari eller Google. Til sist er det også en av respondentene som bruker Facebook. Dette gir mening i forhold til Ipsos SoMe-tracker Q4'22 (2023), som benevner Snapchat, TikTok og Instagram som de mest populære plattformene blant ungdom i dag. Disse sosiale mediene er ikke bare populære generelt, men ifølge respondentene er de også populære i beslutningsprosessen for kjøp.

Videre kan man stille seg spørsmålet hvorfor akkurat disse sosiale mediene blir brukt. Respondent 1 nevner at hun bruker de nevnte mediene på bakgrunn av at de har blitt en vane for henne å bruke, hvor hun følgende nevner at “de er veldig kjekke å bruke fordi man finner det meste man leter etter på de appene”. Respondent 2 nevner at hun føler at det er disse mediene som gir henne det hun trenger, hvor hun også nevner at oversiktligheten av mediene er en faktor for hvorfor hun bruker dem. Respondent 3 sier at han bruker Instagram og TikTok, fordi det er disse mediene som “viser frem” produkter på best måte, på bakgrunn av kunders “reviews” og “try-ons” på de ulike mediene. Respondent 5 nevner følgende: “Fordi det er veldig tilgjengelig, og du kan finne alt mulig på TikTok, og selvfølgelig Snapchat og Instagram.” For det første bruker respondentene disse sosiale mediene på grunn av tilgjengelighet, både tilgjengelighet til og i mediene. De er alltid på sosiale medier, eller ett trykk unna, noe som gjør det til en enkel og rask informasjonskilde. Et fellestrekk for respondentene er også at de synes sosiale medier er oversiktlige og praktiske i forhold til informasjonssøk. For eksempel TikTok, som flere av respondentene nevner, er en “allsidig

app” hvor man kan finne “alt mulig”. Respondent 4 nevner at “på sosiale medier der finnes alle typer folk, og folk liker å prøve ting, og gjerne dele sine meninger om egne erfaringer (...)”, noe de andre respondentene også formulerer. Disse sosiale mediene blir ikke bare brukt på grunn av tilgjengelighet, men også på grunn av alle menneskene som også er brukere og deler innhold. Det er på en måte et globalt samfunn hvor alle deler meninger, perspektiv og erfaringer, noe som gjør at disse sosiale mediene blir optimale til å finne informasjon og andres meninger. Respondent 6 forteller at han bruker disse sosiale mediene for “å få se et produkt, enten på bilde eller video, hvordan det faktisk ser ut og fungerer”. Man kan si at bruken av disse sosiale mediene handler om tilgjengelighet og andres meninger, men også det å få full forståelse for og innsyn i produktet i sin helhet. Det er ikke nok med bare tekst og informasjon om et produkt som vurderes kjøpt, men respondentene setter pris på det visuelle, og det å se et produkt i bruk. Slik får de tilsynelatende opplevelsen av et produkt før de bestemmer seg om de faktisk vil kjøpe produktet. Man kan si at før de gjennomfører et kjøp, så ønsker de å prøve ut og oppleve produktet – de ønsker å se alle sidene ved et produkt. Dette er noe som fysisk ikke er mulig, men det er derimot digitalt mulig, hvor de får “sjekket ut” et produkt gjennom sosiale medier ved hjelp av andres perspektiver, meninger og erfaringer.

Ut ifra undersøkelsen kan man se at respondentene i stor grad bruker sosiale medier i forbindelse med informasjonssøk i en kjøpsprosess. Det er på grunn av tilgjengeligheten til de ulike sosiale mediene og tilgangen disse gir til informasjon og andres meninger. Dette kan kobles opp mot studien gjort av Kim et al. (2014), som viser at 69 % av mennesker i aldersgruppen 18 til 25 år bruker sosiale medier i informasjonssøk, og at 73 % brukte kundeforhold for å finne informasjon. Nærmere to tredjedeler bruker sosiale medier for å søke etter meninger fra venner, familie og influensere (Kim et al., 2014).

Det er imidlertid viktig å bemerke seg at informasjon om et produkt kan fås fra andre steder enn gjennom sosiale medier, som for eksempel gjennom vareprat, TV-reklamer og fysiske butikker. Til tross for dette, kan det tenkes at den store tilgjengeligheten til sosiale medier gjør at en større del av informasjonen kommer nettopp derfra, og at en større del av informasjonssøket foregår der. På grunnlag av dette kan det antas at den store andelen

informasjonssøk som foregår i sosiale medier, bidrar til å skape kontaktpunkter mellom influensere og potensielle kunder.

#### **4.2 Vanebasert bruk av sosiale medier**

Respondentene i denne undersøkelsen nevner også at sosiale medier brukes på grunn av vaner. Ifølge Brønn (2019) er det slik at når en teknologi blir brukt av et gruppefelleskap over tid, så blir denne bruken etter hvert til en vane man ikke lenger reflekterer over, og den blir da integrert i den enkeltes hverdag uten at det er noe man bevisst tenker over. Dagens ungdom (og respondentene) har i stor grad vokst opp med sosiale medier, som kom til Norge i begynnelsen av 2000-tallet. Det virker derfor sannsynlig at bruken av sosiale medier over tid, har ført til at de har dannet seg vaner som har blitt institusjonalisert i deres praksiser. Det at bruken av sosiale medier er vanebasert kan forklares nærmere ved hjelp av Kahnemans forståelser av hjernen og menneskers beslutningstaking og atferdsøkonomi. Kahneman (2013) omtaler menneskers to tankesystemer; system 1 og system 2. System 1 er vanebasert og virker automatisk, mens system 2 er bevisst og logisk, og krever mer kognitiv innsats (Kahneman, 2013). Det vanebaserte systemet, system 1, brukes mesteparten av tiden, og legger grunn for hvordan bruken av sosiale medier er blitt en vane hos respondentene. Brønns forklaring av teknologier som blir til vaner, kan i sammenheng med Kahnemans omtalelse av system 1 og system 2, være med på å forklare hvorfor bruken av sosiale medier er vanebasert. Bruk av teknologi over tid fører til at det blir en integrert vane, og vaner er noe som hjernen opererer ut ifra 95 % av tiden, noe som forklarer at respondentene bruker sosiale medier av den grunn at det er en vane.

#### **4.3 Informasjonssøk og beslutningsprosess**

Hvordan de ulike respondentene velger å søke etter informasjon, kan kobles opp mot beslutningsprosessen og hvordan informasjonssøket til en eventuell kunde foregår. Fagerstrøm (2020) nevner at tilgangen til online kundeforhold (eWOM) og brukerforum på internett, er et essensielt verktøy for mange kunder i beslutningsprosessen. I datamaterialet er det en sammenheng mellom de ulike respondentenes svar, da alle nevner at de ser på kundeforhold i større eller mindre grad når de søker etter informasjon om produktet de er interessert i. Nesten alle respondentene sier at de også bruker sosiale



medier for å søke etter informasjon, hvor det er TikTok og Instagram som gjentatte ganger nevnes. Respondent 2 forteller derimot at hun sjeldent bruker sosiale medier til å finne informasjon, hvor hun nevner at hun ikke lærer noe om produktet med f.eks. TikTok. Hun finner mer relevans ved å ta i bruk elektroniske kundeanmeldelser, og vareprat mellom ikke-kommersielle forbrukere og familie.

Vareprat som pågår mellom to eller flere ikke-kommersielle brukere blir, som tidligere nevnt, ansett som mer troverdig informasjon, enn om informasjonen skulle kommet fra selgeren selv (Chen & Xie, 2008). Dette kan man se i sammenheng med undersøkelsen, hvor flere av respondentene nevner troverdighet som en viktig faktor i beslutningsprosessen. Respondent 1 svarer overfor spørsmålet som omhandlet informasjonssøk i sosiale medier, at hun som regel føler at “anmeldelser fra andre kunder hjelper meg mest”, hvor hun samtidig nevner at hun alltid vil “stole mer på kommentarer og anmeldelser fra andre kunder”. Respondent 2 ser også på kundeanmeldelser som mer legitime og pålitelige på bakgrunn av at hun er mer skeptisk til informasjon som kommer fra selgeren selv, eller fra influensere som får betalt for å snakke om produktet. Respondent 4 sier at hun verdsetter andre kunders erfaringer og meninger om et produkt, hvor hun påpeker at produktbeskrivelsen fra skaperen eller selgeren selv ikke er nok. Uttalelsen fra respondentene kan derfor kobles opp mot det teoretiske grunnlaget til Chen og Xie (2008) om at vareprat mellom ikke-kommersielle brukere anses som mer troverdig.

Fagerstrøm (2020) påpeker at unge mennesker har et større fokus på pris og merke av et produkt, men voksne har mer fokus på kvaliteten og omdømmet av produktet de kjøper. I undersøkelsen kan man se at flere av respondentene i større eller mindre grad har fokus på prisen av produktet under beslutningsprosessen. Under spørsmålet som omhandler hvilke faktorer som har spilt inn når respondentene velger å avbryte et kjøp (selv etter de har utforsket produktet), svarer de fleste at prisen på produktet har vært en faktor, samtidig som nødvendigheten av produktet. Dette kan man se et eksempel på ved respondent 2, som forteller at hun ofte møter på dilemmaer som omhandler det faktumet at produktet var dyrere enn hun hadde forestilt seg. Respondent 3 sier at han også velger å avbryte et kjøp på grunn av at produktet blir for dyrt. Man ser derfor se at det finnes en kobling mellom

Fagerstrøms uttalelse og respondentenes svar. Derimot må det bemerkes at faktorene vil variere for hvert enkelt individ, hvor alle har ulik oppfatning av hva som anses å være dyrt.

#### ***4.4 Tostegshypotesen og informasjonssøk***

Hele 90 % av ungdom mellom 18 til 24 år bruker sosiale medier daglig eller nesten daglig (Statistisk sentralbyrå, 2019b). Dette kan sees i lys av tostegshypotesen, som handler om at mennesker ikke får informasjon direkte fra massemediene, men i stedet tyr til sosiale medier og får informasjon fra personlige kilder, som for eksempel andre brukere som deler erfaringer (sosiale grupper) eller influensere. Det blir tidligere nevnt at respondentene i stor grad benytter seg av sosiale medier i forbindelse med informasjonssøk. De får mye av informasjonen gjennom sosiale medier, for eksempel gjennom opinionsledere som promoterer produkter eller gjennom reklameannonser fra bedrifter. Det faktumet at de benytter sosiale medier i forbindelse med informasjonssøk er med på å forsterke tostegshypotesen, i den forstand at mye av informasjonen de da får, kommer fra til dømes influensere.

I en markedsføringssituasjon der bedrifter går gjennom influensere for å nå ut til sine målgrupper, forsterkes tostegshypotesen fordi kunder og potensielle kunder da får informasjon om bedrifters produkter fra influensere. På den andre siden svekkes tostegshypotesen når respondentene for eksempel mottar informasjon fra en direkte reklame. Sosiale mediebrukeres informasjon om produkter kommer ikke bare fra indirekte kilder, men også direkte kilder. De fleste respondentene nevner at de, i forbindelse med informasjonssøk, ofte sjekker ut nettsiden som selger produktet de er interessert i, spesielt dersom det er et produkt de ikke har kjennskap til fra før. Dette er med på å svekke tostegshypotesen, da personer i noen tilfeller går til den direkte kilden for informasjon.

#### ***4.5 Kontaktpunkter mellom influenser og potensiell kunde***

Kontaktpunkter oppstår hver gang en potensiell kunde er i kontakt med en merkevare eller virksomhet, både før, under og etter et kjøp (Netigate, 2020). I denne oppgaven er det lagt fokus på hvordan disse kontaktpunktene skapes mellom influensere og potensielle kunder. Ut ifra respondentenes svar i denne undersøkelsen, så oppstår disse kontaktpunktene som

regel over sosiale medier som eksempelvis TikTok, Instagram, Snapchat og Facebook. Det er på disse mediene at de, som potensielle kunder, gjennomfører informasjonssøk eller samler inn informasjon om et produkt.

Den potensielle kunden kan samhandle med en influencer ved for eksempel å like, kommentere eller følge vedkommende på ulike sosiale medier. I utgangspunktet er slike samhandlinger bevisste valg fra kunden, hvor de utfører disse handlingene på bakgrunn av interesser og preferanser. Når respondentene ble spurt om bakgrunnen for hvorfor de likte en influencers innlegg, svarte respondent 5 at "jeg likte det som var på det bildet og det interesserte meg, inspirerte meg, om man kan kalle det sånn". Begrunnelsen som går igjen hos respondentene er at de har likt et innlegg fordi det er motiverende, morsomt, inspirerende og/eller interessant. Likevel kan slike samhandlinger også være ubevisste ved at en person til dømes har likt et innlegg med uhell. For hver gang man samhandler med en influencer eller influencers innhold, bevisst eller ubevisst, skapes det algoritmer på de ulike sosiale plattformene. En algoritme kan forklares som en programvare som leser og sorterer all dataen om en persons handlinger i en app, og ut ifra dette bestemmer når, hvor og hva som skal vises i hvilke situasjoner, for eksempel når en reklame skal vises for den enkelte (Moe & Aaberge, 2019). Spesielt TikTok, som er den mest brukte appen blant ungdom, er kjent for å ha nøyaktige og smarte algoritmer som kalkulerer ut ifra hver minste handling en bruker gjør. Algoritmene bidrar dermed til å øke sannsynligheten for at et innlegg eller en influencer dukker opp igjen i "feeden" til en bruker, og at det følgelig oppstår flere kontaktpunkter.

Tidligere ble det nevnt hvordan informasjonssøk i sosiale medier fører til kontaktpunkter mellom influensere og potensielle kunder. Det ble også nevnt at grunnlaget for at større deler av informasjonssøk gjennomføres i sosiale medier, kan tenkes å være medienes tilgjengelighet og vaner blant sosiale mediebrukere. På bakgrunn av dette kan det påstås at kontaktpunkter mellom influencer og potensiell kunde delvis skapes på grunnlag av sosiale mediers tilgjengelighet og potensielle kunders vaner. Det er imidlertid essensielt å være oppmerksom på at kontaktpunkter ikke bare skapes ut ifra den potensielle kundens handlinger, men at de også skapes gjennom influensernes handlinger eller ved hjelp av den sosiale medieplattformens algoritmer.

Bedrifter bruker ofte influensere som et bindeledd mellom potensielle kunder og selskapet, hvor hensikten er å forsterke opplevelsen som selskapet ønsker at kunden skal sitte igjen med, tilknyttet bestemte produkter (Dtb Digital, 2022). Å benytte influensere i markedsføringen kan på den ene siden gi en positiv effekt på grunn av deres sosiale status og popularitet. På den andre siden kan det også medføre negative effekter. De holdninger kunder har overfor ulike influensere, kan være med på å påvirke hvordan de samhandler med disse influenserne som enkeltindivider, men også med produkter som de reklamerer for.

#### ***4.6 Influenseres troverdighet***

En influencer som promoterer et produkt kan oppfattes som mer genuin enn et selskap som skal presentere sitt produkt eller publisere reklamer for å selge produktet. Det er nemlig slik at brukere synes at reklamer på sosiale medier er overdrevne (31 %), påtrengende (27 %) eller distraherende (26 %) (Taqiah, 2022). Dette kan medføre at brukere potensielt blokkerer ulike reklamer eller bedrifter, noe som videre kan føre til at bedrifter ikke når gjennom til forbrukere eller potensielle kunder. Ifølge Taqiah (2022) ønsker mesteparten av sosiale mediebrukere at reklamer skal være underholdende og relevante. Her spiller influensere en stor rolle for bedrifters markedsføring av ulike produkter i forhold til å fange interessen til kunden.

Respondent 4 nevner at for henne “er det ikke nok å bare lese produktbeskrivelsen fra skaperne”, men at hun “må høre andre siden, hva andre faktisk mener”. Her kan influensere være “andre siden” ved å fremstå som genuine og ærlige. Influensere kan likevel oppfattes som subjektive, i den forstand at de formidler meninger i lys av et markedsføringsperspektiv. Respondent 1 nevner at vareprat og produktanmeldelser fra ærlige kunder, er de informasjonskildene som hun stoler mest på og som hjelper henne mest gjennom beslutningsprosessen. Dette er noe flere av respondentene også formidler, noe som viser at de helst ønsker meninger fra andre brukere som er ærlige, og som ikke tjener noe på det eller oppnår fordeler med å dele sin mening. En sentral forutsetning her er at de som deler sine meninger om et bestemt produkt faktisk har kjøpt dette produktet.

Andre brukeres meninger kan imidlertid preges av subjektivitet i negativ forstand, hvor respondentene da finner objektiv informasjon direkte fra bedriftens produktbeskrivelse. Til tross for andre brukeres subjektivitet om et produkt, kan andres meninger likevel oppfattes som troverdige og brukbare dersom brukerne er ærlige og ikke oppnår fordeler med å omtale produktet. Andre brukeres meninger blir da en samling av ulike perspektiver, opplevelser og erfaringer rundt et bestemt produkt, som potensielle kunder kan lese og benytte seg av i beslutningsprosessen. Også promoteringer og omtaler av et produkt fra influensere kan virke genuine og troverdige, men de kan dog oppfattes som falske og oppdiktet ifølge noen av respondentene.

På spørsmål om hva som er vedkommendes mening om influensere som reklamerer på sosiale medier, svarte respondent 4 at det er både positivt og negativt, men mest negativ fordi ofte gjør de det "mest for pengene sin skyld og ikke fordi de selv liker så godt dette produktet, og da kan det bli litt sånn falskt". Influensere kan dermed være vanskelig å stole på i forbindelse med promoteringer, da forbrukere vet at de tjener penger på eller oppnår fordeler ved samarbeidet eller promoteringen. De vet da ikke om influenserne gjør det fordi de faktisk liker produktet eller om de gjør det bare for pengenes skyld.

Et annet relevant punkt er at selv om en influencer publiserer et innlegg om et produkt, så er det ikke alltid en reklame eller et produkt de promoterer. Respondent 1 nevner følgende: "Det [produktinformasjon] kom først fra en influencer som pratet om produktet på TikTok, men at det ikke var reklame, hun hadde kjøpt det for egne penger (...) og måtte fortelle om produktet fordi det var så bra." Dette viser til at influensere evner å legge fra seg rollen som influencer, og å dele sin mening utenom bedrifters markedsføring. Man kan se en sammenheng mellom troverdighet og belønningsbaserte omtaler av et produkt, hvor en persons troverdighet (uavhengig av om vedkommende er influencer eller ikke) avhenger av om vedkommende får noen form belønning for å omtale produktet eller ikke.

#### **4.7 Sosial påvirkning og kjøp**

I undersøkelsen kommer det frem at respondentene er opptatt av andres meninger og erfaringer før de kjøper et produkt. Dette kan kobles opp mot den sosiale påvirkningsteorien, utviklet av Herbert Kelman (1974), som handler om at personer endrer sine meninger eller oppførsel som et resultat av hva en annen person mener eller oppfordrer til. Ifølge Kelman (1974) finnes det tre typer sosial påvirkning: etterlevelse, identifikasjon og internalisering. *Etterlevelse* oppstår når et individ aksepterer påvirkning fra en annen person eller gruppe i håp om å oppnå en fordelaktig reaksjon fra andre (Kelman, 1961, s. 62). Til spørsmålet om hva man tenker når man skal gjennomføre et kjøp som en influenser har promotert, svarte respondent 4 at "det er gjerne fordi jeg har lyst til å ha det, og passe litt mer inn, sånn for det er jo populært og folk har det, alle har det, og da vil jeg ha det". Dette tyder på at respondent 4 aksepterer påvirkningen influensere kan ha på henne i håp om å oppnå en fordelaktig reaksjon fra andre, med andre ord at andre mennesker aksepterer henne og at hun da passer inn. Respondent 4 nevner også at "hvis det er en populær influenser som mange liker, så liker jeg også det". På grunnlag av dette kan det tenkes at, for å passe inn, så går respondenten inn på profilene til populære influensere (eventuelt følger dem i tillegg), nemlig for å kunne se hva de gjør, sier, har på seg eller hvilke produkter de bruker. På denne måten aksepterer hun det å bli inspirert og påvirket til å kjøpe produkter ulike influensere bruker og promoterer. Det er jo slik at en influenser i større grad er i stand til å påvirke andres holdninger og handlingsmønstre uformelt, nettopp på grunn av sin høye sosiale status og evne til å være genuin (Tørdal et al., 2021).

Undersøkelsen viser imidlertid at *internalisering* er den vanligste sosiale påvirkningen blant respondentene. Internalisering oppstår når et individ aksepterer påvirkning fordi den fremkalte atferden stemmer overens med vedkommendes verdier (Kelman, 1961, s. 65). Alle respondentene formidler at de følger influensere (i varierende grad), og at det er fordi influenserne oppfattes som interessante og relevante i forhold til de ulike respondentenes behov og interesser. Det ble videre stilt spørsmål om hvorvidt respondentene fikk interesse for et produkt før eller etter at de begynte å følge en influenser. De fleste svarte at de fikk interesse for et produkt etter at de begynte å følge en influenser, noe som kan kobles opp mot sosial påvirkning. Til dømes nevner respondent 4 at hun ofte kan se innlegg som en

influenser har lagt ut av et produkt, hvor interessen har oppstått deretter. Respondent 6 ga et eksempel som omhandlet kjøp av et treningsprogram, hvor han forteller at “denne influenseren fulgte jeg før jeg fikk interesse for selve treningsprogrammet”. Her kan man dermed se at det har oppstått et kontaktpunkt, hvor influenseren har bidratt til at en potensiell kunde har begynt å vise interesse for et produkt. Innleggene som publiseres kan variere fra bildeinnlegg, “stories” på Instagram, “try-on” videoer osv, hvor alle disse bidrar til å øke sannsynligheten for at en potensiell kunde blir interessert. Det må dog nevnes at selv om en influencer legger ut om et produkt, så er det ikke alltid reklame eller et produkt de promoterer. Respondent 1 nevner følgende: “Det [produktinformasjon] kom først fra en influencer som pratet om produktet på TikTok, men at det ikke var reklame, hun hadde kjøpt det for egne penger (...) og måtte fortelle om produktet fordi det var så bra.” Dette viser til at influensere også har en identitet som “vanlige” sosiale mediebrukere der de legger fra seg rollen som influencer og ikke reklamerer for noe. Ut ifra undersøkelsen kan det forstås slik at respondentene blir påvirket av disse influenserne, men at det ikke har noen sammenheng med om vedkommende er en influencer eller ikke. Dersom en influencer deler sin mening om et produkt utenfor en markedsføringssammenheng, så kan de oppfattes som like troverdig som en vanlig kunde eller ikke-influencer som deler sin mening om et produkt. Likevel kan det tenkes at respondenter blir mer påvirket av influensere enn de tror, nemlig gjennom underbevisst påvirkning.

#### **4.8 Underbevisst påvirkning i en kjøpsprosess**

Hvordan mennesker blir påvirket under et kjøp og hvilke valg de tar, innebærer i stor grad at de blir påvirket ubevisst. *Priming* kan trekkes inn som en sentral faktor, og kan forklares som en implisitt effekt på hukommelsen der en tidligere stimulus påvirker prosesseringen av en senere stimulus (Rajain, 2016). Med andre ord, kan det at man ser en reklame på et tilfeldig tidspunkt, påvirke hvordan man prosesserer den samme reklamen på et senere tidspunkt. Undersøkelsen viser at primingeffekten er reell, da de fleste respondentene svarer “ja” på spørsmålet om de noen gang har sett et produkt de ikke trenger, men har endt opp med å kjøpe i ettertid. Respondent 1 fortalte at hun endte opp med å kjøpe et produkt hun hadde sett på tidligere da det dukket opp en reklame om det samme produktet rundt en uke senere. Respondent 6 nevner at “etter hvert dukket den [produktet] opp flere ganger, og jeg

ble mye eksponert for den”. Han nevner også at “for hver gang jeg så den, så så den bare bedre og bedre ut”, og han endte til slutt opp med å kjøpe dette produktet. Også respondent 5 sier at han fikk opp et produkt flere ganger i form av reklame – et produkt han i utgangspunktet mente at han ikke trengte. Senere ombestemte han seg og kjøpte det. Man kan se at flere av respondentene har blitt påvirket til å gjennomføre et kjøp som de i utgangspunktet ikke hadde trengt, på bakgrunn av at de blir eksponert for produktet flere ganger.

At det samme produktet dukker opp som reklame i ettertid på sosiale medier som TikTok, Instagram og Facebook er ingen tilfeldighet. For hver gang man trykker inn på et produkt eller er inne på en nettside som selger en vare man er interessert i, skapes det algoritmer som gjør at sannsynligheten for å få opp produktet igjen, øker. Som nevnt tidligere i oppgaven, kan markedsførere benytte seg av priming, der influensere brukes til å skape positive assosiasjoner til en bedrifts produkter (Rajain, 2016). Respondent 4 ga et eksempel på et kjøp hun gjennomførte, hvor hun nevnte at hun fikk enda større interesse for et produkt da hun så en influencer snakke om det. Dette viser til at graden av eksponering for et bestemt produkt kan ha noe å si for beslutningsprosessen til respondentene, noe som reflekterer primingeffekten. På den ene siden kan det tenkes at desto større eksponering kunder får for et produkt som de selv mener ikke er nødvendig, desto større er sjansen for at de i ettertid gjennomfører kjøpet av det samme produktet. På den andre siden er det derimot essensielt å stadfeste at det ikke gjelder for alle, hvor noen av respondentene nevner at de ikke kan huske å ha kjøpt et produkt som ikke var nødvendig, som et resultat av eksponering. I noen tilfeller kan det samtidig hende at kunder kan føle på overeksponering, hvor følgene dermed kan innebære at kunden mister interessen for produktet og influenseren som er tilknyttet produktet.

Det er imidlertid nødvendig å påpeke det faktumet at en person ikke kan være bevisst på sin egen underbevissthet. Dette betyr at respondentene kan ha vanskeligheter med å vurdere i hvilken grad de har blitt underbevisst påvirket til å gjennomføre et kjøp. På den ene siden er det mulighet for at en respondent som har blitt underbevisst påvirket til å foreta et kjøp, innser dette i ettertid av kjøpet. På den andre siden er det mulighet for at en respondent



som har blitt underbevisst påvirket, ikke er bevisst på det, og dermed påstår at de ikke har blitt underbevisst påvirket.

Underbevissthet i sammenheng med oppfatningen av influensere, kan sees i lys av Kahnemans (2013) forståelse av assosiasjonsmekanismen, som viser til muligheten for at begrepet "influenser" i seg selv kan ha negative assosiasjoner. En influensers jobb er hovedsakelig det å påvirke andre og oppnå salg. Påvirkning i forbindelse med salg oppfattes av respondentene som falskt og lite troverdig. Dette viser at selve jobben influensere gjør, kan tilknyttes negative assosiasjoner blant respondentene. Videre er det viktig å bemerke seg at disse assosiasjonene skapes underbevisst. Danningen av slike underbevisste assosiasjoner, kan være med på å skape en forhåndsbestemt oppfatning og mening om ulike influensere, på bakgrunn av at de er nettopp influensere. Dette kan videre medføre en lavere sannsynlighet for at en person blir påvirket eller gjennomfører et kjøp av et produkt som en influencer har promotert. Personer kan bruke disse negative assosiasjonene både bevisst og ubevisst i en kjøpsprosess, men dannelsen av assosiasjonene er ubevisst. Ut ifra dette kan man se en sammenheng mellom priming og respondentenes påvirkning, hvor det kan tenkes at respondentene blir mer påvirket enn de tror i prosessen med et kjøp.

## **5.0 Oppsummering og konklusjon**

Vi ønsker nå å summere opp de ulike funnene relatert til problemstillingen, og konkludere undersøkelsens resultater. Da dette er en forskningsoppgave basert på et kvalitativt design, vil funnene være basert på sammenhenger og forbindelser mellom ulike kategorier. Formålet med denne studien var å finne ut hvordan kontaktpunkter skapes mellom influensere og potensielle kunder i sosiale medier, og hvordan dette påvirker kjøpsprosessen. For å kunne undersøke temaet nærmere, ble følgende problemstilling utarbeidet: *Hvordan skapes kontaktpunkter mellom influensere og norsk ungdom i sosiale medier i forbindelse med et potensielt kjøp?*

I undersøkelsen ble det først og fremst avdekket at sosiale medier ble oftest brukt i forbindelse med informasjonssøk. I tråd med teorien viser resultatene at TikTok, Snapchat og Instagram er de mest brukte mediene i et informasjonssøk. Videre viste undersøkelsen at

bruken av sosiale medier i informasjonssøk henger sammen med tilgjengeligheten til de ulike sosiale mediene og tilgangen disse gir til informasjon og andres meninger. I samsvar med det teoretiske grunnlaget til Chen og Xie (2008) antar resultatene at det finnes en sammenheng mellom troverdighet og ikke-kommersielle brukere. Antakelsen innebærer at dersom en influencer deler sin mening om et produkt utenfor en markedsføringsammenheng, så kan de oppfattes som like troverdig som en vanlig kunde eller ikke-kommersielle brukere som deler sin mening om et produkt.

Videre forsterkes resultatene tostegshypotesen, da en stor del av informasjonssøk foregår i sosiale medier. Likevel svekkes tostegshypotesen da flere informasjonskilder i et informasjonssøk er direkte. Tostegshypotesen kan derfor konkluderes å ha lav gyldighet i denne sammenhengen, da mange av respondentene får informasjon direkte fra massemediene. I tråd med Herbert Kelmans (1974) teori om sosial påvirkning, viser resultatene at etterlevelse er til stede til en viss grad, og at den vanligste sosiale påvirkningen er internalisering.

Kahnemans (2013) forståelse av priming er i samsvar med forskningens resultat som viser at underbevisst påvirkning, såkalt priming, har innvirkning på en potensiell kundes beslutningsprosess. Det er imidlertid essensielt å ta hensyn til hvorvidt respondentene i undersøkelsen er i stand til å vurdere om de blir underbevisst påvirket eller ikke, da underbevisstheden er noe mennesker ikke er bevisste på. Videre viser undersøkelsen til en sammenheng mellom underbevissthet og assosiasjonsmekanismen omtalt av Kahneman (2013), hvor dannelsen av assosiasjoner er ubevisst, mens etablerte assosiasjoner kan være med på å bevisst påvirke beslutningsprosessen til en potensiell kunde.

I samsvar med det teoretiske rammeverket viser undersøkelsen at bruken av sosiale medier i stor grad er forbundet med vaner. Da vaner dessuten er ubevisste, vil de i sammenheng med sosiale medier være med på å skape ubevisste kontaktpunkter. Dette beviser at kontaktpunkter kan være både bevisste og ubevisste. Resultatene legger lys på det at kontaktpunkter mellom influenser og potensiell kunde i stor grad skapes på grunnlag av sosiale mediers tilgjengelighet, den store andelen av informasjonssøk som foregår i sosiale medier, og potensielle kunders vaner. På den andre siden viser resultatene også at

kontaktpunkter skapes på grunn av influenseres handlinger og sosiale medieplattformers algoritmer.

Vi velger å stille oss kritiske til resultatene i oppgaven, da den innebærer svakheter som blant annet omhandler forskernes tilknytning til respondentene, utvalget som er basert på skjønnsmessig utvalg, distraksjoner som kan ha oppstått underveis i intervjuet, intervjuereffekt og spørsmålsformulering i intervjuene.

### ***5.1 Videre forskning***

I introduksjonen nevnte vi at temaet vi har valgt å fokusere på er lite forsket på, hvor det ble tydeliggjort at det finnes et forskningsgap som vi har et ønske om å bidra med å tette. Den gjennomførte undersøkelsen har ført oss et lite steg nærmere med å tette gapet, derimot finnes det flere muligheter for videre forskning.

Som nevnt tidligere baserer studien seg på en kvalitativ forskningsmetode, hvor undersøkelsen omfattet et mindre utvalg av respondenter, hvor man dermed ikke har mulighet for statistisk generalisering av funnene. Med tanke på at svarene fra undersøkelsen kun er belyst fra et mindre utvalg av enheter, mener vi det kan være hensiktsmessig å gjennomføre en lignende studie med en kvantitativ tilnærming, med et ekstensivt opplegg.

## 6.0 Litteraturliste

Abrahamsen, M. H., Dvergsdal, H., & Askheim, S. (2023). Instagram. I *Store norske leksikon*.

<https://snl.no/Instagram>

Askheim, O. G. A., & Grenness, T. (2008). *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Universitetsforl.

Brønn, P. S. (2019). *Åpen eller innadventd: Omdømmebygging for organisasjoner* (2. utg.). Gyldendal.

Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), 477–491.

Cognito. (2016, november 11). Selg mer med kundeanalyse. *Cognito*.

<https://cognito.no/selg-mer-med-kundeanalyse/>

Dahlum, S., & Grønmo, S. (2021). Kausalitet. I *Store norske leksikon*. <https://snl.no/kausalityet>

Dtb Digital. (2022, august 28). *Din ultimate guide til å lage en kundedatastrategi - hva er det, hva bruker du det til, hvilke utfordringer finnes og hvordan lager du en? - Dtb Digital*.

<https://www.dtb.digital/blog/din-ultimate-guide-til-a-lage-en-kundedatastrategi>

East, R., Singh, J., Wright, M., & Vanhuele, M. (2022). *Consumer behaviour: Applications in marketing* (4. utg.). SAGE Publications Ltd.

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behaviour*. Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Enli, G., & Aalen, I. (2023). Sosiale medier. I *Store norske leksikon*.

[https://snl.no/sosiale\\_medier](https://snl.no/sosiale_medier)

Eyde Warembourg, N. (2023, januar 26). Ipsos SoMe-tracker Q4'22. *Ipsos*.

<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q422>

Fagerstrøm, A., Eg, R., Johannessen, M., & Vogt, N. (2020). *Forbrukeratferd* (1. utg.).

Gyldendal.

Forbrukertilsynet. (2023, mai 22). *Forbrukertilsynets veiledning om reklame i sosiale medier.*

<https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/someveiledning>

Halvorsen, K. (2008). *Å forske på samfunnet: En innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (5. utg.). Cappelen akademisk forl.

Helgerud, N. (2023, februar 14). Nina Sandbech om influenser-yrket. *ELLE*.

<https://www.elle.no/nina-sandbech/nina-sandbech-om-influenser-yrket/802844>

*Hva er en kunde?* (u.å.). Visma. Hentet 13. mars 2023, fra

<https://www.visma.no/eaccounting/regnskapsordbok/k/kunde/>

Indeed. (2022, juni 25). *Guide: Ideal Customers and How To Find Them*. Indeed Career

Guide. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/ideal-customer>

*Instagram Features*. (u.å.). Instagram. Hentet 24. april 2023, fra

<https://about.instagram.com/features>

Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i*

*samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg.). Cappelen Damm akademisk.

Jacobsen, D. I. (2022). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i*

*samfunnsvitenskapelig metode* (4. utg.). Cappelen Damm akademisk.

Jacobsen, D. I., & Thorsvik, J. (2019). *Hvordan organisasjoner fungerer* (5. utgave.).

Fagbokforlaget.

Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2021). *Introduksjon til*

*samfunnsvitenskapelig metode* (6. utgave.). Abstrakt forlag.

Kahneman, D. (2013). *Tenke, fort og langsomt* (E. Lilleskjæret & G. Nyquist, Overs.). Pax

Forlag A/S.

- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Free Press.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57–78.
- Kelman, H. C. (1974). Social influence and linkages between the individual and the social system: Further thoughts on the processes of compliance, identification, and internalization. I J. T. Tedeschi (Red.), *Perspectives on social power*. Aldine.
- Kenton, W. (2021). Customer: Definition and How to Study Their Behavior for Marketing. I *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/terms/c/customer.asp>
- Kim, K.-S., Sin, S.-C. J., & Tsai, T.-I. (2014). Individual Differences in Social Media Use for Information Seeking. *The Journal of Academic Librarianship*, 40(2), 171–178.  
<https://doi.org/10.1016/j.acalib.2014.03.001>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Markedsføringsledelse* (4. utg.). Gyldendal akademisk.
- Langeland Fjeld, E. (2010, oktober 26). Nettby stenger dørene. *Bergensavisen*.  
<https://www.ba.no/1-41-5361184>
- Makhija, P. (2021, juni 3). *RFM analysis for Customer Segmentation—CleverTap*. CleverTap.  
<https://clevertap.com/blog/rfm-analysis/>
- Medietilsynet. (2016, februar 9). Nye tall om digital mobbing: Hvert fjerde barn mellom 9 og 16 har opplevd å bli utestengt på nett. *Medietilsynet*.  
<https://www.medietilsynet.no/nyheter/nyhetsarkiv/aktuelt-2016/nye-tall-om-digital-mobbing/>
- Milmo, D. (2022, november 8). TikTok's ties to China: Why concerns over your data are here to stay. *The Guardian*.  
<https://www.theguardian.com/technology/2022/nov/07/tiktoks-china-bytedance-data-concerns>

- Moe, M. J., & Aaberge, A. (2019, desember 5). *Reklame og algoritmer*. NDLA.  
<https://ndla.no/article/21129>
- Myspace. (2023). I *Wikipedia*.  
<https://no.wikipedia.org/w/index.php?title=Myspace&oldid=23411465>
- Needle, F. (2022, juni 17). Customer vs. Consumer: What's the Difference? *HubSpot*.  
<https://blog.hubspot.com/service/customers-vs-consumers>
- Netigate. (2020, januar 6). *Kontaktpunkter på kundereisen*. NDLA.  
<https://ndla.no/article/21744>
- Nettby. (2023). I *Wikipedia*.  
<https://no.wikipedia.org/w/index.php?title=Nettby&oldid=23378807>
- Nielsen, T., & Holta Røssland, V. (2023, januar 24). Forsvarer influenseryrket: – Vi får mye mer dritt enn alle andre. *Nettavisen*. <https://www.nettavisen.no/5-95-870304>
- Njøten, H. (2021). *Hvorfor kjører pappa Porsche?: En innføring i forbrukeratferd* (1. utg.). Gyldendal.
- NOU 2022: 9. (2022). *En åpen og opplyst offentlig samtale—Ytringsfrihetskommisjonens utredning*. Kultur- og likestillingsdepartementet.  
<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2022-9/id2924020/?ch=10>
- Olseng, E., T., & Sundbye, L., T. (2021, januar 20). *Segmenteringskriterier*. NDLA.  
<https://ndla.no/article/28058>
- Overland, J.-A. (2021, januar 25). *Sosiale medier i den politiske offentligheten*. NDLA.  
<https://ndla.no/article/28122>
- Pihl, R. (2021). Influenser. I *Store norske leksikon*. <https://snl.no/influenser>
- Postholm, M. B., & Jacobsen, D. I. (2018). *Forskningsmetode for masterstudenter i lærerutdanningen*. Cappelen Damm akademisk.

- Rajain, P. (2016). Sensory Marketing Aspects: Priming, Expectations, Crossmodal Correspondences & More. *Vikalpa*, 41(3), 264–266.  
<https://doi.org/10.1177/0256090916652045>
- Reynisdottir, J. (u.å.). *Yrkesintervju—Influencer*. Utdanning.no. Hentet 22. mai 2023, fra <https://utdanning.no/tema/yrkesintervju/influencer>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5. utg.). Free Press.
- Santora, J. (2020, desember 3). 12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/>
- Sethna, Z., & Blythe, J. (2019). *Consumer behaviour* (4. utg.). SAGE Publications.
- Snapchat. (2023). I *Wikipedia*.  
<https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Snapchat&oldid=1151068047>
- Soffer, O. (2021). Algorithmic Personalization and the Two-Step Flow of Communication. *Communication Theory*, 31(3), 297–315. <https://doi.org/10.1093/ct/qtz008>
- Statistisk sentralbyrå. (2019a). *11437: Bruk av sosiale medier (prosent) etter alder, statistikkvariabel, år og kjønn*. [Tabell]. SSB.  
<https://www.ssb.no/statbank/table/11437/>
- Statistisk sentralbyrå. (2019b). *11437: Bruk av sosiale medier (prosent), etter alder, statistikkvariabel, år og kjønn*. [Statistikk].  
<https://www.ssb.no/statbank/table/11437/>
- Statistisk sentralbyrå. (2019c). *Stadig fleire føretak nyttar sosiale medium*.  
<https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/stadig-fleire-foretak-nyttar-sosiale-medium>
- Statistisk sentralbyrå. (2022a). *04487: Andel som har brukt medier en gjennomsnittsdag*



(prosent), etter medietype, statistikkvariabel og år. [Statistikk].

<https://www.ssb.no/statbank/table/04487/>

Statistisk sentralbyrå. (2022b). *05244: Andel som har tilgang til ulike medier og elektroniske tilbud i hjemmet (prosent), etter medietype, statistikkvariabel og år.* [Statistikk].

<https://www.ssb.no/statbank/table/05244/>

Statistisk sentralbyrå. (2023, mars 1). *Ni av ti nordmenn bruker sosiale medier.*

<https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/informasjons-og-kommunikasjonsteknologi-ikt/statistikk/bruk-av-ikt-i-husholdningene/artikler/ni-av-ti-nordmenn-bruker-sosiale-medier>

Stensvold Rønning, E. (2019, juli 29). Kundelojalitet—Slik får du lojale kunder. *tur.digital*.

<https://tur.digital/turtips/kundelojalitet-slik-far-du-lojale-kunder/>

Taqiah, D. (2022, mai 9). What do online users think about ads on social media? *Eyeo*.

<https://eyeo.com/blog/users-and-social-media-ads>

Thurau, T. H., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2009, november 13). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? | Elsevier Enhanced Reader.*

<https://doi.org/10.1002/dir.10073>

TikTok. (2023). I *Wikipedia*.

<https://no.wikipedia.org/w/index.php?title=TikTok&oldid=23553828>

Twitter. (2023). I *Wikipedia*.

<https://no.wikipedia.org/w/index.php?title=Twitter&oldid=23365465>

Tørdal, R. M., Løvskar, T., Aftret-Sandal, M., & Wolff-Hansen, E. S. (2021, september 29).

*Teorier om medienes påvirkning.* NDLA. <https://ndla.no/article/5386>

Vikøren, B. M., & Pihl, R. (2020). Markedssegmentering. I *Store norske leksikon*.

<https://snl.no/markedsegmentering>

Wolff-Hansen, E. S. (2020, oktober 26). *Mediepåvirkning fra influensere*. NDLA.

<https://ndla.no/article/26603>

## ***Vedlegg***

### ***Vedlegg 1 - Intervjuguide***

Problemstilling: Hvordan skapes kontaktpunkter mellom influensere og norsk ungdom i sosiale medier i forbindelse med et potensielt kjøp?

1. Hvorfor har du valgt å følge en bestemt influenser?
2. Fulgte du denne influenseren før du fikk interesse for et produkt/tjeneste, eller kom denne interessen som følge av at du fulgte?
3. Påvirker tilliten du har til influensere hvilke kjøp du foretar deg?
4. Bruker du én eller flere plattformer for å finne informasjon om et produkt?
5. Hvilke beslutninger tar du før et kjøp?
6. Hva har ført til enkelte beslutninger eller kjøp, og hvilke tanker har blitt lagt til grunne for valg som har blitt tatt?
7. Hvorfor har du valg å avfølge en bestemt influenser?

## **Vedlegg 2 - Informasjonsskriv**

### **Vil du delta i forskningsprosjektet**

*“Hvordan skapes kontaktpunkter mellom potensiell kunde og influenser på sosiale medier?”*

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å finne ut hvordan kontaktpunkter skapes mellom potensiell kunde og influenser på sosiale medier. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

#### **Formål**

Formålet med prosjektet er å finne ut hvordan kontaktpunkter skapes mellom potensiell kunde og influenser i sosiale medier. Vi snakker om en potensiell kunde i den sammenheng at et kontaktpunkt mellom kunde og influenser er et av de siste stegene før et potensielt kjøp foretas, påvirket av nettopp en influenser. Vi ønsker å forstå hvilke beslutninger som foretas før et kjøp, hvordan kontaktpunkter skapes, om de er bevisste eller ikke, hva som skal til for at noen velger å følge en influenser, og hvorfor noen velger å avfølge en influenser. Hva førte til enkelte beslutninger, og hvilke tanker blir lagt til grunn for valg som har blitt tatt? Dette er en bacheloroppgave, og problemstillingen er følgende: Hvordan skapes kontaktpunkter mellom potensiell kunde og influenser på sosiale medier?

#### **Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

Høgskulen på Vestlandet er ansvarlig for prosjektet.

#### **Hvorfor får du spørsmål om å delta?**

Vi rekrutterer respondenter mellom 18 til 24 år som er aktive brukere av sosiale medier ved at vi har publisert en offentlig, digital prosjektbeskrivelse hvor vi etterspør potensielle

deltakere, og hvor alle kan melde seg. Vi har tatt kontakt med seks aktuelle respondenter som passer inn i våre utvalgs kriterier.

### **Hva innebærer det for deg å delta?**

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du blir intervjuet gjennom et personlig intervju som vil foregå fysisk, eller via Zoom etter avtale. Intervjuet er estimert å ha en varighet mellom 45 minutter til 1 time. Intervjuet vil inneholde spørsmål som omhandler hvilke beslutninger som tas før et kjøp, hvordan kontaktpunkter skapes, og om de er bevisste eller ubevisste, fra deltakerens synsvinkel. Dine svar fra intervjuet vil bli lagret i form av lydopptak og notater. Intervjuet blir transkribert.

### **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 skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Student og veileder vil ha tilgang til opplysningene ved Høgskulen på Vestlandet.

Deltakeren vil ikke kunne gjenkjennes i publikasjon. Lydopptakene brukes kun til innsamling av informasjon.

### **Hva skjer med personopplysningene dine når forskningsprosjektet avsluttes?**

Personopplysningene anonymiseres fortløpende og blir slettet innen prosjektavslutning i juni 2023. Lydopptaket anonymiseres ved transkribering og blir slettet etter at dette er gjennomført.

## Dine rettigheter

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

- innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende
- å få slettet personopplysninger om deg
- 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 HVL har Sikt - Kunnskapssektorens tjenesteleverandør 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 vite mer om eller benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Student Thea Hjertø ved HVL campus Sogndal via e-post [thea.h@live.no](mailto:thea.h@live.no) eller på telefon 92 62 12 59
- Student Marte Bøe Larsen ved HVL campus Sogndal via e-post [marteeblarsen@gmail.com](mailto:marteeblarsen@gmail.com) eller på telefon 91 85 12 19
- Veileder Øyvind Stokkenes Eliassen ved HVL campus Sogndal via e-post ([Oyvind.Stokkenes.Eliassen@hvl.no](mailto:Oyvind.Stokkenes.Eliassen@hvl.no)) eller på telefon: 57 67 63 72.
- Vårt personvernombud Trine Anikken Larsen ved HVL via e-post ([Trine.Anikken.Larsen@hvl.no](mailto:Trine.Anikken.Larsen@hvl.no)) eller på telefon: 55 58 76 82

Hvis du har spørsmål knyttet til vurderingen som er gjort av personverntjenestene fra Sikt, kan du ta kontakt via e-post:

- Sikt: [personverntjenester@sikt.no](mailto:personverntjenester@sikt.no) eller på telefon 73 98 40 40

Med vennlig hilsen

*Øyvind Stokkenes Eliassen*  
(Forsker/veileder)

*Thea Hjertø og Marte Bøe Larsen*  
(Bachelorstudenter ved HVL, Sogndal)

---

## **Samtykkeerklæring**

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet “Hvordan skapes kontaktpunkter mellom potensiell kunde og influenser”, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

*å delta i intervju*

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

---

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

## Vedlegg 3 - Godkjenning fra SIKT



[Meldeskjema](#) / [Hvordan skapes kontaktpunkter mellom potensiell kunde og influens...](#) / Vurdering

### Vurdering av behandling av personopplysninger

**Referansenummer**  
241391

**Vurderingstype**  
Standard

**Dato**  
19.04.2023

**Prosjekttittel**

Hvordan skapes kontaktpunkter mellom potensiell kunde og influenser på sosiale medier?

**Behandlingsansvarlig institusjon**

Høgskulen på Vestlandet / Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap / Institutt for økonomi og administrasjon

**Prosjektansvarlig**

Øyvind Stokkenes Eliassen

**Student**

Thea Hjertø

**Prosjektperiode**

16.01.2023 - 16.06.2023

**Kategorier personopplysninger**

Alminnelige

**Lovlig grunnlag**

Samtykke (Personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a)

Behandlingen av personopplysningene er lovlig så fremt den gjennomføres som oppgitt i meldeskjemaet. Det lovlige grunnlaget gjelder til 16.06.2023.

[Meldeskjema](#)

**Kommentar**

OM VURDERINGEN

Sikt har en avtale med institusjonen du forsker eller studerer ved. Denne avtalen innebærer at vi skal gi deg råd slik at behandlingen av personopplysninger i prosjektet ditt er lovlig etter personvernregelverket. Vi har nå vurdert at du har lovlig grunnlag til å behandle personopplysningene.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

Det er institusjonen du er ansatt/student ved som avgjør hvordan du må lagre og sikre data i ditt prosjekt og hvilke databehandlere du kan bruke. Husk å bruke leverandører som din institusjon har avtale med (f.eks. ved skylagring, nettspørreskjema, videosamtale el.).

Personverntjenester 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).

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til oss ved å oppdatere meldeskjemaet. Se våre nettsider om hvilke endringer du må melde: <https://sikt.no/melde-endringer-i-meldeskjema>

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

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

Lykke til med prosjektet!





# Høgskulen på Vestlandet

## BO6-2011: Bacheloroppgave

BO6-2011-BO-2023-VÅR-FLOWassign

### Predefinert informasjon

<b>Startdato:</b>	12-05-2023 12:00 CEST	<b>Termin:</b>	2023 VÅR
<b>Sluttdato:</b>	26-05-2023 14:00 CEST	<b>Vurderingsform:</b>	Norsk 6-trinns skala (A-F)
<b>Eksamensform:</b>	Bacheloroppgåve		
<b>Flowkode:</b>	203 BO6-2011 1 BO 2023 VÅR		
<b>Intern sensor:</b>	(Anonymisert)		

### Deltaker

<b>Navn:</b>	Marte Bøe Larsen
<b>Kandidatnr.:</b>	282
<b>HVL-id:</b>	592936@hvl.no

### Informasjon fra deltaker

<b>Antall ord *:</b>	14636
----------------------	-------

**Egenerklæring \*:** Ja  
**Jeg bekrefter at jeg har** Ja  
**registrert**  
**oppgavetittelen på**  
**norsk og engelsk i**  
**StudentWeb og vet at**  
**denne vil stå på**  
**vitnemålet mitt \*:**

### Gruppe

<b>Gruppenavn:</b>	Bacheloroppgave
<b>Gruppenummer:</b>	34
<b>Andre medlemmer i gruppen:</b>	Thea Torset Hjertø

Jeg godkjenner avtalen om publisering av bacheloroppgaven min \*

Ja

Er bacheloroppgaven skrevet som del av et større forskningsprosjekt ved HVL? \*

Nei

Er bacheloroppgaven skrevet ved bedrift/virksomhet i næringsliv eller offentlig sektor? \*

Nei