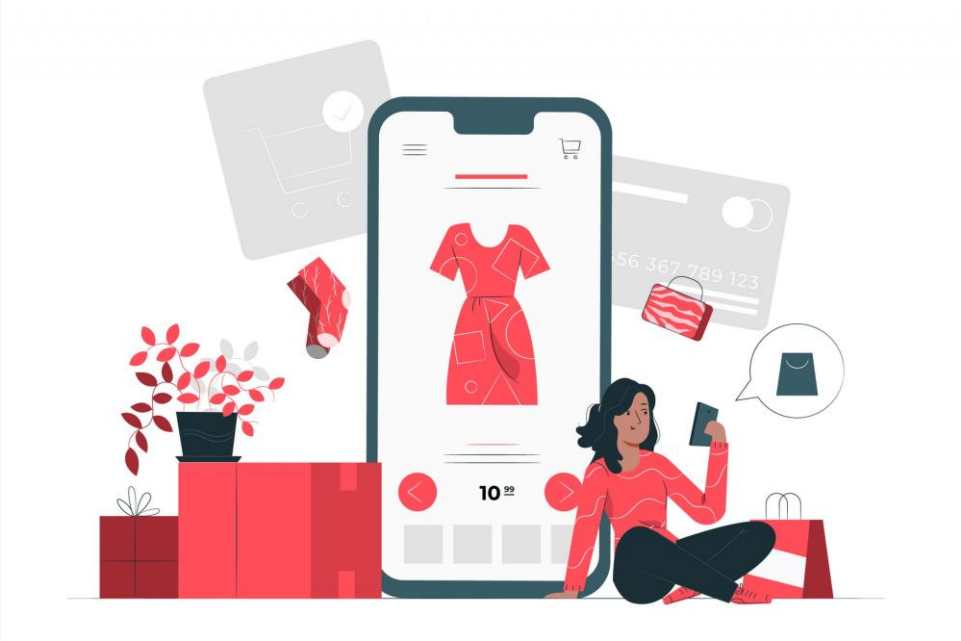
Porsgrunn
VIDEREGÅENDE SKOLE

Betydningen av reklamer i sosiale medier for forbrukernes atferd

Hvilken rolle spiller sosiale medier i å forme forbrukernes holdninger til produkter og merker?



Navn: Nuray UYANIK

Klasse: 3STD

Lærer: Ane Ose

Fag: Markedsføring

Termin & år: vår 2026

Innhold

Sammendrag **3**

Forord **3**

1. Innledning **4**
1.1. Bakgrunn 4
1.2. Avgrensning, problemstilling og disposisjon 5

2. Teori og tidligere forskning **6**
2.1. Innledning 6
2.2. Teori 7
2.2.1. Forbruker atferd 7
2.2.2. Merkevare 7
2.2.3. Målgruppe 7
2.2.4. Kjøpsprosessen 8
2.2.5. Cialdinis prinsipp 8
2.3. Tidligere forskninger 9
2.3.1. Generell forskning om effektiviteten av annonsering i sosiale medier 9
2.3.2. Generell forskning om kjøpsatferd på sosiale medier 9
2.3.3. Forskningsgap og bidrag fra denne forskningsoppgaven 10

3. Metode **11**
3.1. Kvantitativ metode 11
3.2. Kvalitativ metode 12
3.3. Metodens styrker, begrensninger, feilkilder og etiske vurderinger 13

4. Resultater **14**
4.1. Kvantitativ Metode 14
4.2. Kvalitativ Metode 17

5. Analyse & Drøfting **19**
5.1. Reklame i sosiale medier og forbrukeratferd 19
5.2. Sosial påvirkning og målgruppe 20
5.3. Merkevare, tillit og troverdighet 21
5.4. Reklame og kjøpsprosessen 23
5.5. Motstand og reklameblindhet 24

6. Konklusjon **26**

7. Kilder **27**

8. Vedlegg 29
8.1. Spørreskjema 29
8.2. Excel skjema 29

9. Figurer 29

Sammendrag

Denne forskningsoppgaven tar for seg betydningen av reklame i sosiale medier og hvilken rolle slike reklamer spiller i å forme forbrukernes holdninger til produkter og merkevarer. Utgangspunktet for oppgaven er et forskningsspørsmål som undersøker hvordan reklame i sosiale medier påvirker oppmerksomhet, tillit og kjøpsatferd blant brukere, med hovedvekt på unge forbrukere.

I forskningsoppgaven bygget jeg videre på relevant teori om forbrukeratferd, merkevarebygging, målgruppeforståelse, kjøpsprosessen og psykologisk påvirkning, og tidligere forskning brukes for å plassere undersøkelsen i en faglig sammenheng. Metodedelen redegjør for valg av metode, utvalg, gjennomføring og etiske hensyn, samt styrker og begrensninger ved undersøkelsen.

Avslutningsvis samler oppgaven teori, metode og analyse for å besvare forskningsspørsmålet og drøfte hvilken betydning reklame i sosiale medier har som påvirkningskanal i dagens digitale samfunn.

Forord

Jeg vil rette en stor takk til veilederen min, Ane Ose, for god rådgivning og tett oppfølging gjennom hele forskningsprosjektet. Hver gang jeg har presentert utkast av arbeidet, har jeg mottatt verdifulle tilbakemeldinger som har vært avgjørende for fremdriften. Jeg setter stor pris på hennes faglige innspill og støtte, som har bidratt vesentlig til å videreutvikle oppgaven.

Jeg ønsker først å rette en stor takk til alle som tok seg tid til å delta i spørreundersøkelsen – deres bidrag har vært avgjørende for gjennomføringen av denne oppgaven. En særlig takk rettes også til mine foreldre. Deres emosjonelle støtte gjennom hele prosessen har vært uvurderlig, og jeg har i tillegg hatt stor nytte av min mors erfaringer i arbeidet med forskningen. Jeg er dypt takknemlig for at dere alltid har vært der.

Nuray UYANIK, 12.02.2026

1. Innledning

1.1. Bakgrunn

Brukere har gjort sosiale medier til en integrert del av hverdagen. En av de viktigste indikatorene på dette er den daglige økningen i antall brukere av sosiale medier over hele verden. De mest lojale brukerne av sosiale medier er unge mennesker, det vil si den demografiske gruppen som er konstant utsatt for reklame. Videre har den raske teknologiske utviklingen ført til at tradisjonelle markedsføringsmetoder ikke lenger er tilstrekkelige for bedrifter i et konkurransepreget miljø. Men med den teknologiske utviklingen og at folk tilbringer mer tid i virtuelle miljøer, har bedrifter begynt å gjennomføre markedsføringsaktiviteter på sosiale medier. Derfor brukes plattformer som Instagram, TikTok og YouTube nå ikke bare til underholdning, men også som viktige arenaer for reklame og merkevarebygging. Reklame på sosiale medier skiller seg generelt fra tradisjonell reklame fordi den er mer personlig og integrert i innhold som brukerne allerede følger.

Ungdommer bruker sosiale medier daglig og treffes alltid med sosiale medias reklamer. Ifølge SSB bruker nærmest alle ungdommer i alderen 13-19 år sosiale medier daglig (96 %) og andelen brukere har økt jevnt de siste årene (Larsen, 2025). Dette viser at eksponeringen for reklame i sosiale medier er svært høy blant målgruppen fra forbrukeradferdstudien. Tidligere undersøkelser fra Medietilsynet viser at de fleste unge i Norge bruker sosiale medier hver dag, og at mange blir påvirket av det de ser der (Medietilsynet, 2020).

En masteroppgave fra UiT (Kvalheim, 2021) viser at høy bruk av sosiale medier kan føre til impulskjøp og kjøpsavhengighet, påvirket av personlighetstrekk som selvkontroll og materialisme[1]. I min oppgave skal jeg undersøke et liknende, men annerledes tema et nytt perspektiv som ser på hvordan reklame påvirker holdninger, tillit og kjøpsintensjon, ikke bare avhengighet. Sosiale medier har blitt en sentral kanal for markedsføring, der reklame er tett integrert i brukernes hverdagsinnhold. Bestemmes vår atferd som forbrukere av både ytre og indre faktorer, og næringslivets kommunikasjon er en av disse faktorene (Reich L. , 2019). Dette viser hvordan reklame i sosiale medier kan forme både forbruksvaner og beslutningsprosesser.

[1] Å legge stor vekt på å eie ting og materielle goder.

Min forskning plasserer seg i feltet digital markedsføring og forbrukeratferd, men tilfører et nytt kommunikasjons- og påvirkningsperspektiv. Målet er å bidra med kunnskap om hvordan reklame kan brukes mer målrettet, etisk og relasjonsbyggende, slik at den skaper langsiktig merkeverdi fremfor bare kortsiktige kjøp.

1.2. Avgrensning, problemstilling og disposisjon

Denne forskningsoppgaven tar for seg betydningen av reklame i sosiale medier for forbrukernes holdninger og kjøpsatferd. Temaet markedsføring i sosiale medier er i utgangspunktet svært bredt og kan omfatte en rekke plattformer, målgrupper, annonseformer og psykologiske mekanismer. Av denne grunn ble det gjennomført en forskningsoppgave som omfattet et bredt spekter av plattformer og situasjoner. For å gjøre oppgaven håndterbar og faglig presis, har det derfor vært nødvendig å foreta tydelige avgrensninger.

Oppgaven avgrenses til å fokusere på reklame i sosiale medier som Instagram, TikTok, YouTube og Facebook, ettersom disse er blant de mest brukte plattformene i Norge, dvs. blant unge brukere. Forskningsoppgaven tar utgangspunkt i forbrukere som selv bruker sosiale medier, med hovedvekt på aldersgruppen 13–24 år, da denne gruppen både er svært aktive på sosiale medier og ofte eksponert for digital markedsføring. På den annen side har jeg også lagt til plattformer som Facebook eller X for eldre brukere, og det er gjennomført en studie som analyserer disse med tanke på generasjonsforskjeller. Videre avgrenses oppgaven til å undersøke hvordan reklame påvirker forbrukernes holdninger, tillit, oppfatning av merkevarer og kjøpsintensjon, snarere enn faktiske kjøp alene.

For å belyse problemstillingen på en mer konkret og strukturert måte og for å avgrense temaet, har jeg valgt å fokusere på følgende delspørsmål:

1. *Hvordan påvirker reklame i sosiale medier forbrukernes oppmerksomhet, tillit og vurdering av produkter?*

2. *Hvilken betydning har sosial påvirkning, som influenser, likes og anbefalinger, for forbrukernes holdninger og kjøpsintensjon?*

3. *I hvilken grad fører reklame i sosiale medier til direkte kjøp, sammenlignet med økt interesse og videre informasjonsinnhenting?*

Innledningen etablerer oppgavens faglige fundament gjennom presentasjon av bakgrunn, problemstilling og forskningsspørsmål. Teorikapittelet er todelt: først redegjøres det for fem sentrale begreper som utgjør det analytiske rammeverket, deretter gjennomgås tidligere forskning med vekt på dens begrensninger og hvordan oppgaven bidrar til å fylle dette kunnskapshullet. Metodekapittelet beskriver og begrunner bruken av to metodiske tilnærminger, samt drøfter styrker, svakheter og etiske hensyn. Resultatkapittelet presenterer funnene fra spørreundersøkelsen i en deskriptiv fremstilling. Deretter sammenslås analyse og diskusjon i ett kapittel, hvor empirien[2] fortolkes i lys av teori og tidligere forskning for å belyse forbrukeres kjøpsatferd i sosiale medier og bakenforliggende årsaker. Avhandlingen avsluttes med en konklusjon som oppsummerer funnene.

2. Teori og tidligere forskning

2.1. Innledning

I dag har plattformer som Instagram og TikTok etablert seg som noen av de mest innflytelsesrike arenaene for markedsføring. Deres unike, visuelle og engasjerende format gjør at annonsering her skiller seg vesentlig fra tradisjonell reklame. For å kunne analysere hvordan denne typen annonser påvirker forbrukere, er det nødvendig med et solid teoretisk grunnlag.

Dette kapittelet presenterer derfor de sentrale teoriene og begrepene som danner rammeverket for denne oppgaven. Først vil jeg gi en overordnet forståelse av forbrukeratferd. Deretter vil jeg dykke dypere inn i tre avgjørende faktorer som er spesielt relevante for sosiale medier: merkevarebygging, som handler om hvordan en bedrift bygger et sterkt inntrykk; målgruppeanalyse, for å forstå hvem man snakker til; og kjøpsprosessen, for å se hvordan påvirkning faktisk fører til handling. Til slutt vil jeg se på tidligere forskning for å sette disse teoriene i en empirisk kontekst og vise hvordan andre har studert lignende fenomen.

[2] Empirisk har mange forskjellige forklaringer, men i denne oppgaven brukes «empirisk» om kunnskap basert på innsamlede data fra virkeligheten, enten fra min egen undersøkelse eller tidligere forskning.

2.2. Teori

2.2.1. Forbrukeratferd

Forbruk er en rutinemessig, konstant og uunnværlig del av hverdagen for enkeltpersoner. Forbrukeratferd er prosessen der enkeltpersoner velger, kjøper, bruker og vurderer varer og tjenester, og denne prosessen formes av et samspill mellom psykologiske, sosiale, kulturelle og personlige faktorer (Visjon 1 , s. 41). Forbrukeratferd, som omfatter alle holdninger og handlinger forbrukere viser før, under og etter et kjøp (Olseng, 2021), er et dynamisk felt som stadig formes av nye medier. I dag er det svært viktig å analysere forbrukernes faser før og etter kjøpet på riktig måte, da forbrukerne blir stadig mer bevisste, klar over sine flere rettigheter.

2.2.2. Merkevare

Å forstå begrepet merkevare er avgjørende for denne forskningsoppgaven, fordi sosiale medier i dag er den primære arenaen der merkevaren bygges og forbrukeratferden formes. En merkevare er et standardisert produkt som er forsynet med et merke, for eksempel et navn eller symbol, for å skille seg fra andre, skape gjenkjenning og gi kjøperne en ekstra verdi (Visjon 2, s. 171). En personlig tilnærming til markedsføring i sosiale medier øker merkevarebevisstheten ved å styrke merkeverdien og opplevd kvalitet (Dai, 2025). Denne situasjonen gjør det igjen mulig for virksomheten å få kunder med høy lojalitet og tilfredshet gjennom sosiale medier.

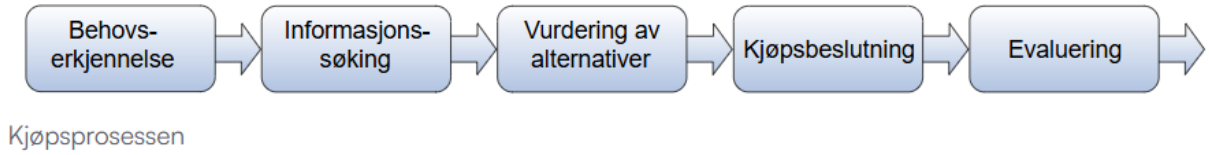
2.2.3. Målgruppe

Målgruppen er det eller de segmentene[3] vi velger når vi markedsfører et produkt eller en tjeneste (Visjon 2, s. 34). For å lykkes med å nå målgruppen din, er det avgjørende å identifisere en primær målgruppe for hver kanal basert på informasjon om gruppens demografi, interesser og medievaner (NTNU, 2025). Når innholdet skreddersys for målgruppens konkrete behov, skapes det større tillit og engasjement. Dette positive engasjementet signaliserer til plattformens algoritmer at innholdet er verdifullt, noe som igjen øker dets synlighet og rekkevidde.

[3] Segment betyr å dele et stort marked opp i mindre, veldefinerte grupper med kunder som har felles trekk.

2.2.4. Kjøpsprosessen

Forbrukerens kjøpshandling begynner med at det oppstår et behov, en interesse eller et ønske om et produkt eller en tjeneste. Prosessen starter med problemerkjennelse, der forbrukeren blir klar over et behov, og fortsetter med informasjonsinnhenting, hvor de søker kunnskap fra kilder de stoler på, som venner, anmeldelser eller mer nøytrale kanaler (Visjon 2, s. 56). Deretter vurderes alternativene før selve kjøpsbeslutningen tas, og til slutt bedømmes kjøpet for å danne seg en oppfatning (Visjon 2, s. 57). For enkle kjøp kan mange av disse stegene hoppes over, men for større eller viktigere kjøp følges gjerne hele prosessen (Visjon 2, s. 57). For markedsførere er det avgjørende å forstå og målrette sin kommunikasjon til hvert trinn, særlig under informasjonssøking, hvor pålitelighet og tillit veier tyngst.



Kjøpsprosess modellen hentet fra NDLA

2.2.5. Cialdinis prinsipp

For å forstå hvordan reklame i sosiale medier påvirker forbrukernes holdninger, er det relevant å se på psykologiske påvirkningsmekanismer. Ifølge Robert Cialdini påvirkes mennesker ofte av andres handlinger og vurderinger i beslutningssituasjoner (Hansen, 2022). Prinsippet om *sosialt bevis* innebærer at produkter som får mange likes, kommentarer eller anbefalinger, kan oppfattes som mer attraktive og pålitelige (Hansen, 2022). I sosiale medier blir dette spesielt tydelig fordi slike reaksjoner er synlige for alle brukere. Videre forklarer Cialdini at autoritet og troverdighet spiller en sentral rolle i påvirkning. Når reklame formidles av personer eller kilder som oppfattes som pålitelige, for eksempel influenser eller kjente profiler, øker sannsynligheten for at mottakeren utvikler positive holdninger til både produktet og merkevaren (Hansen, 2022). Disse prinsippene er derfor relevante for å analysere hvordan reklame i sosiale medier former forbrukernes vurderinger.

2.3. Tidligere forskninger

Effektivitet i sosiale medier må forstås på to nivåer: det psykologiske nivået som forklarer hvorfor brukere engasjerer seg, og det strategiske nivået som viser hvordan markedsførere kan utnytte dette. Denne delen gir en generell oversikt basert på videregåendeskole nivå for tema vårt.

2.3.1. Generell forskning om effektiviteten av annonsering i sosiale medier

Denne delen handler om strategiske delen. Annonsering i sosiale medier forbindes ofte med høy effektivitet på grunn av muligheten for presis målretting og detaljerte målinger av resultater. Ifølge Aalen og Iversen (2021) oppfatter mange virksomheter denne typen annonsering som strategisk fordelaktig, men forskningen viser at bildet er mer sammensatt. Målretting basert på algoritmer kan være unøyaktig, og brukere kan bli kategorisert med interesser de ikke faktisk har, for eksempel innen trening eller golf (Aalen & Iversen, 2021, s. 157). I tillegg viser forskning at mange brukere utvikler såkalt annonse-blindhet, der reklame i stor grad ignoreres (Aalen & Iversen, 2021, s. 158). Dette gjør det vanskelig å fastslå om en annonse faktisk har ført til et kjøp.

Fra et mer praktisk og strategisk perspektiv beskriver Furu (2021) effektiv markedsføring i sosiale medier gjennom konkrete suksessfaktorer. For Facebook fremheves et tydelig sidekonsept, jevnlige oppdateringer og bruk av betalt spredning som sentrale elementer (Furu, 2021, ss. 173-182). Dette understøtter funn som viser at organisk rekkevidde i sosiale medier er begrenset, og at betalte kampanjer ofte er nødvendige for å nå målgruppen. Tilsvarende viser Furu at effektiv bruk av Instagram krever en helhetlig strategi som inkluderer bevisst bruk av biografi, feed-innlegg, stories, reels og hashtags (Furu, 2021, ss. 183-193). For å forstå hvilken effekt sosiale medier faktisk har, er det imidlertid også nødvendig å se nærmere på hvordan brukere tar kjøpsbeslutninger i disse kanalene.

2.3.2. Generell forskning om kjøpsatferd på sosiale medier

Kjøpsatferd på sosiale medier handler om det psykologiske delen. En studie fra NTNU (2025) fant ut at omdømme er den viktigste grunnen til at folk blir påvirket av influenser til å vurdere et kjøp (NTNU, 2025). Jo bedre rykte en influenser har, desto større er sjansen for at følgerne deres vurderer

å kjøpe det som anbefales. Studien nevnte også at personer som bruker mer enn tre timer om dagen på sosiale medier, er mye mer utsatt for denne effekten. Derimot hadde ikke influenserens fagkunnskap eller hvor ekte de fremstod like stor betydning for kjøpsbeslutningen når man så på alle faktorene sammen. Derfor spiller «omdømme» en viktig rolle i forbrukernes kjøpsatferd på sosiale medier (NTNU, 2025).

2.3.3. Forskningsgap og bidrag fra denne forskningsoppgaven

Gjennomgangen av tidligere forskning viser at reklame i sosiale medier ofte studeres enten fra et strategisk markedsføringsperspektiv eller fra et psykologisk perspektiv knyttet til forbrukeratferd. Samtidig er det begrenset med forskning som ser disse perspektivene i sammenheng, særlig når det gjelder hvordan reklame i sosiale medier påvirker forbrukernes holdninger til produkter og merker over tid. Videre fokuserer mye av eksisterende forskning på målbare effekter som rekkevidde og kjøpshandlinger, mens holdninger og opplevelser hos forbrukerne i mindre grad blir belyst.

Denne forskningsoppgaven tar sikte på å bidra til en mer helhetlig forståelse av betydningen av reklame i sosiale medier ved å undersøke hvordan slike reklamer kan påvirke forbrukernes holdninger til produkter og merker. Ved å kombinere innsikter fra både strategisk markedsføring og forskning på kjøpsatferd, søker oppgaven å belyse hvilken rolle sosiale medier spiller i formingen av forbrukernes oppfatninger og vurderinger. Studien bidrar dermed til å utvide eksisterende forskning ved å rette søkelyset mot samspillet mellom reklameinnhold, plattformbruk og forbrukernes holdninger.

3. Metode

I denne metodedelen vil jeg forsøke å få en bedre forståelse av hvordan brukere av sosiale medier forholder seg til denne sosiale nettverkstjenesten. I tillegg skal jeg forklare hvorfor jeg valgte disse metodene, hvordan undersøkelsen ble utført, og hvordan dataene senere ble undersøkt om de er pålitelig eller ikke. Svakheter og styrker er også viktig del når det gjelder både kvantitativ og kvalitativ metodetyper. Den etiske delen er viktig fordi forskningen involverer mennesker. Det er derfor nødvendig å sikre anonymitet, frivillighet og personvern. Et forskningsetisk problem er også knyttet til publisering uten tilstrekkelig kvalitetssikring og uten replikasjon (Kaiser, 2015).

Jeg brukte kvantitativ metode for denne metoden fordi jeg ønsket å samle inn data fra mange personer for å få et bredt bilde av hvordan reklame i sosiale medier påvirker forbrukernes kjøpsatferd. Videre er dataanalyser kompatible med mitt forskningsemne, da de gjør det mulig for meg å forklare min posisjon mye enklere og gjøre den mer pålitelig. I tillegg gjør kvantitative data det mulig å identifisere mønstre, sammenhenger og trender. Selvfølgelig vil kvalitative metoder også være svært nyttige i min forskning, sammen med kvantitative metoder. Dette skyldes at kvalitative metoder, sammen med kvalitative tilnærminger, kan være svært nyttige i markedssegmentering, da de gir innsikt i forbrukernes holdninger, preferanser og atferd (lysio, 2023). Gjennom kvalitative intervjuer og analyse av tekst og bilder kan vi få en dypere forståelse av hvordan sosiale medier påvirker forbrukeratferd.

3.1. Kvantitativ metode

I denne oppgaven er hovedmetoden i stor grad en kvantitativ metode for å undersøke sosiale mediers innvirkning på forbrukernes kjøpsatferd. Jeg valgte denne metoden fordi forskningsspørsmålene mine handler om hvor mange som blir påvirket, hvor mye de blir påvirket, og hvordan ulike faktorer henger sammen, noe som best kan måles ved hjelp av tall. En kvantitativ spørreundersøkelse gjør det mulig for meg å samle inn slike data og trekke generelle konklusjoner basert på svar fra en større gruppe mennesker.

Jeg samlet inn data ved hjelp av et digitalt spørreskjema som jeg utarbeidet selv. Utvalget består av totalt 123 personer som deltok frivillig, og jeg valgte dem gjennom bekvemmelighetsutvalg[4]. Spørreskjemaet inneholder spørsmål om respondentens demografiske bakgrunn, som alder og utdanning, samt spørsmål som handler om hvordan sosiale medier påvirker kjøpsatferd. De fleste spørsmålene utformet jeg som en 5-punkts Likert-skala (1 = helt uenig, 5 = helt enig). Målgruppen for undersøkelsen er personer som bruker sosiale medier, og derfor ble spørreundersøkelsen besvart av personer over 13 år. Omtrent 80 prosent av de som svarte er i aldersgruppen 13–24 år, dvs. unge brukere. Jeg samlet inn svarene anonymt og brukte dem kun i forbindelse med denne oppgaven.

Jeg analyserte de kvantitative dataene ved å ta utgangspunkt i svarene respondentene ga i spørreundersøkelsen. Først så jeg på respondentenes alder og utdanning for å få et overordnet bilde av hvem som hadde svart. Deretter sammenlignet jeg svarene om bruk av sosiale medier og påvirkning fra reklame i sosiale medier. På denne måten kunne jeg vise i hvilken grad sosiale medier påvirker forbrukernes beslutninger om å kjøpe produkter. For å forstå de kvantitative funnene bedre, analyserte jeg også svarene på det åpne spørsmålet i undersøkelsen, og brukte disse som et kvalitativt supplement til de kvantitative resultatene.

3.2. Kvalitativ metode

I denne forskningsoppgaven har jeg, for å underbygge de kvantitative dataene, kvalitativt analysert svarene på det åpne spørsmålet under overskriften «Psykologisk markedsføring» i undersøkelsen. Respondentene ble spurt om hva de anså som den viktigste faktoren som påvirket deres kjøpsbeslutninger i forhold til reklame i sosiale medier. I undersøkelsen, som hadde totalt 123 respondenter, undersøkte jeg svarene fra 60 respondenter ved hjelp av innholdsanalyse og grupperte (lignende) uttalelser under temaer.

[4] Bekvemmelighetsutvalg betyr at du velger ut de respondenter som er enklest å nå, i stedet for et tilfeldig utvalg av hele befolkningen.

3.3. Metodens styrker, begrensninger, feilkilder og etiske vurderinger

En fordel med metoden jeg brukte var at jeg fikk svar fra mange respondenter innen kort tid, for eksempel i løpet av en uke. Jeg satte en bestemt tidsramme for å få så nøyaktige og klare resultater som mulig, og jeg utarbeidet denne oppgaven ved hjelp av svarene jeg fikk innenfor denne tidsrammen. Med 123 respondent fikk jeg gode resultater for å observere generelle trender i hvordan sosiale medier påvirker kjøpsatferd. Undersøkelsen gjorde det også mulig for meg å sammenligne svar fra personer i ulike aldersgrupper og med ulik utdanningsbakgrunn. Videre ga bruken av faste svaralternativer en klar struktur som gjorde det enklere å analysere og tolke resultatene. Undersøkelsens åpne spørsmål var en ekstra hjelp, da de gjorde det mulig for meg å bedre forstå svarene og underbygge de kvantitative funnene med mer detaljerte forklaringer.

Samtidig har undersøkelsen noen svakheter som det er viktig å være klar over. De fleste som svarte var unge kvinner, så resultatene gjelder ikke nødvendigvis for alle. Utvalget ble valgt gjennom bekvemmelighetsutvalg, noe som betyr at resultatene ikke kan generaliseres til hele befolkningen. Flertallet av respondentene er i aldersgruppen 13–24 år, noe som med stor sannsynlighet vil påvirke resultatene. I tillegg svarer folk ikke alltid helt sant når de svarer på spørreundersøkelser, og undersøkelsen viser bare hvordan det er akkurat nå – ikke hvordan det endrer seg over tid. For eksempel valgte noen respondenter konsekvent 5 på spørsmål som ble vurdert fra 1 til 5, noe som reiser spørsmål om de tok undersøkelsen på alvor eller bare ga «tilfeldige» svar. Likevel kan man si at de fleste av svarene som er gitt, er logiske og «godt gjennomtenkte». En spørreundersøkelse gir heller ikke like dyp innsikt som for eksempel intervjuer, noe som kan begrense forståelsen av hvorfor respondent svarer slik de gjør. Bare av denne grunn mener jeg at åpne spørsmål er svært nyttige.

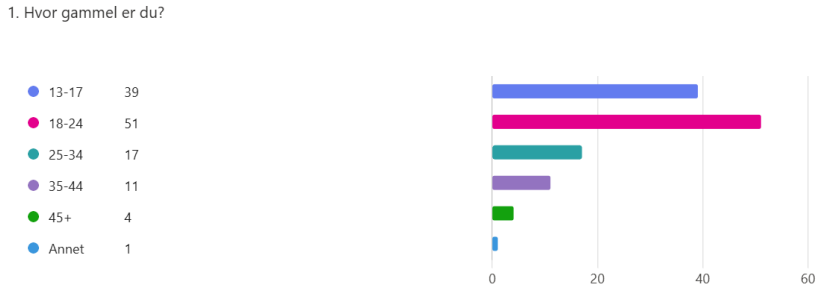
Til slutt tok jeg hensyn til etiske prinsipper under gjennomføringen av forskningsoppgaven. Spørreundersøkelsen var frivillig. Jeg samlet ikke inn noen personopplysninger som kunne identifisere respondentene, og alle svarene ble behandlet anonymt. Dataene ble kun brukt til denne oppgaven og ble ikke delt med andre. På denne måten forsøkte jeg å beskytte respondentenes personvern og sikre at forskningen ble gjennomført på en etisk forsvarlig måte. Disse etiske prinsippene er viktige for forskning.

4. Resultater

Dette kapitlet presenterer resultatene fra den kvantitative spørreundersøkelsen og den kvalitative innholdsanalysen. Først presenteres respondentenes demografiske sammensetning og medievaner. Deretter presenteres funn knyttet til eksponering for og påvirkning fra reklame, og endelig resultatene fra den kvalitative analysen av åpne svar.

4.1. Kvantitativ Metode

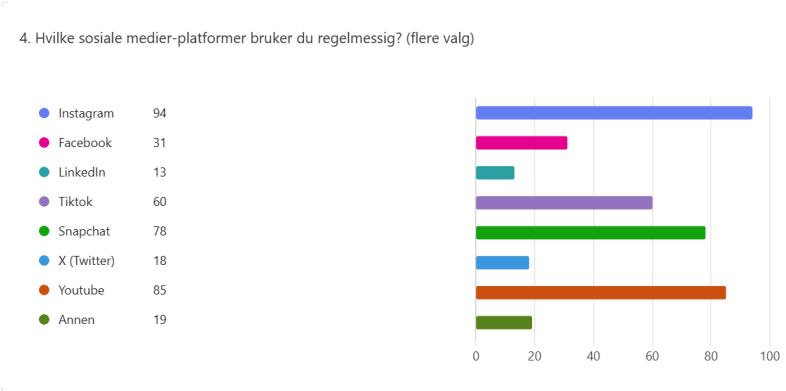
Spørreundersøkelsen mottok 123 svar. Figur 1 viser en oversikt over alle svarene.



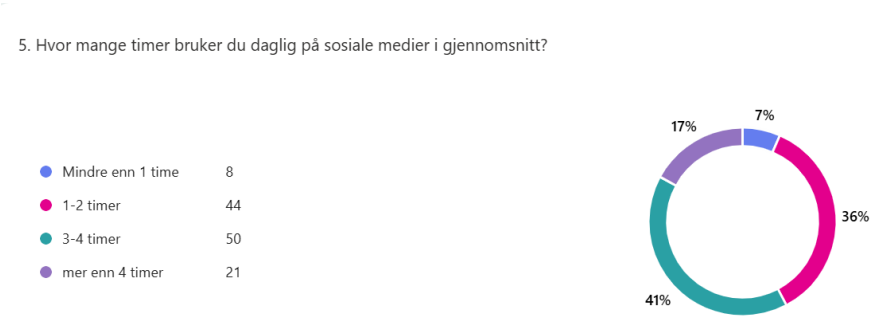
Figur 1: Flertallet av respondentene er i aldersgruppen 13–24 år (særlig 13–17 og 18–24), med noen respondenter i aldersgruppene 25–34, 35–44 og 45+.



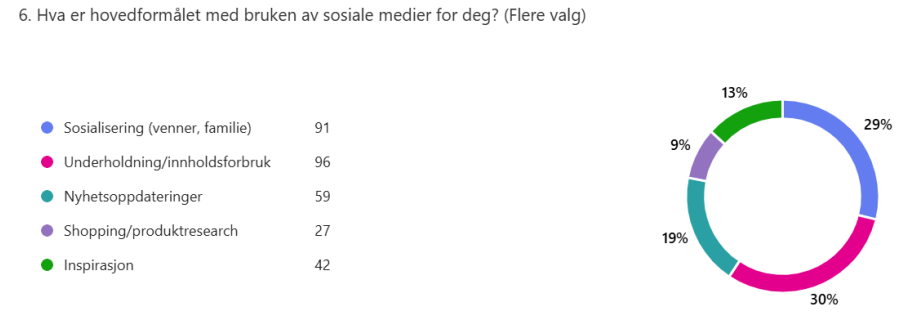
Figur 2: Stort flertall er kvinner, med noen få menn representert.



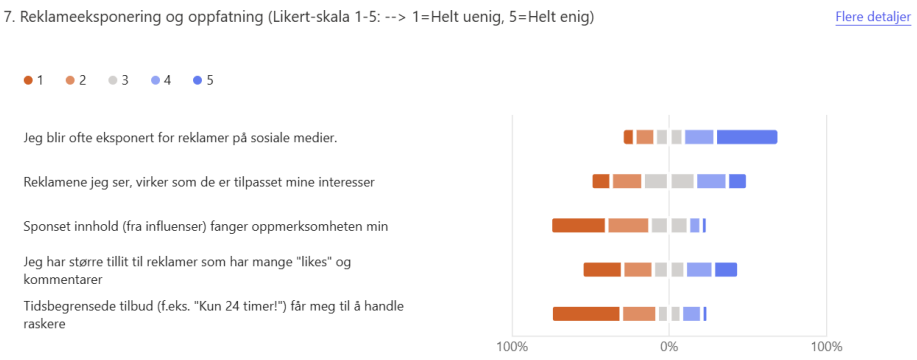
Figur 3 viser at Instagram (ca. 76% av respondentene), YouTube (69%), Snapchat (63%) og TikTok (49%) er de fire mest brukte plattformene. Facebook (25%) og X/Twitter (15%) er mer utbredt blant eldre respondenter. Noen få bruker LinkedIn (10%) eller andre plattformer (15.4%).



Figur 4 viser at 50 respondentene bruker det 3-4 ganger om dagen og 44 respondentene bruker 1-2 timer i sosiale medier, mens 17 respondentene bruker sosiale medier i mer enn 4 timer om dagen og bare 7 respondentene bruker sosiale medier i mindre enn 1 time om dagen. Det er en klar sammenheng mellom alder og brukstid fordi yngre respondentene (i alderen 13–24) rapporterer generelt lengre brukstid.



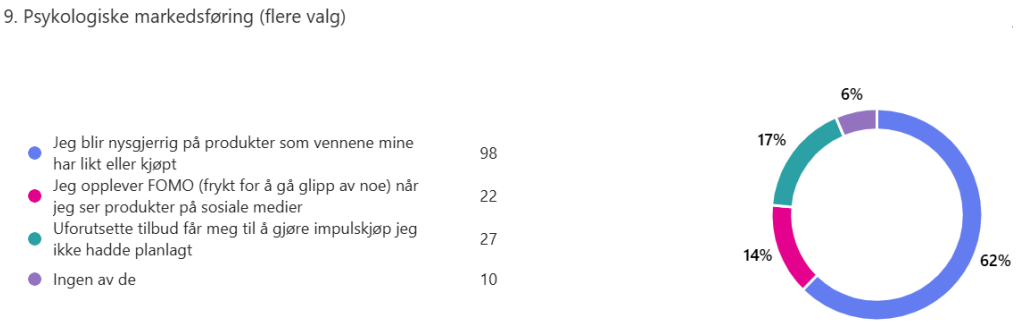
Figur 5 viser at hovedformålet med bruk av sosiale medier blad respondentene er underholdning/innholds forbruk (ca. 78%) og sosialisering med venner og familie (74%). Videre oppgir 48% at de bruker sosiale medier for nyhetsoppdateringer, mens ca. 34 % bruker dem som en kilde til inspirasjon. Shopping og produkt research er mindre utbredt, med 22% av respondentene.



Figur 6 viser at flertallet av respondentene opplever å bli ofte eksponert for reklame på sosiale medier. Mange er enige i at reklamene er tilpasset deres interesser, og at tidsbegrensede tilbud kan påvirke dem til å handle raskere. Resultatene tyder på at reklame på sosiale medier har en viss påvirkning på brukernes oppfatning og atferd.



Figur 7 viser at reklame på sosiale medier i stor grad gjør respondentene oppmerksomme på nye produkter, og at mange undersøker produkter videre etter å ha sett reklame. Samtidig er det færre som oppgir å ha kjøpt produkter direkte via reklamer eller via sosiale medier-butikker. Resultatene tyder på at sosiale medier først og fremst påvirker bevissthet og vurdering, snarere enn direkte kjøp.



Figur 8 viser at flertallet av respondentene blir nysgjerrige på produkter som venner har likt eller kjøpt. Færre opplever FOMO eller impulskjøp som følge av forutsette tilbud, og kun et lite mindretall oppgir at ingen av faktorene påvirker dem. Resultatene tyder på at sosial påvirkning spiller en større rolle enn emosjonelt press i psykologisk markedsføring.

4.2. Kvalitativ Metode

Spørsmålet til respondentene:

Hva er den VIKTIGSTE faktoren som får sosiale medier-reklamer til å påvirke dine kjøpsbeslutninger?

Analysen avdekket fire hovedtemaer: tillit og troverdighet, sosialt bevis, relevans og behovsdekning, og motstand og reklameblindhet. Respondentenes uttalelser viser at annonser i sosiale medier først og fremst påvirker kjøpsatferden gjennom elementet tillit; oppfatningen av at anbefalingen er oppriktig og realistisk spiller en avgjørende rolle, spesielt i influenserbasert markedsføring. I tillegg er antallet personer som påvirkes av eksterne faktorer, som anbefalinger fra venner, eierskap eller et produkt som får mange anmeldelser, også ganske høyt. Imidlertid forsterker elementer av sosialt bevis, som høyt antall likes og kommentarer, oppfatningen av at produktet er populært og ønskelig, noe som fremskynder forbrukerens beslutningsprosess. Mens noen respondenter uttalte at reklamer som var følelsesmessig tiltalende og inspirerende gjorde produktet mer ønskelig, uttrykte andre at oppfatningen av at produktet dekket et behov eller gjorde hverdagen enklere, økte deres kjøpelyst. Men det mest interessante var at det fantes en klausul som dekket det stikk motsatte. Noen mennesker opplever annonseblindhet og påvirkes ikke av reklame. Disse funnene viser hvordan markedsføring på sosiale medier påvirker forbrukeratferden, ikke bare ved å gi informasjon, men også gjennom psykologiske mekanismer. Her kommer noen eksempler for de 4 hovedtemaer;

4.2.1.Troverdighet og tillit

Troverdighet var også det mest fremtredende temaet. Respondenter understrekte at reklamens kilde og form må oppleves som ekte og ærlig for å ha effekt.

"Den viktigste faktoren for meg er troverdighet—om reklamen føles autentisk, relevant og kommer fra en kilde jeg stoler på." (Respondent 2)
"At jeg stoler på anbefalingen og føler at produktet passer mine behov." (Respondent 7)
"Troverdighet har mye å si. Om produktet virker bra, har god kvalitet eller nyttig får det meg til å ville kjøpe det." (Respondent 120)

4.2.2. Sosial bekreftelse og "alle andre har det"

Utover selve tilliten som «likes» gir, er det en sterk drivkraft å se at venner eller mange andre bruker produktet.

"Influensere og videoer og innlegg med mange likes." (Respondent 6)
"At jeg ser dem på TikTok og ser at alle andre har kjøpt dem." (Respondent 42)
"Om influenseren er anerkjent av flere mennesker." (Respondent 73)

4.2.3. Relevans og behovsdekning (emosjonell påvirkning)

Reklamen må treffe et personlig behov eller interesse for å være effektiv (Reklamens psykologi, 2025). Generell reklame ignoreres.

"Om produktet interesserer meg eller ikke." (Respondent 38)
"Er det noe jeg trenger eller som kan gjøre noe positivt for meg." (Respondent 82)
"At reklamen viser til et produkt jeg enten trenger eller som kan gjøre hverdagen lettere eller mer spennende." (Respondent 89)

4.2.4. Motstand og reklameblindhet

Motstand er et viktig mot-tema. Fordi en betydelig andel uttrykker aktiv skepsis eller irritasjon, noe som utfordrer ideen om en passiv forbruker.

"Jeg påvirker ikke sosiale medier-reklamer." (Respondent 9)
"Lowkey, jeg ser ikke på de bare skipper." (Respondent 40)
"Reklamer på sosiale medier som oftest scam, og DRITIRRITERENDE…" (Respondent 78)
"Om jeg ser reklame på sosiale medier kommer jeg til å aktivt la være å kjøpe det." (Respondent 80

5. Analyse & Drøfting

I dette kapittelet skal funnene fra spørreundersøkelsen analyseres og drøftes ved hjelp av relevant teori om forbrukeratferd, merkevarebygging, målgruppeforståelse og kjøpsprosessen. Analysen viser hvordan reklame i sosiale medier påvirker forbrukernes holdninger til produkter og merker, og forklarer mekanismene bak dette påvirkningsforholdet.

5.1. Reklame i sosiale medier og forbrukeratferd

Resultatsfunn viser at flertallet av respondentene (mer enn 60% av respondentene) ofte opplever å bli eksponert for reklame på sosiale medier, særlig på plattformer som Instagram, TikTok og YouTube. Samtidig viser funnene at reklamen i større grad skaper oppmerksomhet og interesse enn direkte kjøp. Dette kan forstås i lys av teorien om forbrukeratferd, som beskriver forbrukerens beslutninger som et resultat av både indre og ytre påvirkningsfaktorer (Olseng & Sundbye, 2021). Forbrukeratferd formes gjennom et samspill mellom personlige behov, sosiale omgivelser og markedsføringskommunikasjon (Reich, 2019). Reklame i sosiale medier fungerer som en kontinuerlig, ytre påvirkningsfaktor som eksponerer forbrukere -spesielt barn og unge- for nye produkter og merkevarer gjennom målrettet og integrert annonsering (Medietilsynet, 2021). Funnene i denne studien indikerer at slik eksponering primært påvirker holdninger og vurderinger, fremfor å utløse umiddelbare kjøpsbeslutninger. Dette tyder på at sosiale medier spiller en viktig rolle i å forme forbrukerens oppfatning av produkter over tid. Et sentralt spørsmål som melder seg, er imidlertid hva slags oppmerksomhet og interesse dette egentlig dreier seg om.

I undersøkelsen ble respondentene spurt om de hadde kjøpt et produkt direkte etter å ha sett en annonse på sosiale medier, samt om de hadde handlet via Instagram- eller Facebook-butikker. Resultatene viser at kun 11,4 % oppga å ha kjøpt et produkt direkte etter å ha sett reklame, mens bare 8,2 % rapporterte å ha handlet gjennom integrerte nettbutikker på sosiale medier. Her er det verdt å nevne at tallene er basert på hva folk sier de gjør, ikke nødvendigvis hva de faktisk gjør. Noen husker kanskje ikke alle kjøpene sine, eller de vil fremstå som mindre påvirket enn de egentlig er. Disse funnene indikerer også at direkte kjøp via sosiale medier forekommer i relativt liten grad blant respondentene. Dette kan forklares gjennom teorien om forbrukeratferd og kjøpsprosessen, der kjøpsbeslutninger sjelden tas umiddelbart etter én enkelt eksponering for reklame (Olseng, 2021). Ifølge kjøpsprosessmodellen består forbrukerens beslutning av flere faser, blant annet

informasjonsinnhenting og vurdering av alternativer, før et kjøp gjennomføres (Visjon 2, 2022). Aalen og Iversen (2021) peker på at mange brukere er skeptiske til kommersielt innhold i sosiale medier, noe som kan føre til tilbakeholdenhet når det gjelder å gjennomføre kjøp direkte via annonser eller plattformenes innebygde butikker (Aalen & Iversen, 2021). Reklame i sosiale medier ser i denne sammenhengen først og fremst ut til å fungere som en bevisstgjørende faktor, ved å gjøre forbrukerne oppmerksomme på nye produkter, snarere enn som en direkte utløsende årsak til kjøp.

Funnene i analysen viser at reklame i sosiale medier i stor grad skaper oppmerksomhet og interesse, men sjelden fører til direkte kjøp. Dette kan drøftes i lys av teorien om forbrukeratferd, som understreker at kjøpsbeslutninger ofte er et resultat av en lengre prosess med informasjonsinnhenting og vurdering av alternativer. Reklame i sosiale medier ser dermed ut til å fungere mer som en bevisstgjørende faktor enn som en direkte utløsende årsak til kjøp. Samtidig kan den høye eksponeringen for reklame bidra til påvirkning på et mer indirekte og underbevisst nivå. Selv om få respondenter oppgir å ha kjøpt produkter direkte via annonser, kan gjentatt eksponering over tid forme holdninger, preferanser og merkevarekjennskap. Dette tyder på at sosiale medier har stor betydning for forbrukeratferd, særlig når det gjelder å påvirke hvordan produkter oppfattes, selv uten umiddelbar handling. Når denne underbevisste påvirkningen i tillegg kobles med sosial validering fra venner (som over 60 % av respondentene oppgir å bli påvirket av) forsterkes effekten ytterligere (Lie, 2024). Forbrukeren tror valget er fritt og rasjonelt, men underbevisstheten har allerede bearbeidet både gjentatt reklame og venners godkjenning. Dermed blir kjøpet som endelig finner sted, sjelden et resultat av én enkelt annonse, men heller summen av usynlig påvirkning over tid.

5.2. Sosial påvirkning og målgruppe

Kvantitative funn viste at 62,4 % av respondentene var interessert i produkter som deres venner likte eller kjøpte. Samtidig må dette tallet sees i lys av at de fleste som svarte var unge kvinner. Det er mulig at tallet ville vært lavere med et mer blandet utvalg. Denne situasjonen kan forklares med Cialdinis prinsipp om sosialt bevis. I henhold til dette prinsippet refererer individer til andres handlinger for å forstå hva som er riktig oppførsel i usikre situasjoner (Hansen, 2022). I en risikabel beslutning, som for eksempel en produktanmeldelse på sosiale medier, fungerer godkjenningen fra ens nærmeste krets som en kraftig sosial bekreftelse. Dette er ikke bare en effekt, men en mekanisme for å redusere risiko og bygge tillit gjennom et pålitelig nettverk. Essensen av funnet er at det fremhever et klart skille mellom reklamens evne til å tiltrekke seg oppmerksomhet og forme

holdninger, og dens begrensede evne til å direkte fremkalle handling. Annonser i sosiale medier fungerer først og fremst som effektive oppmerksomhetsfangere og holdningsformere, hvor sosial godkjenning fra ens nærmeste krets er den viktigste mekanismen. Det faktum at over 60 % av respondentene påvirkes av produkter deres venner liker, viser at den virkelige troverdigheten ikke kommer fra merkevaren eller algoritmen, men fra brukerens egen sosiale krets.

Som nevnt i teoridelen, er det avgjørende å identifisere en primær målgruppe basert på data om gruppens demografiske egenskaper, interesser og medievaner for å nå målgruppen på en vellykket måte. I denne sammenhengen fungerer Cialdinis prinsipp om sosialt bevis som en overtalelsesmekanisme, som er særlig effektiv på målgrupper som påvirkes av referansegrupper. Dette har ført til at sosiale medier har blitt et av de viktigste verktøy som brukes i reklame. Spesielt i situasjoner preget av usikkerhet, styrker individers tendens til å referere til andres atferd effekten av det sosiale bevisprinsippet på målgruppen ytterligere.

Denne delen av undersøkelsen viser at dette store flertallet, som påvirkes av sine venner, representerer en grunnleggende endring i hvordan tillit bygges. Tidligere var for eksempel merkevarens oppgave vanligvis å fremstå som troverdig for forbrukeren direkte gjennom profesjonelle kampanjer (Marcon & Joachimsthaler, 2025). Nå kan vi imidlertid, basert på inntrykk og forskningsresultater, si at en stor del av denne tillitsbyggingsprosessen har flyttet seg til forbrukernes egne sosiale nettverk. Dette reiser et viktig spørsmål for alle markedsførere: Er deres viktigste oppgave å overbevise forbrukerne, eller å legge til rette for og oppmuntre til dialog mellom forbrukerne? Hvis en venns anbefaling har større vekt enn en perfekt reklame, må hele strategien skifte fra enveis kommunikasjon til et rammeverk for toveis dialog og deling. Derfor styrker algoritmer som belønner deltakelse denne mekanismen og sikrer at hver enkelt persons positive opplevelse blir en form for «sosialt bevis» som potensielt kan nå hele nettverket deres. Dette kan også forklare hvorfor organisert, betalt influenser-markedsføring noen ganger mislykkes – hvis den ikke oppfattes som autentisk og i tråd med nettverkets egne verdier, vil funnene, uansett hvor betydningsfulle de er, ikke utløse tillitsbasert deling.

5.3. Merkevare, tillit og troverdighet

Den kvalitative analysen viser tydelig at tillit og troverdighet er den viktigste faktoren for at reklame i sosiale medier skal påvirke kjøpsbeslutninger (se på respondent 120). Mange respondenter uttrykker at reklame kun har effekt dersom den oppleves som autentisk og kommer fra en kilde de stoler på (se

på respondent 2). Dette samsvarer godt med teorien om merkevarebygging, der opplevd kvalitet, troverdighet og emosjonell tilknytning er sentrale elementer for å skape merkeverdi (Visjon 2, 2022). For å illustrere dette poenget vil shopping på sosiale medier fra etablerte merkevarer som Chanel eller Louis Vuitton ofte gi forbrukeren større tillit enn shopping fra et mindre kjent eller nylig lansert merke. Slike etablerte merkevarer forstår hvilke faktorer som utløser risikopersepsjon hos forbrukerne, og tilbyr derfor informasjon og støtte som bidrar til å redusere denne risikoen (Kotler & Keller, 2012, s. 171).



Dette kan forklares med merkevareverdi fra mitt perspektiv. Det som bestemmer en gjenstands virkelige verdi, er ikke så mye dens funksjon eller produksjonskvalitet, men heller prestisjen den har blant mennesker (Visjon 2, 2022, s. 172). For eksempel, la oss tenke på to T-skjorter. La oss si at disse T-skjortene er helt like, og la oss tildele dem merkenavn. La en av dem være HM og den andre Louis Vuitton. Selv om folk vet at disse to T-skjortene er identiske, vil Louis Vuitton-merket T-skjorte få mer oppmerksomt. Dette vil ikke endre seg selv om HM-skjorten skulle være av bedre kvalitet. Fordi Louis Vuittons merkevareverdi – dens status og prestisje blant folk – er høyere enn HMs. Dermed overgår merkenavnet selve funksjonen eller produksjonskvaliteten til T-skjorten.

Personlig og relasjonsbasert markedsføring på sosiale medier kan styrke merkevarebevisstheten og lojaliteten, fordi den fremstår som mer autentisk sammenlignet med tradisjonell reklame (Crossmark, 2025). Når respondentene i undersøkelsen fremhever at de stoler mer på influenser eller anbefalinger som virker ærlige, viser dette hvordan sosiale medier har endret forholdet mellom forbruker og merkevare. Merkevaren vurderes ikke bare ut fra produktets funksjon, men også ut fra hvem som kommuniserer budskapet og hvordan det presenteres. For eksempel, sammenlignet med en influenser som stadig reklamerer for de samme produktene, men fra forskjellige merker, skaper en influenser som sier at de virkelig bruker og derfor anbefaler produktet, større tillit blant forbrukerne.

I spørreundersøkelsen spurte jeg om tilliten til en annonse ville øke dersom den fikk mange likes og kommentarer. Respondentenes svar var imidlertid interessante. Nesten halvparten, 45,5 prosent, sa at det ikke ville påvirke dem, mens bare 34,2 prosent sa at det kunne øke deres tillit til annonsen. De resterende 20,3 % var usikre og var ikke enige med noen av sidene. Gruppen på 45,5 % viser at prinsippet om «sosialt bevis» ikke automatisk skaper tillit. Dette var et overraskende funn, men det

kan også skyldes at noen få respondenter svarte useriøst. Som nevnt i metodekapittelet var det noen som satte 5 på alle spørsmål, noe som kan ha påvirket akkurat denne prosentandelen. Eller mest sannsynlig er denne gruppen klar over manipulering, tror kanskje ikke på direkte reklame eller har en innholds fokusert tilnærming, med fokus på kvalitet, nøyaktighet i informasjonen og merkevarens omdømme. Gruppen på 34,2% oppfører seg i samsvar med teorien om sosialt bevis. For denne gruppen kan flere likes og kommentarer forklares som et tegn på kvalitet eller et behov for godkjenning. De resterende 20,3 % kan være enige med begge sider eller kan ganske enkelt ikke ha lagt merke til spørsmålsformatet. Uansett, ifølge disse resultatene, stoler et stort flertall ikke mer på reklamer med et høyt antall likes eller kommentarer enn på andre.

5.4. Reklame og kjøpsprosessen

Resultatene fra denne forskningsoppgaven viser en tydelig og interessant tendens: selv om reklame i sosiale medier er svært effektiv for å skape oppmerksomhet og interesse, fører den sjelden til umiddelbare kjøp. Resultatene viser at om lag 30% av respondentene blir oppmerksomme på nye produkter via reklamer. Funnene er i tråd med teorien om at kjøpsprosessen starter med problemerkjennelse, der eksterne stimuli (som reklamer) kan utløse et behov (Kotler & Keller, 2012, ss. 167-168). Men det er en viktig nyanse: reklamen må være relevant. Som respondent 38 uttrykte det: *"Om produktet interesserer meg eller ikke."* Resultatene viser at generisk reklame ofte ignoreres, mens personlig tilpasset innhold faktisk kan sette i gang en prosess. Etter å ha blitt interessert, tar én av fire respondentene et viktig skritt: de søker mer informasjon. En slik handling er et klassisk tegn på at man har gått fra "problemerkjennelse" til "informasjonssøk" i kjøpsprosessen (Kotler & Keller, 2012, s. 169). Men interessant nok med funnene er at søker de denne informasjonen utenfor reklamen selv, gjennom anmeldelser, venner eller andre kilder. Funnene understreker at tillit ikke automatisk følger med reklamen. Situasjonen illustrerer reklamens begrensede rolle i evalueringsfasen; den introduserer et alternativ, men står sjeldent alene som et tillitsverdig grunnlag for vurdering.

I henhold til våre funn, som jeg nevnte tidligere, var det bare 8,2 % av respondentene som kjøpte direkte fra sosiale medier. I tillegg er den kraftige nedgangen i direkte kjøp til 11,4 % etter eksponering for reklame. Mellom å vurdere alternativer og ta en endelig beslutning, kan faktorer i kjøpssituasjonen og påvirkning fra andre påvirke intensjonen (Kotler & Keller, 2012, s. 171). Med utgangspunkt i Kotler & Kellers modell kan man likevel tolke funnene dithen at sosiale medier bidrar til å forme forbrukerens oppfatning over tid, uten nødvendigvis å utløse umiddelbare kjøp. Disse

funnene i de kvalitative svarene fører oss til noen situasjoner: skepsis (eller svindel) og irritasjon fungerer som negative situasjonsfaktorer, mens behovet for sosial godkjenning viser påvirkningen fra andre. Dette skaper det som i teorien kalles en forsinkelse mellom kjøpsintensjon og kjøpsbeslutning (Kotler & Keller, 2012, s. 172), noe som er særlig tydelig i en digital kontekst preget av informasjonsoverflod og mistillit til kommersielle budskap. Samtidig har 34,1% av respondentene kjøpt et produkt i en fysisk butikk etter først å ha sett det på sosiale medier. Dette viser at reklame kan ha effekt selv om den ikke fører til direkte nettkjøp. Men vi må huske at undersøkelsen bare fanger opp hva folk husker og velger å fortelle den virkelige påvirkningen kan være større. Dette indikerer også at folk ikke stoler direkte på reklame, men heller stoler på den når de selv har verifisert den fysisk. Forbrukere søker generelt erfaringsbasert informasjon for å bekrefte eller verifisere kommersielle budskap, for eksempel ved å undersøke et produkt fysisk (Kotler & Keller, 2012, ss. 168-169). Dette viser at reklame sjelden inspirerer tillit i seg selv, men heller utløser behovet for fysisk verifisering.

5.5. Motstand og reklameblindhet

Undersøkelsesresultatene avslører en utbredt og bevisst motstand mot reklame blant unge brukere av sosiale medier. Dette fenomenet, ofte referert til som reklameblindhet, er ikke bare passiv ignorering, men innebærer aktiv og kritisk engasjement i kommersielle budskap (Aguirre & al., 2015). Respondent 78s forklaring uttrykker avvisning av reklame og skuffelse. En annen, respondent 9, sier at de ikke påvirkes av reklame i sosiale medier. Spørsmålet er om disse respondentene har rett i at de ikke påvirkes, eller om påvirkningen skjer uten at de er klar over det selv. Forskning tyder på at mye påvirkning skjer underbevisst (Lie, 2024). Slike uttalelser viser at for mange mennesker er reklame ikke en kilde til informasjon, men en plage som møtes med mentale forsvarsmekanismer.

Denne motstanden kan forstås som en naturlig respons på det sosiale mediemiljøets konstante strøm av kommersielle impulser. Reklameunngåelse handler om at forbrukere har begrenset oppmerksomhet og velger bevisst bort informasjon som ikke oppleves som relevant (NDLA, 2025). Ifølge undersøkelsen ser vi dette i praksis gjennom respondent 40. Hvis det er noe som er noe interessant kan jeg søke og finne mer ut av det". Dette illustrerer en bevisst strategi der brukeren tar kontroll over eksponeringen (Kotler & Keller, 2012, s. 162 og 552) ikke gjennom fullstendig avvisning, men gjennom selektiv oppmerksomhet basert på egeninteresse. Interessant nok er denne blindheten ikke helt fraværende. Mange respondentene peker på faktorer som kan overvinne filtrene

deres. Pålitelighet blir gjentatte ganger fremhevet som svært viktig, slik respondent 2 uttrykker. Dette viser at selv i et miljø preget av skepsis, oppstår muligheter for å påvirke når budskapet oppfattes som ekte og nyttig. Relevans er en annen nøkkelfaktor fordi reklamer som treffer et eksisterende behov eller interesse, har større sjanse for å bli lagt merke til. Ifølge forskningsoppgavenes funn er reklameblindhet ikke en teknisk svikt i kommunikasjonen, men snarere et uttrykk for forbrukermakt i et digitalt samfunn.

Forskningsresultater tyder på at annonseblindhet blant brukere av sosiale medier ikke bare handler om at folk er passive. Det kan like gjerne være et tegn på at brukere tenker mer kritisk og tar større kontroll over hva de faktisk gidder å få med seg. Når folk aktivt ignorerer reklame de opplever som irrelevant eller påtrengende, utfordrer det den gamle tanken om at reklame alltid er en effektiv måte å nå fram på. Samtidig viser funnene at annonseblindhet ikke er fullstendig. Respondentenes uttalelser indikerer at faktorer som troverdighet, relevans og personlig interesse kan overvinne mentale filtre. Dette støtter Kotler og Kellers poeng om at forbrukere er aktive beslutningstakere, ikke passive mottakere av budskap (Kotler & Keller, 2012). Annonser som føles ekte og nyttige, har større sjanse til å bli lagt merke til, selv i et klima der mange er skeptiske fra før. Det kan diskuteres om reklameblindhet egentlig er en form for makt som forbrukere har tatt tilbake i det digitale samfunnet. Samtidig er det grunn til å stille spørsmål ved om denne motstanden faktisk er så bevisst som vi liker å tro. Selv om respondentene sier de ikke blir påvirket, kan reklame likevel fungere på et underbevisst plan, for eksempel ved å gjøre et merke mer kjent eller ved å normalisere bestemte produkter og livsstiler uten at vi tenker over det. Til syvende og sist viser disse funnene at reklameblindhet ikke betyr at reklame har mistet makten sin. Det betyr heller at balansen mellom den som sender og den som mottar, har forandret seg. Forbrukerne har fått større kontroll over hva de retter oppmerksomheten mot, noe som fører til høyere krav til relevans, etikk og tillit i markedsføringskommunikasjon.

6. Konklusjon

I denne forskningsoppgaven har jeg undersøkt hvordan reklame i sosiale medier egentlig påvirker oss, både hva vi tenker om ulike produkter og om vi ender opp med å kjøpe dem. Det viser seg at sosiale medier i dag er en sentral arena for markedsføring, men reklamen fører sjelden til at vi handler med en gang. I stedet handler det mer om hvordan vi blir kjent med produkter, hvordan vi vurderer dem, hva venner mener om dem, og ikke minst – hvilken tillit vi gradvis får til merkevarer over tid.

Noe som går igjen i funnene, er at tillit betyr mer enn selve reklamen. Forbrukere flest lar seg ikke lenger overbevise av tradisjonell reklame alene. De stoler heller på anbefalinger fra folk de kjenner, eller fra personer de oppfatter som ærlige og troverdige. Det tyder på at påvirkningen i sosiale medier ofte skjer på en indirekte måte, gjennom sosiale relasjoner og bekreftelse fra andre, heller enn gjennom tydelige salgsbudskap. Reklamen fungerer mer som et utgangspunkt for videre vurdering, enn som selve grunnen til at vi kjøper noe. Samtidig viser oppgaven at mange, særlig unge voksne, er ganske bevisste og kritiske til reklame. Flere forteller at de har blitt nærmest immune mot kommersielt innhold, noe som nok henger sammen med at de er så vant til å bli eksponert for det. Men det betyr ikke at reklame er uten effekt. Når innholdet oppleves som relevant, ærlig eller nyttig, kan det fortsatt påvirke både holdninger og interesser. Forbrukerne framstår dermed ikke som passive mottakere, men som aktive deltakere som selv velger hva de vil la seg engasjere av. I denne forskningsoppgaven oppnådde jeg ikke alltid de resultatene jeg ønsket. For eksempel var FOMO-effekten en viktig del som jeg ikke inkluderte i analysen, rett og slett fordi av denne grunn. Basert på min egen erfaring og tidligere forskning hadde jeg trodd at minst halvparten ville oppleve FOMO-effekten. Kun 22 av 123 responderte at de hadde opplevd den. Fordi funnet var så mye lavere enn forventet, valgte jeg å ikke vektlegge FOMO i analysen.

Samlet sett viser oppgaven at reklame i sosiale medier har mye å si for hvordan vi oppfatter produkter og merkevarer. Men påvirkningen skjer gradvis, og i samspill med sosiale faktorer som venner, tillit og troverdighet. Dette viser at markedsførere bør tenke mer langsiktig og relasjonsbyggende, der ærlighet og relevans står i sentrum. Oppgaven svarer dermed på problemstillingen ved å vise at sosiale medier først og fremst former forbrukeratferd gjennom gradvis holdningspåvirkning, ikke gjennom raske kjøpsbeslutninger.

7. Kilder

AdCreative.ai. (2025, 05 05). *Reklamens psykologi*. Hentet fra adcreative.ai: https://no.adcreative.ai/post/the-psychology-of-advertising

Aguirre, E., & al., e. (2015, Mars). *Unraveling the Personalization Paradox*. Hentet fra Science Direct: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435914000669

Crossmark. (2025, September 01). *Markedsføringens utvikling: fra tradisjonell markedsføring til digital – og betydningen av visuell reklame*. Hentet fra crossmark.no: https://crossmark.no/blog/tradisjonell-markedsforing-vs-digital-visuell-reklame/

Dai, C. D. (2025, 07 22). *Merkevarebevissthet: Slik bygger du synlighet og tillit*. Hentet fra zennet.no: https://zennet.no/merkevarebevissthet

Furu, N. (2021). *Digital markedsføring og kommunikasjon* (2. utg.). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

H&M. (2026, 02 10). *Sorte t-shirts og undertrøyer til herre*. Hentet fra hm.com: https://www2.hm.com/no_no/herre/produkter/t-shirts-tanktops.html?colorWithNames=sort_000000

Hansen, M. V. (2022, 11 23). *Cialdinis 6 prinsipper for påvirkning*. Hentet fra mariusvestlien.no: https://www.mariusvestlien.no/cialdinis-6-prinsipper-for-pavirkning/

Kaiser, M. (2015 , 04 27). *Kvantitativ metode*. Hentet fra forskningsetikk.no: https://www.forskningsetikk.no/ressurser/fbib/metoder/kvantitativ-metode/

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14. utg.). Pearson Education.

Kvalheim, M. (2021, 06 01). *Sosiale medier, impulskjøp og kjøpsavhengighe.* Hentet fra Norges Arktiske Universitet (UiT) : https://nva-resource-storage-755923822223.s3.eu-west-1.amazonaws.com/8b72a864-cf1e-41c2-acc0-e15697578d16?response-content-type=application%2Fpdf&X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEHkaCWV1LXdlc3QtMSJIMEYCIQC%2BCt5%2FRdkgDsMeC7aMY3cURiFgCmP1nJ27H2vwu9r9

Larsen, L. (2025, 04 08). *Dette er de mest populære sosiale mediene* . Hentet fra Statistisk Sentralbyrå : https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-mediebruk/statistikk/norsk-mediebarometer/artikler/dette-er-de-mest-populaere-sosiale-mediene?

Lie, S. (2024, november 24). *Hvordan underbevisstheten styrer valgene våre – og hva det betyr for merkevarer*. Hentet fra Grid Branding TM: https://www.grid.no/artikler/hvordan-merkevarer-treffer-underbevisstheten

Livingproofcreative. (2024, October 30). *The Influence of Social Media Advertising on Consumer Behavior: Exploring the Behavioral Shifts*. Hentet fra livingproofcreative.com: https://livingproofcreative.com/social-media-advertising/#:~:text=Key%20Takeaways,to%20buy%20it%20right%20away.

Louis Vuitton. (2026, 02 10). *Classic T-Shirt*. Hentet fra louisvuitton.com: https://me.louisvuitton.com/eng-ae/products/classic-cotton-t-shirt-015262/1A1SB2

lysio . (2023 , 05 30). *Hvordan kan kvalitativ metode være nyttig for meg?* Hentet fra lysio.no: https://lysio.no/knowledgebank-post/kvalitativ-metode/#:~:text=Kvalitativ%20metode%20kan%20v%C3%A6re%20sv%C3%A6rt,av%20m%C3%A5lgruppens%20behov%20og%20%C3%B8nsker.

Marcon, S., & Joachimsthaler, E. (2025, June 27). *From the 90s to now: The evolution of brand strategy*. Hentet fra Quirks Media: https://www.quirks.com/articles/from-the-90s-to-now-the-evolution-of-brand-strategy#:~:text=Brand%20strength%20was%20built%20through,fostering%20a%20relationship%20with%20consumers.

Medietilsynet. (2020, 09 15). *Nye tall fra Medietilsynet: Ungdom utsettes for store mengder reklame som kan bidra til kroppspress.* Hentet fra medietilsynet.no: https://www.medietilsynet.no/nyheter/nyhetsarkiv/aktuelt-2020/nye-tall-fra-medietilsynet-ungdom-utsettes-for-store-mengder-reklame-som-kan-bidra-til-kroppspress/?utm_source=chatgpt.com

Medietilsynet. (2021, June 11). *Reklame og påvirkning fra influensere og på nett*. Hentet fra Medietilsynet: https://www.medietilsynet.no/digitale-medier/barn-og-medier/ikke-alt-er-slik-det-ser-ut-som-reklame-og-pavirkning-fra-influensere/

NDLA. (2025). *Medie- og informasjonskunnskap 1*. Hentet fra NDLA: https://ndla.no/nn/f/medie--og-informasjonskunnskap-1/e1bdb3315e67

NTNU. (2025, 12 15). *Målgrupper i sosiale medier*. Hentet fra i.ntnu.no: https://i.ntnu.no/wiki/-/wiki/Norsk/M%C3%A5lgrupper+i+sosiale+medier

Nørgaard, P. E., & Olsen, B. E. (2021). *Visjon 1 .* Oslo : CAPPELEN DAMM AS.

Nørgaard, P. E., & Olsen, B. E. (2022). *Visjon 2.* Oslo: CAPPELEN DAMM AS.

Olseng, E. T. (2021, 03 12). *Forbrukeratferd*. Hentet fra NDLA.no: https://ndla.no/r/markedsforing-og-ledelse-1/forbrukeratferd/ebee0003dd

Olseng, E. T., & Sundbye, L. M. (2021, Mars 08). *Faktorer som påvirker forbrukeratferd*. Hentet fra NDLA: https://ndla.no/r/entreprenorskap-og-bedriftsutvikling-1---ressurssamling/faktorer-som-pavirker-forbrukeratferd/876aff34e3

Reich, L. (2019, 11 18). *Påvirkning og endring av forbrukeratferd*. Hentet fra NDLA: https://ndla.no/r/entreprenorskap-og-bedriftsutvikling-1---ressurssamling/pavirkning-og-endring-av-forbrukeratferd/06f81ffc9a

Reich, L. (2019, November 18). *Påvirkning og endring av forbrukeratferd*. Hentet fra NDLA: https://ndla.no/r/markedsforing-og-innovasjon-sr-ssr-vg1/pavirkning-og-endring-av-forbrukeratferd/e66de52c6d

Utforsksinnet. (2018, september 09). *6 prinsipper om overtalelse av Robert Cialdini*. Hentet fra utforsksinnet.no: https://utforsksinnet.no/prinsipper-om-overtalelse-cialdini/

Aalen, I., & Iversen, M. H. (2021). *Sosiale medier* (2. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

8. Vedlegg

8.1. Spørreskjema

Spørreundersøkelse - Markedsføring – Resultater

8.2. Excel skjema

Spørreundersøkelse - Markedsføring.xlsx

9. Figurer

Figur 1 Aldersfordeling respondenter

Figur 2 Kjønnsfordeling respondenter

Figur 3 Mest brukte plattformer

Figur 4 Daglig brukstid på sosiale medier

Figur 5 Formål med bruk av sosiale medier

Figur 6 Reklameeksponering og oppfatning

Figur 7 Kjøpsatferd etter reklameeksponering

Figur 8 Psykologisk markedsføring

Figur 9 Kjøpsprosessmodellen

Figur 10 Merkevareverdi med T-skjorter

